# МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ УКРАИНЫ

# ЗАПОРОЖСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

# Курсовая работа

# на тему: “Особенности политического пиара в избирательных кампаниях в Украине”

**Запорожье, 2010**

**Содержание**

Введение

Раздел I. Методологический аспект исследования особенностей политического пиара в избирательных кампаниях

1.1 Категории Public Relations и избирательный Public Relations

* + 1. Определение и история возникновения Public Relations
    2. Специфика и особенности избирательного Public Relations

1.2 Сущность понятия «выборы»

1.3 Категориальное осмысление понятий «политические технологии избирательных кампаний», «политический маркетинг»

Раздел II. Теоретический аспект изучения особенностей политического PR в избирательных кампаниях в Украине

2.1 Украинский электорат и его этнонациональные особенности как объект избирательного PR

2.2 Имидж кандидата и партии как составляющее PR в избирательной кампании

2.3 СМИ как канал выражения политического PR

Заключение

Литература

**Введение**

Политическое время имеет особенное измерение. Оно может притормозить развитие общества на 73 года, а может сделать бешеный скачок на протяжении 10-15 лет. Именно такие временна ускоренного движения стали доминировать на украинской земле в конце XX и начале XXI веков, когда, как в калейдоскопе, на ней изменяется политическая ситуация, уходит в небытие отжитое, и почти ежедневно рождается новое.

За исторически незначительный период созданы собственные властные государственные институции, внедрены новые демократические процедуры функционирования властных структур, разработана самостоятельная правовая система, возрождается национальное самосознание и сформированное стойкое понимание преимуществ жизни в независимом государстве.

К сожалению, следует признать, что объём сдвигов мог бы быть намного весомее, если бы не тормозящий груз консерватизма старых управленческих кадров. В большинстве случаев они выявились неспособными к эффективным реформаторским изменениям. Ситуацию усложняет стойкий «совковый» менталитет, который до сих пор не воспринимает демократические стандарты и ценности. Украинские властные структуры, как и в советские времена, тяготеют к административной иерархии и централизму, к различным формам монополизма и закрытости власти от народа.

Поэтому происходит активное внедрение в украинскую политическую практику современных приобретений науки, известной в мире как Public Relations (паблик рилейшнз или PR). Наука PR является действенным способом формирования демократического менталитета, новой политической культуры, новых управленческих технологий, построенных на клиентном подходе в отношениях власти и средних граждан. Внедрение науки PR в избирательную практику нового украинского периода поможет обосновано и взвешенно осуществить передачу властных полномочий основным субъектом власти – народом – тем представителям политической элиты, которые получили доверие большинства избирателей. Использование пиаровских инструментов, орудий, «чистых и прозрачных» технологий на политическом рынке значительно поднимет вероятность получения власти именно теми лидерами, которые способны профессионально и эффективно реализовывать народное доверие практической политической деятельностью.

Происходит активное внедрение пиаровских технологий в избирательные кампании в Украине. Нас же интересует, каким образом эти технологии вживаются в украинской политической практике.

Проблемная ситуация заключается в том, что использование пиара в избирательной кампании в президентских выборах 2004 года обрело колоссальные масштабы, чего ранее в украинской политической практике не случалось. Следовательно, данные явления практически не освещались в научной литературе.

Работа данных масштабов носит аналитический характер.

Основная гипотеза: использование PR-технологий и разработка стратегий и тактики избирательного процесса обязательно должны учитывать этнонациональные особенности электората.

Дополнительные гипотезы:

1. Имидж кандидата должен быть сформирован таким образом, чтобы дать возможность ему демонстрировать избирателям максимальную приближённость к ним во всём, но в то же время указывать на отличия, благодаря которым быть избранным должен именно он.
2. СМИ большей мерой формирует образ кандидата или политика, нежели он сам.

Объектом исследования является политический Public Relations.

Предметом – политический Public Relations в избирательных кампаниях в Украине.

Цель: определить и выделить особенности политического Public Relations в избирательных кампаниях в Украине.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Ознакомиться с методологическим аспектом исследования особенностей политического пиара в избирательных кампаниях (определить понятия Public Relations и избирательный Public Relations; выделить специфику и особенности избирательного Public Relations; осветить сущность понятия «выборы»; сделать категориальное осмысление понятий «политические технологии избирательных кампаний», «политический маркетинг»).
2. Рассмотреть теоретический аспект изучения особенностей политического пиара в избирательных кампаниях в Украине (выявить особенности украинского электората как объекта избирательного Public Relations; изучить имидж кандидата и партии как составляющую Public Relations в избирательных кампаниях; рассмотреть СМИ как канал выражения политического Public Relations).

Данная работа состоит из введения, 2-х разделов и заключения.

# РАЗДЕЛ I. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО PUBLIC RELATIONS В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

## 1.1 Определение Public Relations и избирательный Public Relations

***1.1.1 Определение и история возникновения Public Relations***

В 1975 году один из американских фондов, «Foundation for Public Relations Research and Education» попробовал обобщить и проанализировать все подходы к определению понятия «Public Relations» Было насчитано около 500 таких определений. Если взять во внимание интенсивность развития данного научного направления в последнее десятилетие, то не сложно себе представить, насколько сейчас расширилось и увеличилось количество трактований.

Один из основателей данной науки Эдвард Бернейз определял PR следующим образом: «Это усилия направленные на то, чтобы убедить общество изменить свои взгляды или свои действия, а также обеспечить гармонизацию деятельности организации соответственно с интересами общества и наоборот».

Известный британский специалист «Public Relations» Сэм Блек считает, что PR – «искусство и наука достижения гармонии с помощью взаимопонимания, которое основывается на правде и полной информированности».

В словаре Уебстера даётся определение PR как: «содействие становлению взаимопонимания и доброжелательности между человеком, организацией и другими людьми, группами людей и обществом в целом с помощью распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценивания общественной реакции на неё».

Представители российской школы PR трактуют это понятие как «систему информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри данного проекта, а также между его участниками и внешним окружением с целью успешной реализации данного проекта».

Это определение А.Чумакова дополняет более обобщённое трактование PR, что даётся в книге «Связь с общественностью – «Паблик рилейшнз». В ней подчёркивается: «PR – это специализированная, профессионально организованная деятельность управления, но управление особенного рода. Это адресное управление состоянием общественного сознания в соответственной сфере корпоративных отношений, осуществляемых не насильными (не административно-командными) методами».

В 1978 году в Мехико на первой Всемирной ассамблее PR было предложено практическое трактование понятия «Public Relations».

PR – это «искусство и социальная наука, которая позволяет анализировать тенденции, предусматривать их последствия, консультировать руководство организаций и воплощать в жизнь предложенные ранее программы действий, которые служат интересам как организациям, так и общественности» [3; 14-15].

Наряду с многочисленными более или менее точными определениями, детерминирующими РR как науку, практику, искусство, существует одно единственное неоспоримое определение. В большей степени, чем изобретённые кем-то наука или совокупность технологий, *Public Relations является объективной и постоянно присутствующей в современном обществе созидательной, конструктивной функцией, призванной способствовать созданию и поддержанию эффективной коммуникации* [11; 20].

