

## МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ MODEL OF THE FORMATION OF A POLITICAL PARTY'S IMAGE

*В статье рассмотрены тенденции PR-приемов кампаний политических партий, проанализированы резервы повышения их рейтингов и привлечения голосов с помощью социальных сетей. Наблюдается тенденция роста числа избирателей, которые не приходят на выборы, наблюдения показали, что чаще всего – это молодежь. Чтобы PR-кампания стала более успешной, была разработана модель формирования имиджа политической партии, описывающая взаимосвязи существующих компонентов и дополняющая их: анализ ситуации, комплекс исследований текущего имиджа политической партии, разработка элементов символики политической партии, создание инструментов формирования имиджа политической партии, разработка программы продвижения политической партии в интернет-среде, студенческой молодежи, средств массовой информации. Использование данной модели способствует совершенствованию мероприятий по формированию имиджа политической партии.*

**Ключевые слова:** PR-кампания, PR-приёмы, политическая партия, социальная сеть, имидж, средства массовой информации.

*У статті розглянуті тенденції PR-приймів кампаній політичних партій, проаналізовано резерви підвищення їх рейтингів і залучення голосів за допомогою соціальних мереж. Спостерігається тенденція зростання числа виборців, які не приходять на вибори, спостереження показали, що найчастіше – це молодь. Щоб PR-кампанія стала більш успішною, була*

*розроблена модель формування іміджу політичної партії, яка описує взаємозв'язок існуючих компонентів і доповнює їх: аналіз ситуації, комплекс досліджень поточного іміджу політичної партії, розробка елементів символіки політичної партії, створення інструментів формування іміджу політичної партії, розробка програми просування політичної партії в інтернет-середовищі, студентської молоді, засобів масової інформації. Використання даної моделі сприяє вдосконаленню заходів щодо формування іміджу політичної партії.*

**Ключові слова:** PR-кампанія, PR-прийоми, політична партія, соціальна мережа, імідж, засоби масової інформації.

*The article examines trends in PR-campaign practices of political parties, analyzed reserves to increase their ratings and attract votes with the help of social networks. There is a growing number of voters who do not come to the polls, observations have shown that most often young people. To PR-campaign became more successful was the model of image formation of a political party, which describes the relationship of existing components and supplementing them, analysis of the situation, the complex is the current image of political party research, design elements symbols of a political party, the creation of tools of image formation of a political party, the development of programs to promote political party in the Internet environment, students and the media. Using this model contributes to the improvement of activities to build the image of a political party.*  
**Key words:** PR-campaign, PR-tricks, a political party, a social network, image media.

УДК 336.144

**Блага В.В.**

к.э.н., доцент

Харьковский национальный  
автомобильно-дорожный университет

**Кобзарева А.Ю.**

студент

Харьковский национальный

автомобильно-дорожный университет

**Марченко И.Ю.**

студент

Харьковский национальный

автомобильно-дорожный университет

**Постановка проблемы.** С каждым последующими выборами, все чаще наблюдается тенденция увеличения процента людей, которые просто не приходят на выборы и не отдают свои голоса за какую-то политическую партию. Этот процесс уменьшает шансы попадания той или иной партии в парламент. Но так же здесь есть вина и самих партий, вернее их PR-отдела, так как они не делают ставку на молодежь, а ведь именно этот контингент населения меньше всего проявляет желание ходить на выборы. Современное общество становится все более индивидуалистичным, прагматичным, апатичным к политике и ее проявлениям в общественной жизни. Именно поэтому взаимодействие политических партий и СМИ, современных технотелемедиумов, выходит на первое место в процессе формирования политического имиджа.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследованиями PR-кампаний и построения имиджа политических партий занимались такие ученые, как: Е.А. Бочкова, Ю.М. Савранская, Р.А. Депенян, Г.М. Самостроенко, Е.И. Мосина.

