

ФФМК

ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Головна Новини Кафедри » Розклад » Державна атестація » Абітурієнту » Медіа » Наші публікації

Головна

Сучасні PR-технології та молодь: проблеми впливу

Сучасні PR-технології та молодь: проблеми впливу

Близнюк Віталій Олександрович РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА РОЗМІЩЕННЯ

Бонадренко Марія Олегівна ОБРАЗ ДИТИНИ В РЕКЛАМІ НА УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ «1+1», «UA ПЕРШИЙ» ТА «СТБ»

Бонадренко Валентина Едуардівна РЕКЛАМУВАННЯ СФЕРИ ПОСЛУГ У МІСТІ МАРІУПОЛЬ

Вінокур Дарія Леонідівна ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

Герасимов Сергій Васильович ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ PR-ТЕХНОЛОГІЙ НА МОЛОДЬ (НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ)

Дерев'янка Оксана Анатоліївна ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЗАКЛАДУ СФЕРИ ПОСЛУГ

Коновалова Ірина Сергіївна ПРОСУВАННЯ НОВОГО ПРОЕКТУ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТУ (НА ПРИКЛАДІ СЕРВІСУ «OH MY LOOK!»)

Кочмар Василь Олександрович ГЕНДЕРНА ПРОБЛЕМА ПРАВ ЛЮДИНИ В РЕКЛАМІ

Андрющенко Світлана Олегівна ВІТЧИЗНЯНІ БРЕНДИ «NKSPORT» ТА «IDOL», ЇХ МІСЦЕ НА РЕКЛАМНОМУ РИНКУ

Балабан Валерія Валеріївна ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМИ ДИСКРИМІНАЦІЇ ПРАВ ЛЮДИНИ В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

Кушнір Вікторія Андріївна РОЛЬ БРЕНД-АМБАСАДОРА В ПРОСУВАННІ БРЕНДУ

Нестеренко Вадим Сергійович КРИЗОВИЙ PR. ПРИНЦИПИ І ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПРЕС-СЛУЖБИ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ В УМОВАХ КРИЗИСУ

Перчак Дарина Віталіївна ЖАНРОВА КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ В ДРУКОВАНИХ ВИДАННЯХ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «ИЛЬИЧЕВЕЦЬГОРОД»)

Светліченко Аліна Сергіївна РЕКЛАМНА АКЦІЯ ЯК СТИМУЛЮЮЧИЙ ЗАХІД (НА ПРИКЛАДІ ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНОГО МАГАЗИНУ DOMINIC)

Хашимова Азіза Шавкатівна КОРПОРАТИВНЕ ВОЛОНТЕРСТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В УКРАЇНІ

Хорош Марина Віталіївна ВИКОРИСТАННЯ «INSTAGRAM» В ПРОСУВАННІ НОВОГО БРЕНДУ (НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «M-MARKET»)

Хрипченко Юлія Олександрівна СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СУЧАСНОЇ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

Шамрій Вікторія Олександрівна РЕКЛАМА ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ТА ЗАСОБІВ МЕДИЧНОГО СПРЯМУВАННЯ НА УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ

Швець Катерина Андріївна PR-ТЕХНОЛОГІЇ У ПРЕЗИДЕНТСЬКІЙ ПЕРЕДВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ У ФРАНЦІЇ 2017р.

Щепка Карина Олегівна ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЯК ОБ'ЄКТ PR-КОМУНІКАЦІЙ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКОВОГО СВІТУ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ APPLE)

Швець Катерина Андріївна,
студентка III курсу ОС «Бакалавр»
Донецький Національний Університет імені Василя Стуса
Науковий керівник: **Чальцева Олена Михайлівна**,
кандидат історичних наук,
доцент кафедри політології та державного управління
ДонНУ імені В.Стуса

PR-ТЕХНОЛОГІЇ У ПРЕЗИДЕНТСЬКІЙ ПЕРЕДВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ У ФРАНЦІЇ 2017р.

Актуальність теми дослідження. Сьогодні, коли Європейський Союз стикається у своєму розвитку з новими викликами, його майбутній вигляд багато в чому залежить від політики Франції. Наростання євроскептицизму в багатьох європейських країнах, включаючи Францію, ставить під сумнів саму ідею євроінтеграції. З огляду на те, що головна роль у визначенні французької зовнішньої політики як і раніше відведена президенту, можна стверджувати, що президентські вибори у Франції 2017 р. мали доленосне для ЄС значення.