Общепризнанно, что сам термин «Public Relations» возник в США. Его ввёл в употребление президент Т. Джефферсон. Впервые это словосочетание появилось в 1807 г. в его «Седьмом обращении к конгрессу» и обозначало усилия политических институтов для создания климата доверия в национальном масштабе. Уже в 1830 году «РR» стали использовать в качестве синонима выражения «relations for the general good» («отношения для всеобщего блага»). Небывалое распространение печатных СМИ в первой половине XIX века в Америке породило новую профессию – пресс-агентов, которые занимались организацией работы с прессой. Именно их можно считать прообразом современной профессии пиармена. Но все-таки настоящим «родителем» Public Relations принято считать А. Ли, который начал серьёзную работу в этой области в 1903 году в избирательном штабе демократов, а затем создал бюро, занимавшееся консультированием в области коммуникаций.

Активное развитие РR как научной дисциплины началось в 20-е годы XX века, и связано с именем Эд.Л. Бернейза. В 1923 году вышла его книга «Кристаллизуя общественное мнение», посвящённая РR-практике. В том же году в Нью-йоркском университете открылась первая кафедра РR, на которой Бернейз прочитал курс по практике и этике РR. До сих пор этот курс лежит в основе многих учебных программ, предлагаемых студентам крупнейшими университетами мира.

В Европе первые службы по связям с общественностью возникли после второй мировой войны, которая и явилась толчком для интенсивного развития РR в Англии и во Франции.

Как считает С. Блек, именно работа в министерстве военной информации и других армейских службах позволила подготовить в Великобритании значительное число квалифицированных специалистов в области РR. В первую очередь отделы по связям с общественностью возникли в муниципальных структурах и формировались как раз из военных пропагандистов.

Среди факторов, повлиявших на развитие РR после второй мировой войны вплоть до наших дней, можно выделить следующие:

* появление и развитие концепции «философии компании» в 50-70-е годы;
* расширение рынков и, как следствие, необходимость формирования мультинациональность политики и расширения круга заинтересованной общественности (70-90-е годы);
* усиление технологического развития СМИ в 90-е годы;
* интернационализация систем массовой коммуникации , возникновение новых полюсов политического влияния, изменение идеологических стереотипов на пороге XXI в.

На сегодняшний день на мировом рынке РR уже существуют свои монополии и транснациональные агентства. Большинство авторитетных вузов готовят специалистов по связям с общественностью. Всё это свидетельствуют о высокой степени развития РR как сегмента современной рыночной среды [3;22-24].

Любое PR-мероприятие начинается с поиска взаимных интересов, согласования целей всех его участников, независимо от их количества, добровольного принятия сторонами обязательств по взаимодействию PR-кампания предполагает долгосрочную взаимную ответственность сторон и может быть успешной лишь при условии соблюдения общепринятых этических норм [10;11].

## 1.1.2 Специфика и особенности избирательного Public Relations

Специфика избирательной РR-деятельности обусловлена избирательными процедурами и конкретными правонормативными основами, которые регулируют избирательную кампанию. Все составляющие компоненты избирательного РR имеют чётко определённую политическую заданность.

Первая составляющая такой заданности связана с объёмом полномочий того или иного института, на который баллотируются кандидаты.

Второй составляющей является сама избирательная система, которая создаётся на соответствующей правовой базе, которая определяет специфику субъектного статуса участников избирательного процесса и особенности их влияния на объекты избирательного процесса, представлены широким общим избирателей. В рамках этой составляющей осуществляется механизм регуляции социальной легитимности той или иной властной структуры.

Третья составляющая политической заданности зависит от существующих культурно-национальных традиций, ментальности, уровня социального сознания общества, существенных преимуществ населения, которые оно придаёт тем или иным политическим приоритетам. В зависимости от этого политические субъекты выбирают формы влияния на электорат и определяют инструменты и технику донесение к избирателям своих программных заданий и гарантируют им решение соответствующих проблем.

Четвёртой составляющей есть готовность электорального поля воспринимать те или иные инструменты избирательного РR с позиций оценки их полезности, привлекательности и конкретной адресности.

Пятая составляющая связана с обеспечением условий для получения людьми политических гарантий, даёт им возможность решения своих общих жизненных проблем через механизм легитимной передачи властных полномочий гражданином как субъектом власти избранному представителю, которого люди избирают для соответствующей властной институции.

Овладение техникой профессии РR – это гарантия победы на выборах и оптимизация использования ресурсной базы, когда научные инструменты позволяют минимизировать затраты и обеспечить победу в каких-либо сложных ситуациях за счёт превращения избирательного процесса в чётко определённую управленческую деятельность.

Классический РR не допускает использование «войны компроматов», «войны плакатов» и других несовершенностей, которые загрязняют избирательный процесс.

Главным преимуществом пиаровских технологий есть эффективное использование финансовых, материальных и человеческих ресурсов для достижения цели.

РR превращает избирательный процесс на реальное формирование новой модели публичного сознания, в результате чего в нём определенное место должно занять патриотическое отношение к реформированию украинского общества. Именно оно должно существенно освободить избирательный процесс от враждебного противостояния, которое сегодня обрело глобальный масштаб в украинском обществе.

РR-действия – это формирование толерантных отношений между участниками избирательного марафона, уважение к их чести и человечности. Толерантные выборы – это аксиома демократических выборов. К сожалению, в последние года на украинское электоральное поле навалилась огромная внешняя экспансия «чёрного» РR, которая существенно дополняется национальными «творцами».

В конце концов, это приводит к тому, что наши граждане вместо освоения новой культуры демократизации избирательного процесса получают опиум грязных технологий, слухов, взрывов, нападок, скандалов, заговоров.

Сложность избирательного процесса дополняется значительным давлением некоторых местных властных структур на электорат с целью превращения его на клиентов авторитарного влияния власти. Д ля этого активно привлекают к избирательному процессу широкой армии государственных служащих, которых под эгидой политической нейтральности превращают в дисциплинированных исполнителей властных действий.

Внедрение механизмов РR – это способ оздоровления власти привлечением к демократизации их деятельности, это повышение авторитета властных структур, которые избавляются от механизмов пропагандистского давления на избирателей.

Раскрывая сущность избирательного РR, прежде всего, необходимо обратиться к самой социальной природе человека.

В человеке формируется комплекс потребностей, которые влияют на её поведение и деятельность. Поэтому для обеспечения взаимодействия какого-либо субъекта с конкретным человеком, ему необходимо выяснить совокупную гамму всех его потребностей. Потребности формируют интересы и желания человека, создавая их соответственную структуру и разделяя на определенную иерархию. Ориентируясь на собственную иерархию ценностей, каждый человек определяет свои собственные правила поведения и деятельности. Все эти человеческие потребности систематизированы и построены по приоритетному принципу классиком менеджмента Маслоу [3;25-28].

В процессе этого выбора люди обязательно ориентируются на те ценности, которые их объединяют с другими людьми. В результате такого объединения в них формируется общий интерес, который с включением всё более новых и новых его носителей постепенно превращается в общественный интерес. Обеспечение интереса достигается за счет реализации соответствующей цели. Одной из важнейших форм выражения цели есть самореализация личности и её возможность быть услышанной и стать понятной другими людьми. Понимание между людьми достигается в процессе формирования общественной мысли, которая становится доминирующей и влиятельной, приобретая шаг за шагом масштабный характер.

Объединяясь в группы, люди устанавливают соответственные связи, которые помогают им ориентироваться в сложном измерении публичных отношений. Процесс объединения людей на основе передачи своих преимуществ соответствующим лицам, которые осуществляют те или иные формы публичной деятельности, позволяет им идентифицировать своё отношение с соответствующей социальной группой, с соответствующей идеей, соответствующей властной структурой, соответствующим кандидатом.