**Формирование целей статьи.** Целью работы является выявление особенностей

PR-кампании политических партий на примере БПП «Солидарность», анализ различных моделей PR-кампаний партий и сравнение PR-кампаний БПП «Солидарность» с другими политическими партиями, разработка новых методов завоевания целевой аудитории.

**Изложение основного материала.** PR-технологии, которые были использованы политической партией БПП.

Партия активно использует паблисити, постоянно поддерживая свой образ представителей политики нового поколения, информируя о своей деятельности через социальные сети, Интернет, СМИ, представляя себя, как борцов с коррупцией и сторонников люстрации. Были осуществлены выезды за границу на пресс-конференции в США, Канаду и Германию.

Составление репортажей, пресс-релизов, текстов к буклетам, рекламных лозунгов:

– жить по-новому – это полагаться, прежде всего, на собственные силы. За нас нашу работу никто не сделает!

– мы способны услышать и понять друг друга. Способны объединиться ради достойного будущего Украины, ради общей победы.

– желание и готовность украинцев жить по-новому – основной ресурс национального развития и главный залог успеха.

Символика партии: красные и белые цвета.

Имиджевая реклама – все члены партии зарегистрированы в социальных сетях, что свидетельствует о том, что они мыслят современными категориями и хотят быть более доступными для простых граждан.

Производится постоянная работа по совершенствованию имиджа партии путем освещения её деятельности через СМИ. Для подобной практики используются различные ресурсы, в том числе многочисленные Интернет – сайты и СМИ.

Всеобщий объем пиара можно разделить на несколько подпунктов, выделенных по методу пиара. К их числу стоит отнести рекламу через социальные сети, СМИ, интернет сайты. Помимо средства подачи данные каналы также отличаются уровнем освещаемости событий [1].

Пиар через СМИ в первую очередь направлен на поддержания имиджа партии в целом, а также высшего эшелона её представителей. На данном уровне реклама производится посредством телеканалов и направлена на максимально широкую аудиторию. Новостная политика выражена в первую очередь освещением событий государственного значения.

Подача новостей через различные сайты также поддерживает имидж партии, однако в основном она направлена на пиар – поддержку местных представителей и, соответственно, местная новостная политика формируется за счет локальных реалий и зачастую может отличаться от общепартийной. В данной ситуации освещение имиджа главы партии отходит на второй план и имеет целью скорее создать устойчивую связь между образом руководства партии и местных представителей перед простыми жителями.

Если бы парламентские выборы в Украине проводились в ближайшее время, большинство голосов было бы отдано за «Батькивщину» (9%), «Оппозиционный блок» (8%), «Самопомощь» (8%) и БПП (7%). Об этом свидетельствует опрос «Динамика общественно-политических взглядов в Украине», который проводился Социологической группой «Рейтинг» по заказу Международного Республиканского Института [2].

Поддержка имиджа в социальных сетях является наиболее сложным методом поддержки и развития пиара, поскольку в данном сегменте преобладает большое число источников информации, не всегда правдивых, чья основная задача подорвать имидж партии и конкретных её представителей. В силу этого пиар в соцсетях проводится менее активно, освещая лишь наиболее привлекательные аспекты действия партии, а также те из них, которые можно подтвердить максимально возмож-

ным объемом фактов. Часто информация имеет местное значение и освещает действие наиболее приближенных к избирателям членов партии [3].

Целью журналистских материалов является формирование объективной картины окружающей нас реальности. Цель PR-текста – достижение определенного, заранее обозначенного эффекта [4].

Важным критерием для рекламных текстов является использование слоганов партии, ключевых фраз и психологических эффектов. Например, давно известно, что простые формы и фразы гораздо легче запоминаются человеком, даже если он этого не хочет, исходя из этого мы понимаем, что главной задачей рекламного текста является привлечение внимания. В свою очередь, задача PR-текста является в передаче определённой информации.

