МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ПЛАНИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ:ЦЕЛИ, АУДИТОРИЯ, СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ.

Работу выполнила _____ 21.05.18 Щербак А. В.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук _____ 21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук _____ 21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение……..……...3

1 Теоретическиая основа информационных кампаний 6

1.1 Понятие, цели и сущность информационной кампании 6

1.2 Средства коммуникации, аудитория и основыне этапы информационной кампании 11

2 Реализация информационной кампании в политической сфере..... 19

2.1 Особенности информационной кампании на примере предвыборных кампаний 19

2.2 Анализ предвыборной кампании Жириновского В.В. 2018 г и оценка её эффективности 24

Заключение 30

Список использованных источников 32

ВВЕДЕНИЕ

Современному человеку достаточно сложно представить мир без рекламы, PR-процессов и постоянно поступающей информации. Одним из важных аспектов PR-процесса является информационная кампания, ведь в век информационных технологий для достижения поставленных целей особо значим фактор благоприятного отношения общественности к продвигаемому информационной кампанией объекту.

Информационные кампании в XXI веке молниеносно начали развиваться и постоянно использоваться организациями, поскольку сейчас век технологий, и каждый второй человек обладает умением пользоваться интернетом, слушает радио и телевещание.

Самым распространённым на сегодняшний день определением «информационной кампании» является «заранее спланированный комплекс взаимосвязанных коммуникационных действий, специально разработанных для обеспечения конкретных целей коммуникатора путем целенаправленного воздействия на общественное мнение и позиции контрагента» [9]

Коммуникацию в сфере PR граждане ежедневно видят и ощущают на себе: это разнообразные информационные кампании, политического, экономического, либо социально характера, так или иначе влияющие на настроения в обществе. Организации, запускающие такие кампании, ставят перед собой самую главную цель: донести до своей целевой аудитории, конкретную информацию, привлечь внимание к своему продукту, поддержать имидж или же сформировать общественное мнение. Правильно подобранная и созданная программа мероприятий, приводит к достижению поставленной цели в кратчайшие сроки.

Цель исследования заключается в рассмотрении планирования информационной компании и изучении её структуры.

Предметом исследования являются общественные отношения, возникающие между организациями.

Объектом исследования является информационная кампания и ее особенности на примере предвыборных кампаний.

Для достижения поставленной цели нужно решить следующие *задачи:*

– рассмотреть понятие и сущность информационной кампании;

– выявить, какие средства коммуникации используются для информационной кампании;

– определить и разобрать основные этапы информационной кампании;

– анализ информационной войны как информационной кампании;

– дать оценку эффективности проведения информационной кампании.

Многие ученые и правоведы уделяют особое внимание информационной кампании такие, как Антипов К. В.[1], Кириллова В. Л.[12], Манахова И. А.[19], Янбарисова Э. В.[35] и другие. Именно на труды этих авторов будет делаться теоретический упор для курсового исследования.

Методы, применяемые для исследования работы:

– общенаучный диалектический способ познания;

– частно-научные способы познания, такие как: исторический, относительно-правовой, официально-логичный, статистический и иные.

Структура данной курсовой работы состоит из введения, двух глав, разделенных на четыре параграфа, заключения и библиографического списка.

Во введении раскрывается сущность данного исследования, определяются цели и ставятся задачи. Также показывается объект и предмет заявленной проблемы, теоретико-методологическая база и способы (методы) исследования.

В первой главе «Теоретическая основа информационных кампаний» рассматривается понятие, сущность информационных кампаний. Выявляются основные этапы планирования, целевые аудитории и средства коммуникации, благодаря которым происходит распространения информации.

Во второй главе «Реализация информационной кампании в политической сфере» рассматриваются особенности глобальной информационной войны на примере российско-украинского газового конфликта, проводится анализ и даётся оценка эффективности средств коммуникации, которые способствовали реализации данной информационной кампании.

В заключении обоснованная актуальность данного исследования, определены его основные результаты и перспективность.

Список использованных источников насчитывает 35 пунктов. Были использованы не только учебные пособия, но и периодические журнальные выпуски и электронные ресурсы.