Это политическое сознание человека обязательно пропускает своё «я» в меру оценивания негативного или позитивного того отношения человек формирует свой собственный выбор, который подкрепляется соответствующими авторитетными рассуждениями, какой-либо мотивацией, что из них конструируется устоявшиеся мотивы поведения и деятельности. Именно на это опирается механизм избирательной идентификации, которая реализуется в ходе избирательного процесса. Инструментами и орудиями PR формируется социально значимая позиция, которую личность выделяет как такую, что соответствует её персональным внутренним требованиям. Информационное влияние на избирателей через систему PR достигает своей результативности только благодаря превращению этой ссылки на внутреннее мотивационное возбуждение, которому избиратель постепенно привыкает и превращает его в свое собственное желание, что становится убедительным способом решения его соответствующих интересов [3;29].

В процессе осуществления избирательного процесса главное задание PR технологии – обеспечить добровольное взаимопонимание между кандидатом и избирателем. Технология этого понимания есть той самой идентификацией, которую можно обеспечить через стремление одного к власти, а другого (избирателя), который владеет реальной властной субъектностью, - через обеспечение удовлетворение каких либо его потребностей.

Достижение этого согласования возможно только тогда, когда кандидат убеждает избирателя, что именно он наиболее удачно и умело воспользуется полученными от народа властными полномочиями и реализует именно те ожидания, на которые рассчитывает избиратель.

## 1.2 Сущность понятия «выборы»

Последнее время в стране у большинства её граждан, от Президента до среднего избирателя, утвердилось утверждение, что без политической стабилизации не будет дальнейшего экономического и социального развития. Фундаментом и основной базой для такой политической стабилизации являются легитимные демократические выборы.

Выборы – это политический процесс, в котором люди реально могут ощутить себя полноценными субъектами власти и сделать свой социальный заказ властным структурам, заложить перспективы и надежды на будущее, связанные с деятельностью демократической властью.

Выборы – это торжество универсализма права и законности, живой процесс обеспечения и реализации гражданами своих конституционных прав и создания условий для защиты своих интересов.

Выборы – это активный способ формирования новой политической культуры на демократических принципах, на условиях толерантности взаимоуважения, добропорядочности и человечности. Это новые, партнерские основы взаимоотношений между представителями политической элиты средними гражданами.

Выборы – это соревнование политических предпочтений и преимуществ, которые обеспечивают достижения оптимального результата общественного развития и благополучия.

Выборы – это конкретная форма реализации политического плюрализма, которая превращает абстрактную демократию на реальную конфигурацию общественного сосуществования.

Выборы – это множество подходов и многомерность представлений, которые обеспечивают основы гражданского общества, способного существовать в мире и благополучии, в могущественном самостоятельном государстве сто развивается по законам цивилизованного государства.

*Выборы – это конкретная форма социального диалога между разными политическими силами, в ходе которого они достигают консенсуса и обеспечивают консолидацию общественных интересов через объединение усилий разных политических субъектов, способных эффективно использовать властный потенциал [3; 6-7].*

В XXI статье Декларации прав человека провозглашается: «Свобода народа должна быть основой власти государства, это свобода должна находить своё выявление в периодических и нефальсифицированных выборах, которым должны проводиться при общем и равном избирательном праве путем тайного голосования или путем других равнозначных форм, которые обеспечивают свободу голосования». В условиях современной демократии выборы являются:

* основным механизмом легитимного формирования соответствующих органов власти;
* главной формой выявления народного суверенитета и проявлением политической субъектности народа как единого выразителя интересов общества в органах власти;
* основной формой реального участия граждан политической жизни, влияние на политический курс государства.

Две особенности украинского контекста – выборы едва ли как не единственная форма массового участия в политике и предвыборная ситуация как едва ли не единственная манифестация публичной политики, проверяющей свою способность формировать общественное мнение и конвертировать политическое влияние собственно во власть, - побуждают пристальнее посмотреть на избирательную практику в поисках социокультурных оснований для возможностей демократической консолидации в переходном процессе [2; 81].

## 1.3 Категориальное осмысление понятий «политические технологии избирательных кампаний», «политический маркетинг»

Политические технологии избирательных кампаний невозможно рассматривать, не дав определения понятию «политический маркетинг2. до недавнего времени политический маркетинг развивается в рамках существующего не одно десятилетие коммерческого маркетинга. Каким образом соотносятся эти формы маркетинга? С одной стороны, Г.Товерон в своей роботе «Политическая коммуникация сегодня» пишет, что «политический маркетинг – это набор технических средств, позволяющих создать образ и содействовать известности того или иного деятеля, помогая привлечь избирателей к его идеям, программе, личности». С другой стороны, одним из его исследователей Ф.Котлером коммерческий маркетинг определяется как «вид человеческой деятельности. Направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». Иными слова, «комерческий маркетинг» - это более широкое понятие, чем «политический маркетинг».

Маркетинг предполагает и тщательное изучение рынка потребителей, и определение целевой аудитории, для которой предназначен товар, и работу с товаром: позиционирование его на рынке, упаковку, маркировку, ассортимент товара, систему ценообразования, продвижение товара с помощью товара, стимулирование сбыта и пропаганды. Поскольку политика также подчиняется рыночному закону спроса и предложения и существует в условиях жесткой конкуренции, то маркетинг оказался одним из методов оптимизации «политических продаж».

Несмотря на то, что политический маркетинг в условиях современного общества потребления оказывается, вписан в структуру коммерческого маркетинга, он имеет гораздо более древнюю предысторию, поскольку с самого начала определялся задачей формирования предпочтений электората в пользу того или иного кандидата.

При анализе отношений политического и коммерческого маркетинга следует заметить следующее. Политический маркетинг первичен по отношению к коммерческому в вопросе формулирования цели и понимая первоочередности задачи ориентации избирателей на ту или иную политическую фигуру. Поскольку задачи достижения власти через выборы во все времена являлась определяющей для политика демократического государства, то все время существовала тенденция использования любых дозволенных и, по крайней мере, официально не запрещенных средств её достижения. Речь идет о том, что в условиях демократических выборов религиозные и идеологические доктрины в их непосредственном воздействии играют не чуть не большую, а то и меньшую роль, чем использование психологических средств воздействия, оказывающих влияние, скорее на коллективное бессознательное восприятие электората: внешность и возраст кандидатов, подробности его частной жизни и т.д. С момента, когда политические методы борьбы за победу на выборах начинают описываться в терминах маркетинга, цель которого обеспечить оптимальные условия для приобретения товара потребителем, кандидата как личность замещает кандидат как товар. Особое значение приобретает не «что» кандидата, а «как», методы политической борьбы имеют самодовлеющее значение, а использование современных масс-медиа превращая избирательные компании в процесс массового производства политического истеблишмента как товара для потребителей-избирателей. Таким образом, можно сказать, что хотя политический маркетинг по самой формулировке конечной цели предшествует исторически коммерческому маркетингу, последний снабжает политический маркетинг новейшими технологиями достижения политического успеха, основанными на использовании современных средств коммуникации и понимании фигуры политического деятеля на период выборов как товара («Овеществление» кандидата и как следствие – утрата им функции субъекта избирательной борьбы), а избирателя как потребителя, делающего выбор в пользу этого товара.

