

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПІАР – ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ЧАС ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ В США 2008 РОКУ

Невід’ємною складовою виборчих кампаній є організація ефективної системи комунікацій політика з громадськістю. Для цього використовуються так звані «технології зв’язків з громадськістю (піар-технології)». Піар-технології можна визначити як сукупність процедур, прийомів та способів управління комунікаціями суб’єкта з цільовими аудиторіями, які дозволяють найбільш оптимально і ефективно реалізувати поставлені цілі в певний час і в певному місці.

Сьогодні піар-технології є одним з найбільш поширених і дієвих інструментів створення привабливого іміджу політика, встановлення, підтримки і розширення контактів з виборцями [1].

Метою даної роботи є визначення особливостей використання піар-технологій під час президентських виборів в Сполучених Штатах Америки 2008 року на прикладі передвиборчої кампанії Барака Обама.

Кандидат від Демократичної партії США сенатор Барак Обама (Barack Obama) переміг на президентських виборах, що відбулися 4 листопада 2008 року у Сполучених Штатах, ставши першим в американській історії темношкірим американцем, який виграв президентську гонку [2].

Барак Обама провів першу повноцінну кампанію, засновану на законах і принципах інформаційного суспільства.

Головним стратегом передвиборної кампанії Барака Обама був Девід Аксельрод, відомий у колах Демократичної партії політтехнолог. Саме він запропонував використати мережу Інтернет для залучення максимальної кількості волонтерів, готових працювати на кандидата безкоштовно. Барак Обама став не тільки першим віртуальним кандидатом, але і найбагатшим кандидатом у президенти в історії США, зібравши понад \$ 750 млн.

Веб-сторінку Барака Обама створив засновник соціальної мережі Facebook Кріс Хьюз. Сайт містив посилання на акаунти Обама і його прихильників в різних соціальних мережах, посилання на блоги, чати, а також систему онлайн-пожертвувань. Користувачі сайту мали можливість самостійно організувати різноманітні заходи та відчутти свою причетність до передвиборчої кампанії.

З самого початку виборча кампанія Б. Обама була побудована за принципово новою технологією – «знизу вгору». Завдяки новим технологіям прихильники Б.Обама проводили акції на підтримку свого кандидата самостійно, без контролю з боку виборчого штабу. За власним бажанням волонтерами було організовано 200 000 акцій на підтримку кандидата в президенти.

Загалом, під час передвиборчої кампанії Барака Обама були застосовані такі піар – технології [3]:

- створення акаунтів в соціальних мережах MySpace, Facebook, Twitter тощо, що підвищило популярність кандидата у президенти серед інтернет-користувачів, число яких складає в США 53% населення;

* студентка 3 курсу спеціальності «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: ас.Запорожець О.Ю.

- відкриття власного каналу на YouTube, на якому були розміщені музичні промо-ролики;

- активне використання sms та email – розсилок для взаємодії з прибічниками кандидата у президенти;

- використання мобільного маркетингу: для популярного смартфона Apple Iphone був створений спеціальний додаток, який дозволяв завантажувати останні новини про кандидата, його промови, брати участь у передвиборчих заходах в якості волонтерів, закликати проголосувати своїх друзів, переглядати ролики дебатів, скачувати рингтони тощо;

- поширення відеороликів в мережі Інтернет: штаб Б.Обами зняв та виклав на YouTube близько 2000 відео, від агітаційних роликів до серйозних відео-роз'яснень позиції Б.Обами з різних актуальних питань;

- реалізація програми «Від вашого будинку до Білого Дому», яка передбачала організацію в будинках гостинних громадян відкритих бесід про кандидата в президенти Барака Обаму. Після кожної зустрічі обов'язково збиралися онлайн-контакти учасників, і спілкування продовжувалося з ними в онлайн режимі [4-5].

Отже, президентська кампанія 2008 року в Сполучених Штатах Америки відзначилась активним використанням мережі Інтернет як інструменту політичного піару. Інтернет – технології дали змогу Бараку Обамі здобути прихильність виборців і навіть залучити їх до своєї передвиборчої кампанії.

Список використаних джерел:

1. Ковлер А. Избирательная кампания: организация и методы работы. – М., 1995. - 76 с.
2. Почепцов Г. Г. Як стають президентами. Виборчі технології ХХ століття. – К., 1999. – 380 с.
3. Саваневський М. Хто вкрав мого Обаму? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2009/05/21/3957730/>
4. Беянинов К. Отставка на будущее [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ua/doc.html?DocID=15164785>
5. Зыгарь М. Барак Обама пошел в историю [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/Doc/1105873>

*Пустовіт А. **