1 Теоретическая основа информационных кампаний

1.1 Понятие, цели и сущность информационной кампании

Современному человеку достаточно сложно представить мир без рекламы, PR-процессов и постоянно поступающей информации. Одним из важных аспектов PR-процесса является информационная кампания, ведь в век информационных технологий для достижения поставленных целей особо значим фактор благоприятного отношения общественности к продвигаемому информационной кампанией объекту.

Существует множество определений понятия «информационная кампания», и каждый автор трактует его по-своему, опираясь на свою точку зрения и собственное мнение, но существенной разницы в определениях не наблюдается.

Например, Антипов К. В., рассматривает информационную кампанию, как мероприятие для решения очередных важных общественно-политических или социальных задач, нацеленное на улучшение имиджа (образа, репутации) субъекта PR и поддержание гармоничных отношений с общественностью [1].

Янбарисова Э.В. утверждает, что информационная кампания – совокупное использование PR-средств и рекламных материалов в рамках общий концепции и плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации и формирования общественного мнения [35].

Кирилова В. Л. Считает, что информационная кампания – это целенаправленная, системно образованная и завершенная совокупность PR-операций и соответствующих мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретных проблем организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом (субъектами) PR на определенном этапе деятельности организации [12].

Таким образом, можно сделать вывод, что информационная кампания является заранее спланированным комплексом взаимосвязанных PR-мероприятий по предоставлению информации для общественности, которая должна положительно сказаться на деятельности той или иной организации. Все мероприятия информационной кампании направлены на определенную целевую аудиторию и помогают не только сохранить имидж базисного субъекта PR, но и сформировать нужное общественное мнение с помощью различных средств и каналов массовой и индивидуально коммуникации (радио, телевидение, печатные издания и другие СМИ).

Рассмотрим компоненты определения информационной кампании данного Манаховой И.А.

«Для того чтобы информационная кампания состоялась, необходимо создать проект PR-мероприятий, который позволит не допустить распространенных ошибок и достичь поставленных целей» – утверждает Манахова И.А.

PR-мероприятие – общественно значимые, планируемые акции, проводимые базисным субъектом PR или технологическим субъектом по его заказу в целях достижения PR-результата [19].

По формам PR-мероприятия классифицируются следующим образом:

– выставка;

– презентация;

– пресс-конференция;

– брифинг;

– «горячая линия»;

– промо-акции и другие.

Базисный субъект PR – это та организация, на решение проблемы которой направлена информационная кампания. Иными словами, субъект или институт публичной сферы жизнедеятельности, являющийся инициатором распространения оптимизированных информационных сообщений среди целевых групп, объекта PR.

Технологический субъект PR – это PR-структура, планирующая и реализующая информационную кампанию. Этот субъект бывает внутренним (PR-служба самой организации) и внешним (PR-агентство).

Объектом PR-кампании является конкретная целевая аудитория, в сознании которой формируется конкретный образ и представление о тех или иных факторах.

Социально-коммуникативные кампании представляют собой заранее продуманный комплекс действий, которые направлены на установление контакта с людьми и побуждение их к действию путем использования конкретных видов информации. В таких кампаниях почти всегда применяют многообразные каналы информации [2].

В организационном плане информационная кампания – это совокупность организационных мероприятий, которые реализуются одновременно или последовательно по единому плану [10].

В коммуникативном плане информационная кампания – это последовательность сообщений, передающихся разнообразными способами. Данные информационные сообщения предназначены для целого ряда долгосрочных целей [5].

В технологическом плане информационная кампания – это системно организованная, опирающаяся на конкретный план, совокупность PR-операций, структур и процедур, которые способствуют решению конкретной проблемы организации посредством управления ее публичными коммуникациями (СМИ). Технологическое понимание информационной кампании дает основание для отнесения ее к классу социально-коммуникативных технологий [32].

Информационная кампания имеет свои отличительные признаки. На данный момент насчитывают пять признаков. Одним из основных признаков является использование PR-средств. При информационной кампании не должно использоваться только одно PR-средство, так как это может не привести к желаемому результату. Совокупность нескольких мероприятий

имеет более эффективную динамику для организации. В информационных кампания применяются различные PR-средств: начиная от исследования общественного мнения, заканчивая прессой и конференциями [28].

Каждая информационная кампания имеет определенную концепцию и план действий, благодаря которым можно рассчитать не только примерный временной цикл для достижения поставленных целей, но и отследить эффективность тех или иных средств коммуникаций.