В прямой связи с понятием «политический маркетинг» находится понятие «политическая технология». Этот термин еще не получил достаточной разработки ни в рамках политологии, ни в рамках политического менеджмента. Это понятие применяется весьма широко. Технологией могут называть телефонный опрос, телевизионный ролик, распространение анонимных листовок, порочащих кандидата-конкурента, наконец, стратегический план избирательной компании. Наиболее развернутое определение технологии и социальной технологии дано в социологическом энциклопедическом словаре: «технологии – 1) научная дисциплина, разрабатывающая и совершенствующая приёмы и способы; 2) описание производственных процессов, инструкции по их выполнению, технокарты и т.д.

Технология – социальное это совокупность приемов, методов и воздействий, применяемых для достижения поставленных целей в процессе социального планирования и развития, решения различного рода социальных проблем».

В свою очередь определения политического маркетинга в содержательном плане основное внимание уделяют технологической стороне этой деятельности. М. Бонгран дает ему следующее определение: «политическим маркетингом – именуется совокупность технических приемов, используемых для того, чтобы вывести конкретного кандидата на его потенциальный электорат, сделать этого кандидата известным максимальному числу кандидатов (как всем вместе, так и каждому в отдельности), обозначить разницу между ним и его конкурентами, используя минимум средств, завоевать в ходе избирательной необходимое количество голосов.

Существует и более широкое определение политического маркетинга. Д.Линдон рассматривает политический маркетинг как совокупность теорий и методов, которыми пользуются политические организации и органы власти при определении задач и программ, а также для влияния на поведение граждан» [1;56-59].

Ковлер, анализируя избирательные технологии, практически не использует этот термин, предпочитая понятие «политический (электоральный) маркетинг». Данный подход кажеться не совсем верным, потому что понятие «политическая технология избирательной компании» является более емким, чем понятие «политический маркетинг», посокльку связанно с понятием «менеджмент». В тоже время авторы научной монографии «Обновление политической системы России» употребляют оба термина таким образом, что к сфере политической технологии относится практический аспект проведения избирательной компании а ппод политическим маркетингом понимают теорию эффективных выборов. С учетом сказанного, включая дефеницию технологии вообще, понятие «политическая технология» в современных условиях полностью перекрывает понятие «политический маркетинг» (а понятие «политическая технология избирательной компании, соответственно синонимично понятию «электоральный маркетинг»), в силу того в условиях современного общества потребления продуцирующего массовую культуру через масс-медиа на первое место в избирательной компании выходит не «что» (кандидат, предвыборная компания), а «как», т.е совокупность приемов, и воздействия на избирателей, оказывающегося в образе потребителя с целью достижения политической власти в обществе в ходе избирательной компании, а также организация процесса избирательной компании.

В последнем случае, очевидно. Что понятие «политическая технология избирательной компании» оказывается шире понятия: «электоральный маркетинг» в силу того, что является технологией управления избирательной компанией. Сам этот термин возникает с момента появления института политических консультантов или политимиджмейкеров – людей, профессионально занимающихся выборами.

Специфика задачи, стоящей перед политимиджмейкеров, заключается в особенностях предлагаемого ими товара. Если в коммерческом маркетинге товар как исходный элемент маркетинговой цепочки обладает конкретными потребительскими свойствами, то в практике современной политической жизни кандидат как товар становится все более условной величиной, конструироваемой политимиджмейкером таким образом, что реальная стоимость кандидата (внешность, черты характера, идеологически установки, опыт политической борьбы) элиминируется в меновую стоимость посредством рекламных и PR инструментов. При этом предлагаемая избирателю фигура кандидата заново воссоздается как новая личность, обладающая в глазах избирателя способностью властвовать.

И так, политическая технология избирательных компаний – это совокупность приемов, методов воздействий на избирателя, основанных на определенных научных разработках, данных конкретных социологических исследований и т.д., с целью достижения политического успеха определенной политической силы на выборах, использующей для достижения этой цели средства политической рекламы и методы PR. Приминение политической технологии в ходе избирательной компании предусматривает фигуру профессионального политического имиджмейкера, который в условиях «овеществления» и последующей мифологизации (процесс конструирования позитивной репутации) организует процесс управления избирательной компанией отдельного политического кандидата или политического движения. В более узком смысле слова политической технологии избирательной компании можно назвать определенный метод борьбы за электорат, соотносимый с общей концепцией проведения избирательной компании, с одной стороны, определенными средствами ее проведения – с другой, и показывающейся элементом системы политической технологии избирательной компании [1; 60-62].

Таким образом, в данном разделе был изучен методологический аспект исследования особенностей политического пиара в избирательных кампаниях.

В частности определено понятие Public Relations. Данное понятие имеет множество трактований, но я остановилась на том, что Public Relations является объективной и постоянно присутствующей в современном обществе созидательной, конструктивной функцией, призванной способствовать созданию и поддержанию эффективной коммуникации.

Выполнены также задачи, которые заключались в выделении специфики и особенностей избирательного Public Relations. В ходе анализа специфики избирательного PR выявлено, что специфика избирательной РR-деятельности обусловлена избирательными процедурами и конкретными правонормативными основами, которые регулируют избирательную кампанию. Также РR превращает избирательный процесс на реальное формирование новой модели публичного сознания, в результате чего в нём определенное место должно занять патриотическое отношение к реформированию украинского общества.

В процессе осуществления избирательного процесса главное задание PR технологии – обеспечить добровольное взаимопонимание между кандидатом и избирателем. Технология этого понимания есть идентификацией, которую можно обеспечить через стремление одного к власти, а другого (избирателя), который владеет реальной властной субъектностью, - через обеспечение удовлетворение каких либо его потребностей.

Следующей выполненной задачей является определение сущности понятия «выборы». Выборы можно определить конкретную форму социального диалога между разными политическими силами, в ходе которого они достигают консенсуса и обеспечивают консолидацию общественных интересов через объединение усилий разных политических субъектов, способных эффективно использовать властный потенциал.

В ходе длинной дефиниции категорий определено понятие «политические технологии избирательных кампаний», которое интерпретируется как совокупность приемов, методов воздействий на избирателя, основанных на определенных научных разработках, данных конкретных социологических исследований и т. д., с целью достижения политического успеха определенной политической силы на выборах, использующей для достижения этой цели средства политической рекламы и методы PR.

Удачное определение политического маркетинга дал М.Бонгран: совокупность технических приемов, используемых для того, чтобы вывести конкретного кандидата на его потенциальный электорат, сделать этого кандидата известным максимальному числу кандидатов (как всем вместе, так и каждому в отдельности), обозначить разницу между ним и его конкурентами, используя минимум средств, завоевать в ходе избирательной необходимое количество голосов.

Таким образом, цели задачи, поставленные задачи выполнены, следовательно, частично цель достигнута, которая состоит в том, чтобы определить и выделить особенности политического Public Relations в избирательных кампаниях в Украине.

**РАЗДЕЛ II. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИЗУЧЕНИЯ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО PR В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ В УКРАИНЕ**

**2.1 Украинский электорат и его этнонациональные особенности как объект избирательного PR**

Использование пиаровских технологий и разработка стратегии и тактики избирательного процесса обязательно должны учитывать этнонациональные особенности электората. Например, избирательные технологии и орудия, которые год-два назад удачно работали в Польше или даже в России, на основании украинской действительности могут дать негативные результаты.

При тщательном изучении избирательных гонок, которые происходили уже в годы независимости Украины нередко сталкивались с примерами ситуации, когда российские политтехнологи, можно сказать, переносили, словно модули, на украинские пространства классические технологические орудия и, в конце концов, терпели поражения.