Окрім того, як для сторонніх спостерігачів, так і для багатьох французів, минулорічна президентська гонка виявилася досить несподіваною і за формою, і за змістом. В історії П'ятої республіки ще не було випадку, коли в рамках однієї і тієї ж виборчої кампанії чинний президент відмовлявся б балотуватися на новий термін (соціаліст Франсуа Олланд); лідер помітної політичної сили вирішував би не брати участь в першому турі виборів (центрист Франсуа Байру), а праві в результаті праймеріз висували самого виграшного кандидата (Франсуа Фійон). У підсумку французи виявилися у другому турі перед вибором між політиком з неоднозначною репутацією (Марін Ле Пен) і 39-річним реформатором без серйозної партійної опори (Еммануелем Макроном).

В даному контексті цікавим виявився набір PR-технологій, якими скористалися кандидати в ході кампанії, позаяк саме вони здійснили вирішальний вплив на результати виборів.

Тому враховуючи все вище сказане, можна говорити про актуальність та доцільність досліджуваної теми, як з наукової, так і практичної точки зору.

Говорячи про **стан наукової проблеми**, можна стверджувати, що існує цілий комплекс теоретичного матеріалу присвяченого PR-технологіям у працях: В. Бебика, Т. І. Буркута, М. Бучина, М. Варія, К. Ващенко, О. Заславської, Е. Золотухіна, Л. Кочубей, В. Мокана, О. Хромця. Поряд з цим, питання застосування даних технологій в конкретних виборчих кампаніях є малодослідженим. Що ж стосується вивчення застосування PR-технологій у президентських виборах у Франції 2017, то дане питання на науковому рівні взагалі ще не піднімалося, що і обумовило проведення даного дослідження.

Мета дослідження полягає у визначенні впливу PR-технологій на президентські вибори у Франції 2017 року.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення наступних **завдань**:

- проаналізувати особливості ведення виборчої кампанії у Франції;
- дослідити PR-технології у передвиборчих кампаніях Е. Макрона та М. Ле Пен;

Виклад основного матеріалу. Сучасна виборча система Франції пережила більш ніж п'ятдесятирічний розвиток. Принципи та базові положення в галузі виборчого права містяться в Конституції П'ятої республіки 1958 року, а основним законодавчим актом у цій сфері є Виборчий кодекс, який регламентує виборчий процес і на національному, і на локальному рівнях. Окремі норми містяться в інших законодавчих і підзаконних нормативних актах. І тут варто зазначити, що саме виборче законодавство чинить значний вплив на використання політиками тих чи інших видів PR-технології у передвиборчих кампаніях. Саме тому, задля об'єктивного висвітлення теми необхідно коротко зупинитися на аналізі правових обмежень у виборчому законодавстві Франції в частині, що стосується саме застосування виборчих технологій [2; 3].

Виборчі кампанії Франції мають ряд правових обмежень, таких як: заборона платної реклами, обмеження агітації, регламент часу перебування в ефірі, фінансові обмеження. У Франції жорстко обмежена можливість прокату і зйомок відеороликів. Так наприклад можна зняти тільки один ролик, а команда для зйомок надається, так як сам кандидат не може найняти кліпмейкерів самостійно. Окрім того, строго регламентований час присутності кандидатів в ефірі – всі повинні бути представлені однаково [2; 8, 10].

Що стосується використання такого виду політичної реклами, як передвиборний плакат, то у Франції статтею L51 Виборчого кодексу за шість місяців до початку виборчої кампанії і до її завершення розклеювання афіш і плакатів, що носять агітаційний характер, дозволено лише в певних місцях місцевою владою, а саме на спеціально встановлюваних інформаційних стендах, де для рекламних плакатів кожного кандидата відведено окремий простір. Розклеювання і вивішування плакатів в інших місцях заборонено. Місця для розміщення плакатів розподіляються рівномірно між усіма кандидатами, при цьому невикористання виділеного місця кандидатом веде до відшкодування муніципалітету витрат, пов'язаних з його обладнанням [2].

Важливо зазначити, що у Франції існують серйозні фінансові обмеження. Кандидат не може витратити більше 24 мільйонів євро. Частина цих грошей йому компенсує держава (в залежності від кількості депутатських мандатів, отриманих партією на останніх виборах). Є обмеження на розмір пожертвувань. Практично всі великі кандидати обходять ці обмеження (зокрема, шляхом створення партій-одноденок), але це вимагає серйозного юридичного опрацювання та завчасної (як правило, за рік) підготовки фінансової інфраструктури [5].

Що стосується безпосередньо президентської виборчої кампанії 2017р., то її особливостями є використані PR-технології кандидатами, які вийшли у другий тур виборів – Еммануелем Макроном та Марін Ле Пен.

Основними технологіями, якими скористалася в ході виборчої кампанії 2017 р. Марін Ле Пен стали піар-кампанії в соціальних мережах, застосування

мобільного додатку Snapchat. Метою кампаній було притягнення уваги широкої аудиторії і нарощування популярності [7].