Информационная кампания запускается на определенный промежуток времени, в период которого должна быть достигнута поставленная цель, например, привлечение целевой аудитории, повышение продаж, формирование устойчивого общественного мнения и другие. По мнению исследователя Засурский Я.Н. самый оптимальный срок действия информационной кампании годовой цикл. [8].

Однако не всегда информационная кампания имеет такой длительный период времени, некоторые могут быть краткосрочными, а другие напротив, не имеют вообще определенного срока PR-программ. Тем не менее, информационные кампании, не имеющие условных границ, не добиваются своих целей в полном объеме, поскольку двигаются по общему плану действий и не имеют очерченных временных параметров.

Таким образом, можно сделать вывод, что временной цикл информационной кампании играет важную роль в ее продвижении. Для того, чтобы информационная имела максимальный результат нужно иметь четкий временной план PR-программ, отслеживать результат и вовремя вносить корректировки.

Качественные информационные кампании должны носить комплексный характер и затрагивать почти все стороны деятельности организации. Они включают в себя как минимум несколько мероприятий. Поэтому их осуществление и налаживание коммуникаций с целевыми аудиториями по самым разнообразным каналам требует вложения значительных человеческих и финансовых ресурсов [17].

Любая информационная кампания имеет свою структуру, в основном они идентичны друг другу, строятся по одной модели.

Выделяют основные причины, при которых организация прибегает к информационной кампании по связям с общественностью:

– потребность в создании имиджа компании или организации;

– потребность в проникновении на новые рынки;

– потребность в создании бренда для увеличения рыночной стоимости фирмы;

– потребность в преодолении кризиса, в котором находится организация;

– потребность конкурентной борьбы;

– потребность в осуществлении приватизации;

– проблема изменения торгового имени [18].

Информационная кампания, как и любой проект, имеет свою характеристику:

– информационная кампания и ее PR-средства направлены на решение определенной проблемы организации;

– информационная кампания направлена на достижение поставленной цели;

– информационная кампания обладает структурированной и системной PR-операциями, обеспечивающая их мероприятий;

– информационная кампания работает по конкретному плану для развития либо решения проблемы конкретной организации;

– информационная кампания создается и действует на протяжении определенного временного цикла, то есть имеет начало и конец [15].

Информационная кампания составлен в о18пределенной последовательности применения PR-операций, имеет свою структуру, то есть технологическую цепочку процедур и операций:

Любая информационная кампания создается с учетом оптимальности для каждой организации. В качестве критерия оптимальности может

выступать минимальное использование ресурсов, максимальный эффект и прочее.

Таким образом, можно сделать вывод, что любая информационная кампания создается для достижения поставленных целей организации. Основной и главной целью создания информационной кампании является раскрутить и привлечь целевую аудиторию. Каждая информационная кампания имеет свою структуру, которая позволяет достичь цели в короткие сроки, или же в конкретный временной период.

1.2 Средства коммуникации, аудитория и основные этапы информационной кампании

Средства массовой коммуникации – технические средства, с помощью которых осуществляется распространение информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) на количественно большие рассредоточенные аудитории [13].

Тысячу лет назад человек владел четырьмя средствами коммуникации:

– устной речью;

– музыкой;

– живописью;

– письменностью.

После чего через определенный момент времени, темп развития средств коммуникации нарастает. Например, в XV веке появляется печатная книга, в XVII веке выпускают газеты и журналы.

XIX век является новым. Его называют этапом революции: происходит массовое создание технических средств коммуникации:

– радио;

– телефон;

– кино;

– грамзапись.

Однако в XX веке темп угасает, но развитие продолжается скачками и временными отрезками. Начинают набирать оборот такие средства массовой передачи информации:

– телевидение;

– магнитозапись;

– видео;

– компьютерные системы;

– оперативная полиграфия (ксерокс);

– космическая связь и другие.

К концу XX века на первое место вышли электронные средства массовой коммуникации, значительно потеснив письменные.

Рассматривая средства массовой коммуникации как фактор социализации, следует знать, что непосредственным объектом воздействия потока их сообщений является не столько отдельный индивид (хотя, и он тоже), сколько сознание и поведение больших групп людей, составляющих аудиторию того или иного средства массовой коммуникации. Например, читатели одной газеты, слушатели определенной радиостанции, зрители тех или иных телеканалов, пользователи определенных компьютерных сетей. В связи с этим вопрос о том, к какой группе факторов социализации относятся средства массовой коммуникации, не имеет однозначного ответа [3].