В украинской политической практике типичной базовой ошибкой была фатальная убеждённость многих политиков, которые приглашали оттуда иностранных специалистов по PR, в том, что россияне и украинцы – народы, которые за времена общего существования в составе Российской империи, а потом СССР, приобрели одинаковые черты и качества. Время и практика независимости говорят, что это не так. Ведь факт того, что неучёт ментальных отличий отечественных избирателей привёл к тому, что идеи, слоганы, иллюстрированная политическая реклама, которые безупречно сработали в России и других странах, в сердцах и умах украинских избирателей не нашли такого же убедительного отзыва.

Вообще в какой-либо стране невозможно выиграть выборы без детального учёта ментальности средних граждан. Более того, даже в границах одной станы могут существовать определённые социальные группы с лишь им присущими особенными этнонациональными формами поведения и специфическими установками и ориентациями на выбор тех или иных политических преимуществ. В современной Украине это, без всяких сомнений, группы, которые можно условно квалифицировать как «восточные» и «западные» украинцы, «селяне» и жители городов.

В целом, и в регионах, которые имеют общие для них ярко выраженные этничные особенности (одежда, говор, обычаи и т. д.), заметит, что даже сёлам и городкам этих регионов присущи свой менталитет, свои культурные и языковые особенности и традиции, которые делают каждое из них специфическим сектором электорального поля.

На протяжении всей нашей истории выяснения этнопсихологических отличий украинцев работало очень много представителей национальной философской и политической мысли.

М. Костомаров главными факторами, которые влияли на формирование украинского менталитета, назвал географическое положение и недостаточную развитость государственно-правовых традиций, которые, по его мнению, обусловили появление таких народных черт, как свободолюбие, порывистость движения, непостоянность, недостаточная определённость цели.

Г. Коваленко рядом со свободолюбием подчёркивал и яркий индивидуализм украинцев. Одну из острейших проблем украинского национального характера он определяет как крайне слабое правовое сознание. По Коваленко, украинцы хорошо работают под чьим-то руководством, так как независимость характера и жажда свободы мешает им создать собственную организацию

Современные исследователи В. Павленко и С. Таглин выделяют такие особенности украинцев как эмоциональность, сентиментальность, лиризм, своеобразный украинский юмор [3;102-104].

Особенным признаком украинской духовности, по выводам современных исследователей, есть интравертность. Характерной особенностью интравертного человека есть способность учиться, опираясь на собственный опыт, а, следовательно, на высший и эффективнейший интеллект. Это означает верность и преданность собственным идеям, идеализацию внутренней духовной жизни, приоритет интересов семьи, а не общества.

Мы стремимся к объединённой Европе, в открытое общество, но по менталитету являемся закрытой страной, который приближает нас к таким странам как Индия, Корея, Китай, Япония. И эти обстоятельства нельзя не учитывать как при построении национальной идеи, так и при определении конкретных пиаровских инструментов для избирательной кампании определённого кандидата.

В политике, как нигде, ярко проявляются сложность и противоречивость ментального характера народа. Наиболее выразительно это освещает состояние политической элиты общества. Как в прошлом, так и сегодня, наш украинский истеблишмент никак не может прийти к согласию и договорённости между собой. Несговорчивость – почти главнейшее отличие национального менталитета, и характерно оно, прежде всего, для украинской элиты.

Тождественными как для Востока, так и для Запада Украины являются большинство из названных национальных черт, но есть и определённые отличия, на которых пытаются «играть» политики.

Некоторые политики слишком часто «играют» на гореизвестном процентном соотношении этничных украинцев и россиян на Востоке Украины, которые, как бы по менталитетом подобны россиянам. Это не что иное, как попадание в сознательное заблуждение, так как никому ещё удавалось отменить законы общественного развития. На востоке Украины протекают те же самые процессы, что и на Западе: имеет место взаимное проникновение, интеграция культур, привычек не только российского и украинского этносов, но и этносоциальных традиций многих других народов и народностей, которые нашли в Украине свою вторую Родину [3; 106].

Интересное объяснение украинского менталитета В. Полохало. Он пишет, что «средний» украинец предпочитает состояние резко пониженной социополитической жизнедеятельности – своего рода гражданскую «спячку».

Менталитет негражданственности «среднего» украинца в качестве стабильной составляющей его социального характера, как ни парадоксально, является, скорее всего, защитным механизмом в условиях тотальной уязвимости человека, зависимости от политики центральной и местной властей и непрерывно ухудшающихся условий жизни.

Инстинкт общественного самосохранения любой ценой, сосредоточенность людей на естественном стремлении просто выжить здесь и теперь, ощущение собственной беспомощности и исчерпания возможностей – все это суживает горизонт личностного развития, в принципе ориентированного на самореализацию и индивидуальную ответственность.

В такой ситуации основной жизненной позиции при определении способа поведения становится желание приспособиться к любым условия социполитической повседневности, поэтому выбор ( в политическом смысле) в пользу «меньшего зла» – не только жест собственного бессилия и отчаяния, но также стиль жизни, которым руководствуется ныне «среднестатистический» украинец. Выбор «меньшего зла» стал относительно устойчивым социальным стереотипом.

Разумеется, нельзя абсолютизировать складывающиеся социополитические стандарты поведения «среднего» украинца как проявление национальных особенностей социального характера. Последний отражает действие общей тенденции, задающей масштаб и направления эволюции индивидов, очерчивающей параметры и приоритеты осознания ими политических практик повседневности. В этом смысле электоральное поведение в период президентской избирательной компании в Украине – более чем убедительно подтверждение данной тенденции [6;25-28].

Таким образом, важнейшим фактором при разработке стратегий и тактики избирательной кампании является коррекция на местные этнопсихологические особенности, которые присущи определённому электоральному полю.

**2.2 Имидж кандидата и партии как составляющее PR в избирательной кампании**

Задание по формированию имиджа политика, политической партии в главном схожи с заданиями маркетологов продаже товаров.

Продажа такого товара, как политик, имеет свои особенности. Основное отличие политика от обычных товаров состоит в том, что на противовес им, создаваемым на заказ потребителя со всеми предусмотренными свойствами и характеристиками, такой товар, как политик, уже имеет определенные собственные объективные характеристики, которые очень сложно, или совсем невозможно исправить. Политик как человек уже существует физически, это данность, объективная реальность. Задания специалистов по избирательному PR – придать политику необходимые, соответствующие потребности электората качества.

Другой специфической чертой такого товара, как политик, есть то, что большинство его потребителей не имеют непосредственного контакта с ним, поэтому избиратели реагируют не на сам физический объект, а на его имидж, т.е. информационный поток, который идет от него. Поэтому специалисты политического маркетинга должны сформировать и управлять информационным потоком, который излучает кандидат в электоральное поле. Причем управлять таким образом, чтобы электорат был убежден в присутствии у политика таких качеств, которые удовлетворяют электоральные потребности.

Имидж кандидата занимает ведущее место в избирательной компании. Достаточно часто его называют публичным Я у политика. От того, какие представления, оценки и мысли сформируются про кандидата у избирателей зависит его успех или проигрыш в избирательной компании. Определяющая роль имиджа обусловлена тем, что видение политика формируется на основе символических представлений, а не на непосредственных контактах.

