

*Швець Катерина*

## **PR-ТЕХНОЛОГІЇ У ПЕРЕДВИБОРЧІЙ ПРЕЗИДЕНТСЬКІЙ КАМΠΑНІЇ В УКРАЇНІ 2019 РОКУ**

*Дане дослідження надає інформацію про digital PR-технології в президентській кампанії в Україні у 2019 році, розкриває специфіку використання нових видів PR-технологій у президентській виборчій кампанії в Україні у 2019 році.*

**Ключові слова:** *PR-технології, digital-технології, президентські вибори, великі дані, соціальні мережі, Порошенко, Зеленський.*

*This study provides information about digital PR-technologies in the presidential campaign in Ukraine in 2019, discloses the specifics of the use of new types of PR-technologies in the presidential election campaign in Ukraine in 2019.*

**Keywords:** *PR-technologies, digital-technologies, presidential elections, Big Data, social networks, Poroshenko, Zelenskiy.*

Сучасні передвиборчі кампанії залежать від ефективності різних видів комунікації. З активним розвитком інформаційних технологій значного поширення набули онлайн-комунікації. Інтернет-маркетинг, який також називають digital-маркетинг, ідея якого полягає у використанні соціальних мереж, різноманітних блогів та передвиборчих сайтів є основою сучасних онлайн-технологій [1].

Протягом останнього десятиліття зміни у інформаційно – комунікаційному середовищі, які були спричинені інноваціями у digital-технологіях, створили своєрідну вимогу для політичних еліт застосовувати та інтегрувати різноманітні digital-практики у своїх передвиборчих кампаніях.

Важливою особливістю є те, що політична реклама в Інтернеті доступна широким верствам населення [2].

За статистичними даними «Digital Statistical Indicators» кожного року відбувається зростання активних користувачів глобальної мережі – Інтернет. Так, наприклад, у 2017 році активних користувачів Інтернет-мережі в Україні було 21.93 млн. осіб, що складає 49% від усього населення. У 2018 році кількість користувачів склало – 25.59 млн. громадян України, що у відсотковому відношенні складає – 58%. Отже, кількість користувачів глобальної мережі зросло на 9%. Як наслідок, щорічно digital PR-технології стають все популярнішими в якості найбільш ефективних каналів політичної комунікації.

Тут необхідно зазначити, що успіх Володимира Зеленського у 1-му турі президентських виборів залежав від застосування ряду сучасних PR-технологій.

Так наприклад, PR-акція з боку "1+1 media group" та всієї студії «Квартал-95» в формуванні серіалу «Слуга народу» з чого і виріс кандидат Зеленський сформували образ простого президента з народу, який зможе керувати державою без впливу олігархів. Поява серіалу підготувала народ

за кілька років до подібного ходу, може серіал взагалі робився з прицілом на вибори-2019, але про це ми можемо лише здогадуватися. І ось на передодні президентських виборів вийшов новий фільм в продовження минулих частин «Слуги народу», що приховано зробив піар для Зеленського через рекламу нової кінострічки. Тим часом студія «Квартал-95» і його проекти (наприклад «Ліга сміху») підігривають інтерес громадян до питання президентства Зеленського шляхом публічного висміювання всіх інших кандидатів і підвищенні нашого сьогоденного «героя» серед всіх інших. Також піар-ходом можна вважати звернення – заяву Зеленського у наміри балотуватись у президенти у новорічну ніч, де його промова «затягнулась» і замість офіційного привітання Президента громадяни мали змогу чути привітання від Володимира Олександровича. Даний факт викликав бурю емоцій у соціальних мережах, що також вплинуло на «пізнаваність кандидата». Команда Зеленського пояснила такий хід тим, що це є свідченням того, що країна відходить від СРСР – «закалок» і що ТВ-канали мають змогу самі вирішувати, що і як транслювати [5].

Основними технологіями, що використовувались Володимиром Зеленським у I етапі передвиборчої кампанії були – digital PR-технології, ідея яких полягала у використанні соціальних мереж, різноманітних блогів та передвиборчих сайтів [4].

У передвиборчій президентській кампанії I туру в Україні у 2019 р. найбільш задіяними стали соціальні мережі, наприклад такі як: Facebook, Instagram та YouTube. Головною метою застосування даних соціальних мереж було донести різні політичні меседжі різним аудиторіям [3].

Так, було створено передвиборчий сайт у «Facebook» під назвою «Зе!команда», а також за допомогою соціальної мережі «Instagram» Володимир Зеленський залучив до своєї команди молодих креативних людей, які після тренінгів склали основну масу агітаторів, членів комісій та офіційних спостерігачів від Зеленського на виборах [5].

Фейсбук дозволяє максимально точно визначити мотивацію певної аудиторії, враховуючи переваги й інтереси, які визначають проблеми і питання, що цікавлять [6].

Отже, можна виділити конкретні групи для таргетованої реклами, які враховують особистісні особливості, мотиви поведінки, життєві цінності, поведінкові установки і навіть віросповідання [6].

Під час таргетованої передвиборчої кампанії в Instagram та Facebook 7-10% від охопленої аудиторії здійснюють дію (лайк, шер, коментар). Дані цих людей потім стають основою для розширеної рекламної кампанії на основі big-data (look-a-like аудиторій) [6]. А вже за результатами багатомісячної кампанії визначаються прихильники кандидата, на яких потім ведеться кампанія з ретаргатінгу для отримання голосів на виборах, що і зробили PR-технологи команди Зеленського.