Насколько успешным будет являться PR-текст, в основном зависит от восприятия текста аудиторией в качестве информационного поля. PR-текст отличается от рекламы своей простотой, он похож больше на простой текст, нежели реклама. PR-текст строится так, чтобы слушатель не заподозрил того, что это заранее заготовленные фразы, он должен воспринимать текст как моментальные размышления говорящего.

Основным принципом правил подготовки PR-текстов данная политическая партия выделила следующие:

- краткость и ясность изложения (жить-по-новому; жить свободно и т.д.);
- использование простых слов, повседневного языка аудитории (жить, безопасность, честность и т.д.);
- убедительность – активное использование фактов, цифр, статистических данных (факты о коррупции, о ценах и т.д.);
- естественность изложения, т.е. соответствие события его описанию (излагают так, как есть на самом деле, открыто).

Социальные сети могут использоваться не только в качестве канала для распространения сообщений и обратной связи с избирателями, но также как технология сбора данных о пользователях, которые в возможность использования нового подхода под названием микротаргетинг [5]. Мы можем найти людей по возрасту, интересам, месту жительства, можем узнать, в каких сообществах они состоят, и работать над определенной аудиторией. Александр Кейдж, владелец компании Target Point Consulting, специализирующейся и предоставляющей услуги в области микротаргетинга, сообщил, что технология принесла 5000–10000 голосов республиканцам в каждом округе при выборах в палату представителей.

Не малую роль играет финансовая выгода при использовании социальных сетей. При чтении газет

аудиторией хотя бы в несколько тысяч, пришлось бы открывать свое издательство, типографию.

Проанализировав собранные данные о политических партиях и их лидерах в социальных сетях, можно сделать такие выводы.

Лидирующие позиции в социальных сетях занимают партия президента «Блок Петра Порошенко», с общим количеством фоловеров (фоловеры партии и лидера) 1440421. И бывшего премьер-министра «Народный фронт» с общим количеством фоловеров 880396.

Данные исследования показали, что БПП кроме фейсбука не использует другие социальные сети, хотя рейтинг социальных сетей и количество людей значительно, фейсбук не самая популярная платформа (3,2 млн человек), когда даже в одноклассниках – 11 млн, а в контакте это число еще выше. В социальных сетях широкого пользования можно охватить большую часть целевой аудитории и при этом понести минимум затрат. Здесь не нужно создавать платный сервер или сайт, достаточно просто, например, в контакте, создать группу с названием «Где же правда?» и нанять маркетологов, которые смогут правильно донести информацию и выбрать правильные слова, причем кратко, нужен человек, который хорошо владеет фотешопом. Им не нужен отдельный офис, они могут работать на дому, что минимизирует затраты. В день достаточно выкладывать 4-10 постов с промежутком, где-то в час. Как известно, люди больше всего сидят в интернете, большая активность наблюдается с 10 утра, после 14.00 –

стабильный уровень. Поэтому посты нужно выкладывать с определенным хронометражем, чтобы захватить большую аудиторию. Эту группу могут администрировать люди, не связанные со сферой политики. Молодежь любит, когда человек может посмеяться над собой, но в политике это должно быть в меру, поэтому стоит делать посты менее политизированными и самоироничными.

Алгоритм работы представлен на рисунке 1.

На прошедшие выборы пришло 52% населения, это значит, что потенциал для работы PR-служб значительный. Поэтому PR-кампания через соцсети может стать эффективной, ее преимущества в том, что можно мониторить настроение молодежи, а так же формировать его с помощью различного рода постов с картинками или лозунгами. Они могут быть как в серьезной форме, так и в форме различных «приколов», что больше запомнится молодежи. Данная политическая партия будет узнаваема ими и найдет положительный отклик при необходимости выбора.

Анализ показал, что записи не должны быть научного или публицистического характера, они должны иметь минимум текста и максимум интересных картинок. Даже используя лозунг «Жити – по новому», выбрав красивую картинку, где «все в шоколаде», необходимо создать помимо картинки положительный имидж лидеру партии. Мало кто работает с аудиторией молодежи и учитывает те факторы, которые могли бы привлечь их, поэтому большинство молодежи просто игнорирует выборы, что снижает шансы любой поли-



Рис. 1. Алгоритм работы пиар – службы для достижения значительного уровня популярности среди молодежи

тической партии пройти необходимый барьер.