Имидж – это образ политического деятеля, что создается целенаправленно для обеспечения эмоционально-психологического влияния на избирателей для популяризации данного политика и с целью его позиционирования в электоральном поле. Настоящий политический имидж - это своеобразное понимание избирателями идеального воплощения определенной социальной роли.

Чтобы определить черты имиджа кандидата, на этапе развёртывания избирательной компании проводятся исследования, смысл которых – изучение электоральных представлений об основных чертах идеального депутата. Речь идет не про выявление, какого цвета галстук хотели бы видеть избиратели, речь идет об их представлениях многопланового общего формата. Трудности в выявлении электорального ожидания лежат в том, что люди еще по своей сути разные. Разные люди имеют разные потребности, ожидания, по отношению к кандидатам, поэтому электоральное поле необходимо сегментировать. Далее встает дилемма: избирать как целевой один электоральный сегмент или несколько. Решение этого вопроса существенно влияет на формирование имиджа лидера. Какой именно вариант выбрать, зависит от стратегии избирательной компании.

Роль имиджмейкера лежит в усилении позитивных характеристик лица, приведение их в соответствие с образом, что отвечает электоральным взглядам, затушиевании негативных характеристик, которые могут негативно влиять на общественное мнение, «переводе» необходимой информации на язык средних граждан и происшествий, так как происшествия убедительнее слов, и подготовке визуальной и вербальной информации.

Само собой имидж кандидата в президенты будет отличаться от имиджа кандидата в депутаты органов местного самоуправления, но в любом случае он непременно будет включать внешность, профессию и должность, программу, намерения и убеждения, достижения, манеру держаться на публике и вести беседу, «легенду», то есть реальные или мифологизированные происшествия из жизни, которые выделяют его из круга конкурентов и делают его в глазах избирателей более достойным высокой должности, характеристики, которые сближают кандидата с избирателями и обогащают его образ чертами, необходимыми для увеличения значимости.

При этом построение имиджа основывается не только на политических качествах, но и на тех, которые проявляются в повседневной жизни. Важное значение среди них имеют такие факторы, как представление, сформированное про кандидата СМИ, каналами неформальной коммуникации. Естественно, что люди желают знать абсолютно всё про жизнь политика, начиная с его хобби и заканчивая стилем одежды его жены. Особенно их интересуют пикантные подробности из личной жизни, влияние которых настолько сильно, что даже может разрушить не только построенный образ, но и всю политическую карьеру.

В каждой личности объединяются три уровня – биологический, психологический и социально-психологический. Все они находят своё отражение в имидже.

Биологические характеристики: пол, возраст, внешность и физические данные, темперамент и генетические особенности при определённых условиях имеют существенное значение. Так избиратели могут отдавать преимущества молодым или более опытным политикам, не беря во внимание их пожилой возраст. Один физический недостаток оттолкнёт избирателей, другой, наоборот, будет свидетельством большой мужественности, способности к героизму.

# Психологические качества

Характер, эмоциональность, мышление, воля должны отображаться в имидже таким образом, чтобы избиратели были убеждены: особенности процесса мышления кандидата дают ему возможность системно подходить к решению сложнейших вопросов, его воля гарантирует настойчивость в достижении поставленной цели, а позитивные черты характера обеспечивают способность контролировать себя и принимать взвешенные решения. Люди всегда согласны подчиниться яркой, сильной, харизматической личности, которая берёт на себя за них всю ответственность.

# Социально-психологический уровень

Этот уровень предусматривает то, что каждый человек является представителем отдельной социальной группы. Это определённым образом влияет на мотивацию политической деятельности и политического поведения. Мотивация определяется как осознание личностью цели и задач своей деятельности. Принадлежность к той или иной группе должна быть спроэктирована на имидж таким образом, чтобы избиратели были уверены, что в основу мотивации политического поведения кандидата положены их же интересы. Важно подчеркнуть то, что, формируя имидж кандидата, специалисты его команды в то же время пытаются создать негативное впечатление о сопернике.

Одним из главнейших принципов построения имиджа есть принцип сближения. Имидж кандидата должен быть сформирован таким образом, чтобы дать ему возможность демонстрировать избирателям максимальную приближённость к ним во всём, но в то же время указывать на отличия, благодаря которым избранным должен быть именно он. То есть сходства и отличия должны быть представлены выгоднейшим образом.

Внешность, манеры, выступления кандидата должны указывать на его авторитетность. Особое значение приобретает эффективность выступлений, убедительность речей. В ряде западных стран используется достаточно интересная методика апробации публичного выступления. Каждый слушатель аудитории имеет специальное устройство, которое фиксирует одобрительные и неодобрительные его высказывания, относительно сказанного оратором, а потом все фрагменты выступления корректируются и отшлифовываются от зафиксированной реакции аудитории. Поскольку в Украине такой техники нет, апробацию выступления делают в основном на фокус-группах.

Тот, кто отправился в дорогу к власти, всегда должен выглядеть в расцвете сил. Распространение свидетельств о заболеваниях или высказывания даже подозрений об их наличии могут иметь значительные негативные последствия [3;277-282]. Что мы и пронаблюдали во время последних президентских выборов в президенты. Некое отравление кандидата в президенты Ющенко повлияло негативно на его имидж, так как избиратели убеждены в том, что первое лицо Украины должно выглядеть очень хорошо и с большей симпатией относились к внешности его оппонента, Януковича.

Большинство людей любят заглядывать в прошлое, особенно если это касается известных фигур. Потому факты из прошлого всегда стараются представить таким образом, чтобы они подчёркивали имиджевые характеристики и нейтрализовали негативные моменты.

Избирателей всегда интересуют пикантные подробности из жизни политика и его семьи, а особенно в том случае, когда члены семьи также известные люди [3;283]. Ярким примером является семья Кучмы.

Популярности лидерам придаёт их общение с народными любимцами и их поддержка последними [3;284]. Ярким примером являются гастроли с благотворительными концертами эстрадных исполнителей по Украине с поддержкой того или иного кандидата.

Несколько иным является имидж партии.

Сегодня в Украине функционирует более чем 120 партий, но для населения они практически ничем не отличаются друг от друга. Некоторые партии на слуху только благодаря широкой известности их лидеров. Все остальные являются малоизвестными в своём общем количестве, а их названия (а особенно программы, которые в большинстве идентичны), абсолютно ни о чём не говорят избирателям. Следовательно, в такой ситуации первоочерёдным заданием для каждой партии становится формирование её индивидуального имиджа. Каждая политическая партия должна чётко показать избирателям, каким образом её идеи сделают жизнь лучше, какая взаимосвязь между характеристиками и идеями партии, с одной стороны, и интересами и стремлениями конкретного избирателя, с другой.

В демократических странах, где функционируют действующие партии, отработана и практика создания их имиджа. Достаточно часто она основывается на противопоставлении, которое обеспечивается наличием правящих партий, которые несут ответственность за состояние дел в государстве, и оппозиционных, которые специализируются на критике и разработке альтернативных ресурсов.

Какая-либо правящая партия всегда акцентирует внимание электората на своих достижениях, которые, по их заверениям, будут ещё более значимыми в случае их переизбрания. Оппозиционная политическая сила всегда стремится создать негативный образ правящей партии, показать неиспользованные ею возможности и нереализованные шансы, обвинить во всех бедах [3; 289].

Стратегия конструирования имиджа партии может базироваться на протесте: «Против повышения налогов», «Против ослабления обороноспособности», «Против нарушения прав человека» и т.д. другим вариантом является постановка цели: «За изменения», «Преодолеем кризис», как правило, стратегии базируются на сбалансировании заботы о необходимых обществу изменениях и компетенции партии в других вопросах.