Чинний президент розпочав кампанію телевізійними роликами та біл-бордами «Армія! Мова! Віра! Ми – Україна». При цьому Петро Порошенко до подання документів до ЦВК повністю ігнорував своїх конкурентів, не реагував на їхні заяви і не вступав в пряме протистояння. Таким чином, Порошенко використовував технологію «віртуальний конкурент» - намагався зберігати інтригу з огляду на свій політичний стиль, через адмінресурс та кілька ідей, які можуть витягнути його з політичного болота [5].

Команда Порошенка також використала технологію «закрити тему». Петро Олексійович вибачився напередодні Дня Незалежності України, щоб закрити тему з однією з ключових невиконаних обіцянок «закінчити АТО за тижні». Він нагадав про власну невиконану обіцянку, але стратегічно послабив супротивників. Вчинок президента ще й був підсилений ефектом раптовості, бо ніхто такого не очікував – в українській політиці немає традицій вибачатися [4].

Біл-борди з гаслом "Армія! Мова! Віра!", розміщені від імені Президента в різних куточках країни, свідчили про те, що релігійна тема перебувала у фокусі – про що свідчив так званий «Томос-тур»: після Різдва 2019 року предстоятель єдиної помісної церкви в Україні Епіфаній, попередній патріарх УПЦ КП Філарет і Президент України Петро Порошенко відвідали різні регіони України.

В кінці січня телеканал "Україна", що належить бізнесменові Рінату Ахметову, запустив новий документальний цикл "Різдвяні зустрічі з Президентом". Це був проект на підтримку Порошенка з відпрацювання релігійної теми. За задумом авторів проекту, об'єднувати всі історії повинна "активна громадянська позиція і віддане служіння рідній країні героїв". Крім того, Порошенко заявив, що сенс зустрічей був у тому, щоб порадитися, "яким чином далі будувати країну". Серед героїв передач були сім'ї ветеранів АТО, волонтерів з Донецької області, громадські активісти [4].

На початку лютого команда Петра Олексійовича почала активну передвиборчу боротьбу, про що свідчили нові біл-борди по всіх куточках України із слоганом: «Реальні справи, а не порожні обіцянки», а також проведення Всеукраїнського громадянського форуму «Відкритий діалог», де представив свої стратегічні цілі у разі другої каденції на посаді президента України, серед яких: боротьба з бідністю, підготовка країни до вступу в НАТО та ЄС, забезпечення миру на вигідних для України умовах та відновлення територіальної цілісності.

На даному заході також була застосована традиційна PR-технологія «залучення відомих артистів та зірок», так до підтримки нинішнього президента долучились відомі особистості у сфері кіно-індустрії: Ірма Вітовська, Ада Рогонцева та Ахтем Сеітаблаєв [4].

Підсумовуючи усе вище сказане, варто сказати, що передвиборча президентська кампанія набирає оборотів, тому II тур передвиборчої гонки

буде цікавим та запеклим, оскільки виборці стали більш прагматичними та навчилися частково протидіяти грубому маніпулюванню, а сам виборчий процес став більш конкурентним. Подібні трансформації змусили політичну еліту змінювати технології та методи виборчої боротьби. У результаті почався процес витіснення «брудних» технологій маркетинговими та digital засобами ведення виборчих кампаній, що у свою чергу робить дану тему цікавою для подальшого дослідження.

#### Список джерел та використаної літератури:

1. D. Ryan, C. Jones. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation / D. Ryan, C. Jones. – London: Kogan Page, 2009. – 272 с.
2. Денисюк С. Г. Технологічні виміри політичної комунікації: монографія / С. Г. Денисюк. – Вінниця: ВНТУ, 2012. – 392 с
3. Квіт С. Масові комунікації / С. Квіт. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. - 206 с.
4. Мінаков О. Вибори президента України: ключові політтехнології кандидатів [Електронний ресурс] / Олексій Мінаков // Радіо Свобода. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/29479164.html>.
5. Пекар В. Феномен Зеленського [Електронний ресурс] / Валерій Пекар. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://telegra.ph/Fenomen-Zelenskogo-04-03>.
6. Таран В. Як перемогти у другому турі виборів? тактика і стратегія кандидатів [Електронний ресурс] / Віктор Таран // site.ua. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://site.ua/viktor.taran/19122-yak-peremogti-u-drugomu-turi-viboriv-taktika-i-strategiya-kandidativ/>.

*Пуля Михайло*

#### ТЕХНОЛОГІЯ «ДІАЛОГУ КУЛЬТУР»: ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ

*У статті аналізується «діалог культур» як важливе явище сучасного світу на основі якого формується певний образ. Проаналізовано висвітлення образу сусіднього народу в підручнику з історії України. Розглянуто нову модель навчання «діалог культур».*

**Ключові слова:** «діалог культур», Чужий, Інший, Близній.

*The article analyzes the dialogue of cultures as an important phenomenon of the modern world on the basis of which a certain image is formed. The coverage of the image of the neighboring people in the history textbook of Ukraine is analyzed. The new model of training «dialogue of cultures» is considered.*

**Keywords:** «dialogue of cultures», Alien, Other, neighbor.

Проблема співіснування культур в єдиному світовому просторі ХХІ століття робить актуальними пошуки методології її реалізації для