Такие телекомпании, как CNN, передающие свои программы на весь мир, можно рассматривать как главный фактор. «Останкино», радио «Россия», газета «Собрание законодательства Российской Федерации», чьей аудиторией в определенной мере является вся страна, можно отнести к макрофакторам. Постоянное увеличение местных студий кабельного телевидения, многочисленных сельских и районных радиостудий и газеты, возможность приобрести и иметь видео и компьютеры практически в каждой семье, все это позволяет рассматривать средства массовой коммуникации как микрофактор социализации [29].

Каждый гражданин выбирает самостоятельно, какое средство массовой коммуникации ему использовать. Например, просмотр телевизора, чтение газет, слушать радио, выходить в социальные сети и другие Основная масса населения интересуется в первую очередь обстоятельствами повседневной жизни, так как их выбор разнообразен и зависит от различных факторов – возраст, вкусовые предпочтения, интересы, политические взгляды и многие другие.

Влияние средств массовой коммуникации на стихийную социализацию определяется некоторыми обстоятельствами. Средства массовой коммуникации выполняют в первую очередь рекреативную роль, так как во многом определяют досуговое времяпрепровождение людей: как групповое, так и индивидуальное. Все это позволяет человеку провести свой досуг так, как хочет именно он. Например, почитать книгу, сходить в кино, посмотреть телевизор, пообщаться в социальных сетях или просто почитать новости в Интернете. Именно благодаря средствам массовой коммуникации человек отвлекается от повседневных забот и обязанностей, имеет возможность получить информацию абсолютно любым удобным способом [34].

Средства массовой коммуникации, будучи одним из социальных институтов, в той или иной мере выполняют заказ общества и отдельных социальных групп (в основном обладающих политической или экономической властью) на определенное влияние на население в целом, а также на отдельные возрастные и социальные слои. Это и позволяет считать, что средства массовой коммуникации в определенной мере оказывают относительно направляемое влияние на социализацию, то есть формируют общественное мнение.

Можно отметить два таких аспекта влияния:

– средства массовой коммуникации весьма существенно влияют на усвоение людьми всех возрастов широкого спектра социальных норм и на формирование у них ценностных ориентаций в сфере политики, экономики, идеологии, права и другие;

– средства массовой коммуникации фактически представляют собой систему неформального образования, просвещения различных слоев населения. Все пользователи средств массовой коммуникации приобретают весьма разнообразные, противоречивые, несистематизированные сведения по самым разнообразным вопросам общественной и политической жизни [14].

Исследования указывают, что средства массовой коммуникации создают специфический для человека информационный мир. Он существенно различается даже у жителей одного города.

Это доказано исследованием, которое было произведено в середине 1970-х гг... В Тарту эстонские и русские школьники, пользуясь различными источниками, имели весьма различные информационные миры, что во многом определяло и несовпадения в их ценностных ориентациях, стиле жизни и политических взглядах [11].

Что же касается аудитории информационной кампании? Аудитория организации – это объект PR-деятельности. Объектом PR-деятельности является общественность, то есть совокупность индивидов и социальных общностей, функционирующие в публичной сфере, которыми движут определенные интересы и ценности, имеющие публичный статус [33].

Вовлеченная в PR-деятельность общественность называется целевой общественностью. Общественностью для определенной организации является группа людей, имеющая общую заинтересованность. Это могут быть ее сотрудники, потребители, местные жители, инвесторы, журналисты, члены общественных организаций и другие.

Непосредственно объектом PR-деятельности является общественное мнение, которое и подвергается воздействию с помощью определенных PR-средств и технологий с целью изменить существующее общественное мнение, сформировать новое или усилить его. Именно благодаря общественному мнению можно достичь поставленных целей в кратчайшие сроки.

Любая информационная кампания создается на основе поставленных целей организации, где каждая организация имеет свою направленность в определенной сфере деятельности, что приводит к привлечению определенной целевой аудитории. Приведем пример на основе инвесторов крупной компании. В настоящее время отношения с инвесторами приобретают всё большую значимость, поскольку основная задача заключается в обеспечении достижения акциями компании своей рыночной цены [4].