В современной политической практике почти не используются в реальной управленческой деятельности партийные программы и предвыборные обещания той или иной партии. Про партийные программы как фактор политической рекламы вспоминается разве что накануне новых выборов, да и то относительно исключительно новых в них зарисовок и новых предвыборных обещаний. Практически отсутствует анализ исполнения прошлых своих (и чужих) предвыборных обязательств какими-либо партиями.

Удивительно, что такое сильное оружие, способное в глазах электората поставить под сомнение дееспособность целой партии, до сих пор не используется в политической борьбе. Интуитивно все ощущают, что мало, какие программы воплощаются в жизнь. Феномен основывается на том, что в Украине нет ни одной официально правящей партии, то есть ни одна из них не в состоянии проводить собственную политику в ранге государственной. Более того, даже партии «пропрезидентские», которые имеют определённый доступ к власти, чаще всего перед новыми выборами публично дистанциируются (иногда достаточно неосторожно) от неё.

Этот феномен разрыва между идентификацией партии и её реальными действиями можно объяснить как остатками традиционной «совковой двойной морали» (говорим одно – делаем другое), так и отсутствием аналитики пиаровских технологий. Хотя в Украине есть специалисты и даже целые институты, способные сделать подобный анализ, но спроса на них со стороны партии нет.

Особенности нынешней ситуации в стране, связаны с углублением экономического кризиса и постоянным снижением благосостояния населения, требуют от партий и их лидеров компетентности в экономических вопросах и определения на этой основе конкретных путей решения актуальных проблем жизни. В условиях, когда отсутствует идеология построения государственности, не сформулирована цель общественного развития, от партий как раз и требуется формулирование этой цели, чёткое видение будущего, определение путей развития. Но ни одна из украинских партий сегодня ещё не продемонстрировала видение того, каким должно быть общество [3;290-291].

**2.3 СМИ как канал выражения политического PR**

Медиа являются своего рода мотором избирательной кампании. Располагая экономическим ресурсом, они относительно самостоятельны в организации коммуникативных сетей, что позволяет медиа выступать в качестве субъекта политики – демонстрировать собственные политические пристрастия и производить политические события. Одновременно медиа – главный продюсер и дизайнер современной культуры. Их вовлечённость в ту практику естественна и онтологически обоснованна. Правда, почти всегда неизвестно, какие императивы – культурные или политические, которым они следуют в данном случае, преобладают.

Избирательные кампании, парламентские и президентские, подобно недавно завершившейся в Украине, достаточно быстро переходят в разряд воспоминаний, оставляя впечатление «звездного часа» публичной сферы. Электорат, наблюдающий большую политику исключительно в обрамлении телеэкрана или газетной полосы, имел возможность в ходе этих кампаний непрерывно следить за действиями политического истеблишмента. Медиа инициировали следующие коммуникативные потоки: текущая информация – новости, сообщения о событиях политического характера по каналам телерадиовещания и в газетах; маркированная информация о предстоящих выборах на телевидении и в прессе, специальные аналитические программы и рубрики, сообщения о событиях в публичной сфере (круглых столах, семинарах), политическое телешоу и публикации развлекательных жанров и т. д. [2; 81-83].

Для избирательных штабов и PR-агенций, которые работают на выборах в Украине, существует три разновидности освещения избирательных кампаний:

1. платная официальная политическая реклама (простейшая разновидность, сила которого зависит исключительно от финансового наполнения избирательного фонда);
2. бесплатная политическая реклама, гарантированная государством, но в очень ограниченном размере;
3. редакционное освещение. Наиболее лакомый кусочек, за который стоит побороться. Каждое СМИ в собственных публикациях, которые касаются избирательного процесса, ведёт опосредованную политическую рекламу, освещая тот или иной образ политического деятеля, сквозь призму собственных предпочтений журналиста или редактора.

В редакционном освещении выделяются два преимущества: оно, во-первых, не является непосредственной политической рекламой и, во-вторых, имеет вид объективности и в основном бесплатное (хотя факты оплаченных публикаций – обычное явление, как в электронной, так и в печатной украинской прессе).

СМИ в большей мере формирует образ политика, нежели он сам. Ещё в конце XIX века немецкий публицист и писатель Карл Гучков писал, что «журналисты – повитухи и гробовщики своей эпохи». Сейчас это выражение можно перефразировать так «журналисты – это повитухи и гробовщики образов политических деятелей сегодняшнего дня».

Искателям электоральной благосклонности не обязательно прилагать огромные усилия, чтобы перетянуть прессу на свою сторону. Ведь всё равно со всеми не подружишься и всех не купишь. Но СМИ предлагается политическая реклама в таком виде, чтобы она имела все признаки информационного предлога и сама по себе заинтересовала журналистов.

Информационный предлог – это совокупность характеристик и признаков определённого события, факта, которые делают их общественно значимыми, привлекают внимание общественности и заставляют СМИ публиковать сообщения о данном событии или факте. Информационный предлог в СМИ базируется на таких главных принципах:

* Приоритетность и привлекательность темы для средних граждан. При этом приоритетность может быть настоящей или фиктивной, придуманной;
* Неординарность и сенсационность события. Согласно с этим принципом, экстремальные и кризисные события – голод, войны, чрезвычайно жестокие преступления, невероятные поступки доминируют над явлениями повседневной жизни, вызывают наиболее стойкий массовый интерес;
* Новизна фактов;
* Достижения успехов. По этому принципу в газеты и эфир, в первую очередь, информация о добывании каких-либо побед в искусстве, спорте, политике, международных отношений и других сферах общественной жизни. Культ «звёзд» - типичное явление для масс-медиа в рыночном обществе. Не случайно в Украине в последнее время появилось немало рейтинговых конкурсов, разнообразных государственных и негосударственных наград, номинаций по типу «Золотой фортуны» или «Человека года»;
* Высокий общественный статус действующего лица. Чем выше общественное положение человека как источника информации, тем большее внимание общественности и общественности привлекают любые новые подробности жизни или поступки такого деятеля. Согласно этому принципу легчайший доступ к СМИ имеют лица, которые принадлежат к наивысшей политической, военной, религиозной, светской и интеллектуальной элите.

Эффективный избирательный PR предусматривает широкое использование принципов информационного предлога в подготовке информации, которая содержит в себе политическую рекламу. Создавая информационные предлоги, имиджмейкеры достигают эффекта узнавания кандидата, который ещё за долго до начала избирательных гонок постоянно попадает в колонки газет и в телевизионные и радионовости [лисовский;388-389].

Выигрышный ход кампании в прессе – не доводить до информационного пресыщения. Поэтому с приближением дня выборов объёмы газетных и телерадиоматериалов должны уменьшаться, а размеры шрифтов и иллюстраций в колонках, как и количество политических видеоклипов в эфире, - увеличиваться.

К другим требованиям к текстам политической рекламы, которая готовится к размещению в прессе, на телевидении и радио, можно отнести такие:

* Материал должен соответствовать разработанной избирательной стратегии, главной идее и виртуальному политическому образу кандидата;
* Материал должен быть подготовлен для всех вообще, а ориентироваться на определённую социальную группу и размещаться в тех СМИ, которые по предпочтению ближе именно к данному электоральному сегменту;
* В материале должны содержаться главные лозунги или ключевые фразы избирательной кампании кандидата;
* Материал должен обосновываться вербальной позитивной мотивацией, что ожидается и, предусматривать преподнесение лозунга или главного слогана кампании по принципу нейролингвистического программирования;
* Материал должен готовиться в расчёте на закрепление «своего» избирателя и привлечение «болота» и «мягкого» электората, что ещё не до конца определился в своём выборе [3;393].