Передвиборний ролик Ле Пен, який через сім днів після публікації набрав велику популярність в інтернеті. З'являючись в паризькому кафе за чашкою кави, прогулюючись по столичному майдані навпроти Ейфелевої вежі, Марін Ле Пен дає зрозуміти, що вона така, як всі, а проблеми французів їй близькі і зрозумілі. Ле Пен каже, що завжди відчувала органічну прихильність до своєї країни, а тепер їй хочеться зупинити насильство і обмеження свобод, які поширюються у Франції [1].

Ставка кандидатом Ле Пен робилася в основному на євроскептицизм, для маніпулювання застосовувалася і проблема мігрантів, зовнішньополітичного курсу Франції [7].

Успіх передвиборчої кампанії Еммануеля Макрона пов'язаний з ефективним застосуванням інформаційно-комунікативних технологій, таких як Big Data та Краудфандинг. Останнє базувалось на тому, що команда М. Макрона організувала безпосереднє залучення громадян до розробки передвиборчої програми. Так, за сприяння місцевих комітетів та веб-сайтів було організовано та проведено ряд зустрічей з електоратом [4].

Завдяки програмному забезпеченню «50 + 1», розробленому французькою компанією LMP, яке аналізує соціально-демографічні дані і виборчі округи, підібрана команда майбутнього президента провела спершу кампанію від дверей до дверей з опитуванням громадян, задля з'ясування очікувань та надій виборців, що в підсумку допомогло команді кандидата скласти так званий «діагноз країни». Таким чином технологія Big Data допомогла Е. Макрону, опираючись на очікування виборців, скласти досконалу політичну програму [6].

Е. Макрон скористався також стандартною американською технологією – робоколл. Це автоматичні дзвінки виборцям із записом голосового звернення кандидата. За тиждень з допомогою робоколла звернення від Еммануеля Макрона прослуховували до 6 млн. виборців [4].

Висновок. Таким чином, проаналізувавши PR-технології, що застосовувалися в ході президентської виборчої кампанії у Франції можемо стверджувати, що розвинені і грамотні технології публік рілейшенз є імперативом демократичної держави. Довіра і розуміння з боку суспільства може бути досягнуто тільки в тому випадку, якщо кандидати на виборах самі прагнуть в максимально допустимих межах надавати суспільству об'єктивну інформацію про свої рішення і дії, становище в країні, а саме слідувати принципам інформаційної відкритості та прозорості діяльності.

Вся виборча кампанія обидвох кандидатів була вибудована навколо протиставлення ідейних цінностей щодо майбутнього Європейського Союзу . Громадяни Франції віддали перевагу молодому, але впевненому політику, з чіткими поглядами на європейське майбутнє країни з більш продуманою та виваженою стратегією, реалізація якої здійснювалася за допомогою новітніх інформаційно-комунікативних технологій , які сприяли залученню симпатій поміркованої частини як лівого, так і правого електорату.

Література :

1. Clip de campagne officiel. Marine 2017. [Електронний ресурс]. – Mode d'accès: <https://www.youtube.com/watch?v=FYWnuQc5mYA> (05.02.2017)
2. Code electoral, chapitre V «Propagande». [Електронний ресурс]. – Mode d'accès: <http://codes.droit.org/CodV3/electoral.pdf> (31.03.18)
3. Constitution de la République française du 4 octobre 1958 (Version mise à jour en janvier 2015). [Електронний ресурс] //Assemblée nationale. – Mode d'accès: <http://www.assemblee-nationale.fr/connaissance/constitution.asp> (04.10.1958-2015)
4. Galligo Dinah. Quel avenir pour l'enseignement à distance ? [Електронний ресурс] /Dinah Galligo // Prospectibles. – 2017. – 30 octobre. – Mode d'accès: <http://blogs.sciences-po.fr/prospectibles/2017/10/30/quel-avenir-pour-lenseignement-a-distance/> (30.10.2017)

5. Le financement de la campagne des candidats à l'élection présidentielle au travers des comptes de champagne. [Электронный ресурс]. – Mode d'accès: <http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil-constitutionnel/francais/nouveaux-cahiers-du-conseil/cahier-n-34/le-financement-de-la-campagne-des-candidats-a-l-election-presidentielle-au-travers-des-comptes-de-campagne.104695.html> (01.2012)
6. Les nouvelles actions du mouvement. [Электронный ресурс]. – Mode d'accès: <https://en-marche.fr/le-mouvement> (05.02.2017)
7. Snapchat de Marine Le Pen dans la catégorie: Politique. [Электронный ресурс]. – Mode d'accès: <http://snapchatdestar.fr/snapchat/505-marine-le-pen-politique> (2017)
8. Tiberj V. Une exploration des effets de la television / Vincent Tiberj et Thierry Vedel // Ctvipof. Le Baromètre Politique Français (2006-2007). – 2007. – Février. – P. 7 – 37.