**Выводы.** Эффективная избирательная кампания – это результат эффективной PR-кампании. Задачи избирательной кампании, по сути, совпадают с задачами любой PR-кампании: установить первоначальные отношения с целевой аудиторией; создать запоминающийся имидж; укрепить доверие к нему; изменить поведение целевой аудитории. Особенно важной задачей служб PR в политических партиях и общественно-политических движениях современной Украины является поиск и определение своей социальной базы, поддержание постоянных связей с ней, отслеживание изменений в ее настроении и взглядах на текущую политическую ситуацию. Были проанализированы текущие рейтинги, которые показали, что если будут внеочередные выборы в парламент, то БПП имеет рейтинг в 8%. С учетом того, что на выборы согласны прийти 56% избирателей, 44% избирателей не проработаны должным образом, а это значит, что у рейтингов БПП есть значительные резервы.

На примере Блока Петра Порошенко «Солидарность» мы видим, что они стремятся «Жить – по новому», но тем не менее их PR-компания не захватывает всю целевую аудиторию, которая свободна в своем выборе и не имеет конкретных для себя лидеров. Поэтому предлагается развивать имидж через соцсети, а не только через СМИ и профессиональные новостные сайты. Ведь таким образом, занимается аудитория молодежи, которая не голосовала ранее. Так как больше всего не ходит на выборы население в возрасте от 18-35 лет, то был предложен ход PR-кампании в социальных сетях широкого пользования, где можно охватить большую часть целевой аудитории и при этом понести минимум затрат.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Роль политического имиджа в развитии политического лидерства: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/politleader3.htm> – Заглавие с экрана.
2. Политология: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Политология> – Заглавие с экрана.
3. Неяскин Георгий, Интернет в политических кампаниях США и России: [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.hse.ru/data/2011/05/23/1213977786/12Neyaskin\\_Internet.pdf](http://www.hse.ru/data/2011/05/23/1213977786/12Neyaskin_Internet.pdf) – Заглавие с экрана.
4. Деятельность PR-служб в органах государственной власти и управления: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://xreferat.com/84/249-2-deyatelnost-pr-sluzhb-v-organah-gosudarstvennoiy-vlasti-i-upravleniya.html> – Заглавие с экрана.
5. Юлия Маратовна Савранская, Микротаргетинг в современных избирательных кампаниях: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.lawinrussia.ru/node/297831> – Заглавие с экрана.

#### REFERENCES:

1. Rol polytycheskoho ymydzha v razvytyy polytycheskoho lyderstva. [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupa: <http://psyfactor.org/lib/politleader3.htm> – Zhlavyye s ekrana.
2. Polytolohyia.[Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupa: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Polytolohyia> – Zhlavyye s ekrana.
3. Neiasdyn Heorhyi, Ynternet v polytycheskykh kampanyakh SShA y Rossyy. [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupa: [http://www.hse.ru/data/2011/05/23/1213977786/12Neyaskin\\_Internet.pdf](http://www.hse.ru/data/2011/05/23/1213977786/12Neyaskin_Internet.pdf) – Zhlavyye s ekrana.
4. Deiatelnost PR-sluzhb v orhanakh hosudarstvennoi vlasty y upravleniya. [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupa: <http://xreferat.com/84/249-2-deyatelnost-pr-sluzhb-v-organah-gosudarstvennoiy-vlasti-i-upravleniya.html> – Zhlavyye s ekrana.
5. Yulyia Maratovna Savranskaia, Mykrotarhetynh v sovremennykh yzbyratelnykh kampanyakh [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupa: <http://www.lawinrussia.ru/node/297831> – Zhlavyye s ekrana.