В данном разделе был проанализирован теоретический аспект в изучении особенностей политического пиара в избирательных кампаниях Украины. Говоря об этнонациональных особенностях украинского электората объекта избирательного Public Relations можно сказать, что средний украинец отличается слабым правовым сознанием (что позволяет легко управлять нацией), эмоциональностью, сентиментальностью, лиризмом, порывистостью мысли. Последние характеристики, ясно проявились во время Оранжевой революции. Далеко не прагматичные люди ехали в Киев жить в палаточном городке. С учётом этой особенности была успешно построена PR-кампания Ющенко. Все видеоролики, газетные статьи были наполнены романтизмом, что существенно влияло на сознание электората. Очень ярко это прослеживалось, когда в эфир запускалась песня, с правильностью которой легко согласиться, а параллельно видео с счастливыми красивыми людьми в оранжевом. Человек уже на подсознательном уровне смотрел такой клип и принимал сторону Ющенко. Но в определённой мере, по моему мнению, такая реклама сильно воздействует на людей и её не стоит разрешать или использовать в ограниченной мере.

Таким образом, подтвердилась основная гипотеза: использование PR-технологий и разработка стратегий и тактики избирательного процесса обязательно должны учитывать этнонациональные особенности электората.

В ходе анализа теоретического аспекта в изучении особенностей политического пиара в избирательных кампаниях Украины была выполнена задача: изучить имидж кандидата и партии как составляющую PR в избирательных кампаниях. Было выяснено, что имидж кандидата формируется с учётом того, что кандидат не имеет непосредственного контакта с избирателями, а определяющая роль имиджа обусловлена тем, что видение политика формируется на основе символических представлений.

Выяснилось, что очень важен принцип сближения, при построения имиджа. Имидж кандидата должен быть сформирован таким образом, чтобы дать ему возможность демонстрировать избирателям максимальную приближённость к ним во всём, но в то же время указывать на отличия, благодаря которым избранным должен быть именно он. То есть сходства и отличия должны быть представлены выгоднейшим образом.

В Украине на сегодняшний день для партий важнейшей задачей стоит то, что необходимо создать индивидуальный и неповторимый имидж. Но как показывает практика этим занимается неохотно и большинство партий известно только благодаря популярности их лидеров. Однако следует заметить, что имидж партии сильно отличается от имиджа политического деятеля, который не всегда может позитивно влиять на популярность партии. Зачастую партия с хорошей избирательной программой теряет свой электорат лишь потому, что некоторые черты внешности или характера не нравятся избирателям, то есть происходит полнейшая идентификация партии и её отдельного представителя.

В Украине СМИ является каналом выражения политического PR. СМИ относительно самостоятельны, что позволяет им выступать в качестве субъекта политики – показывать собственные политические предпочтения и производить политические события. В связи с тем, что невозможно купить все СМИ (а такое явление нормально для украинской избирательной кампании), невозможно и контролировать направленность и качество подаваемой информации о кандидате. Исходя из этого, делается вывод о том, что СМИ большей мерой формирует образ кандидата или политика, нежели он сам. Широко используется информационный предлог, который получают СМИ. Но полностью контролировать СМИ невозможно. СМИ предлагает общественности те или иные события в своей интерпретации. Такая интерпретация может существенно искажать образ политического деятеля, как в лучшую сторону, так и наоборот. Следовательно подтверждается следующая дополнительная гипотеза данной курсовой работы: что СМИ большей мерой формирует образ кандидата или политика, нежели он сам.

В данной работе была достигнута цель (проанализировать основные понятия «понимающей социологии» Макса Вебера), выполнены все поставленные мною задачи и подтверждена гипотеза.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Делая выводы, нужно сказать, что главное задание PR технологии в процессе осуществления избирательной кампании – обеспечить добровольное взаимопонимание между кандидатом и избирателем.

К особенностям политического пиара в избирательных кампаниях Украины следует отнести то, что PR-кампании строятся с обязательным учётом этнонациональных особенностей электората. В частности это проявляется, когда Украину делят по региональному принципу: «восточная», «западная». Однако сепаратистские настроения последних президентских выборов показали негативные крайности такого деления. Очень быстро среагировали политтехнологи, начав делать акцент на неделимости, единстве украинской нации.

Таким образом, подтвердилась основная гипотеза данной курсовой работы: использование PR-технологий и разработка стратегий и тактики избирательного процесса обязательно должны учитывать этнонациональные особенности электората.

Также подтвердилась дополнительная гипотеза, которая заключается в том, что имидж кандидата должен быть сформирован таким образом, чтобы дать возможность ему демонстрировать избирателям максимальную приближённость к ним во всём, но в то же время указывать на отличия, благодаря которым быть избранным должен именно он. В связи с тем, что кандидат в основном не имеет непосредственного контакта с избирателями, с помощью которого достаточно легко позитивно расположить к себе избирателей, необходимо максимальное приближение во всём на основе символических представлений. Чем сильнее приближение, тем чётче избиратели видят, что в основу мотивации политического поведения кандидата положены их же интересы и данного кандидата следует поддержать на выборах. Принцип сближения является также особенностью при использовании политического пиара в избирательных кампаниях в Украине.

Такой же особенностью является и то, что СМИ большей мерой формирует образ кандидата или политика, нежели он сам.

В данной работе была достигнута цель (определить и выделить особенности политического Public Relations в избирательных кампаниях в Украине), выполнены все поставленные мною задачи и подтверждены гипотезы.

# Литература:

1. Джабасов А.А. Политические технологии избирательных кампаний: проблема категориального осмысления // ВМУ, серия 12, 2000, №2, с. 56-62.
2. Костенко Н. Медиа в выборах: ценностные ориентации украинской политической прессы // Полис, 1999, № 6, с.81-92.
3. Лиснічий В. В. Сучасний виборчий PR. – Сєвєродонецьк: «Евріка», 2001. – 480 с.
4. Нечаев В. Д. Избиратель: покупатель, продавец или вкладчик // Полис, 2001, № 6, с. 40-50.
5. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика: підручник/ Королько В. Г. – К.: вид. дім «Скарби», 2001. – 400 с.
6. Полохало В. Неогражданское общество как социополитический феномен Украины: отражение социального характера «среднего» украинца в избирательном процессе // Полис, 1999, № 6, с. 25-33.
7. Почепцов Г. П. PR или как успешно управлять общественным мнением. - М: «Центр», 1998. – 349 с.
8. Толпыго А. К. Украинские выборы: кандидат и избиратель // Полис, 2001, № 4, с.86-99.
9. Тучков С. М. К вопросу о законодательном регулировании некоторых аспектов применения технологий паблик рилейшнз в государственном управлении и политических кампаниях // ВМУ, серия 12, 2001, № 4, с. 34-42.
10. Тучков С. М. Факторы легитимности политических технологий // ВМУ, серия 12, 2002, № 2, с. 8-15.
11. Тучков С. М. Становление политических паблик рилейшнз: предпосылки, проблемы и перспективы // ВМУ, серия 12, 2001, № 2, с. 16-26.