Хорошо продуманная и правильно реализованная программа финансовых коммуникаций способна значительно улучшить репутацию и рыночную популярность успешно работающей компании. При разработке информационной кампании для организации необходимо учитывать тот факт, что на рынке существует конкуренция за капитал инвесторов. Следовательно, коммуникации необходимо вести в масштабе всего финансового сообщества.

Аудитория отношений с инвесторами включает в себя следующие:

– финансовых аналитиков, рекомендующих инвесторам покупать или продавать акции; брокеров, специализирующихся на акциях институциональных или индивидуальных инвесторах;

– СМИ и иные.

Все эти аудитории должны получать прямые коммуникации, поскольку у них различные интересы и потребности. Для того, чтобы информационная кампания работала эффективно, следует максимально удовлетворить запросы каждой из этих групп [26].

Еще одним из ярких примеров аудитории информационной кампании является политические выборы. В момент выборов информационная кампания продвигает своего выдвиженца, всячески позиционирует его лучшие стороны, ищет для него целевую аудиторию для дальнейшего голосования.

При создании информационной кампании следует придерживаться пошагового планирования, поэтому информационная кампания разбивается на определенные этапы, что позволяет чётко увидеть поставленные цели и не допустить ошибок в момент ее реализации.

Планирование информационной кампании включает следующие этапы:

– выявить проблему организации;

– определить цели и задачи;

– смоделировать план ситуационных стратегий;

– определить сроки выполнения информационной кампании;

– выявить методы оценки достижений цели.

К этапам планирования информационной кампании относятся:

– исследование проблемы организации – аналитический этап;

– этап построения плана, производиться анализ организации, на основе которого утверждается план;

– решение выбора и применение средств массовой коммуникации, запуск программы информационной кампании;

– оценка эффективности информационной кампании [23].

Под исследованием проблемы понимают процесс получения информации, определение мнений и настроений, распространённых в обществе, с целью точного планирования Public Relations. На этом этапе очень важно определить проблему, ведь именно от этого звена будет отталкиваться PR-специалист в создании информационной кампании.

Выделяют ряд требований для более точной формулировки проблемы:

– «что происходит сейчас?»

– ни в коем случае не раскрывать обстоятельства проблемы;

– постановка проблемы не подразумевает её решения, всё это делает на более позднем этапе;

– проблема обязательно должна быть взаимосвязана с целями и задачами информационной кампании [21].

Одним из основных методов формирования плана информационной кампании является контент-анализ документов (в том числе и прессы), то есть производится комплексный анализ содержания нужных для кампании изданий.

Контент-анализ прессы позволяет выяснить следующие моменты:

– преобладание журналистской и политической направленности;

– сравнение изданий;

– определение эмоциональной окрашенности СМИ;

– определение рейтинга тех или иных представителей по частоте упоминания их в данном издании;

– определение отношения данных СМИ к организациям, общественным движениям, лидеров мнений и другие [30].

Обычно на подготовительном этапе исследования развиваются в нескольких направления:

1. Необходимо изучить организацию или фирму, для которой проводится информационная кампания, ее проблемы, цели и существующие ресурсы. Изучение заказчика является очень важным мероприятием, поскольку неверно истолкованные и психологически некорректные представления могут привести к самым нежелательным последствиям

2. Изучение конкурентной среды. Самым продуктивным анализом на данном этапе является SWOT-анализ, который позволяет выявить слабые и сильные стороны, возможности и угрозы, появляющиеся во внешней среде.

3. Коммуникационный аудит. Он представляет собой «систематическое документирование коммуникаций организации с целью уяснения того, каким образом она общается с общественностью» (как внутри фирмы, так и между фирмой и внешней средой).

4. Также важным направление является изучение общественности, динамики целевых аудиторий и состояния общественного мнения. Чаще всего этим занимаются профессиональные социологические службы, которые занимаются только этим родом исследований.

5. Изучение СМИ и их аудиторий. Это является неотъемлемой частью подготовительного этапа информационной кампания, потому что PR-специалисту важно понимать, через какие коммуникативные каналы лучше доносить информацию в общество [25].

На этапе планирования:

– формируется объединенная программа, при надлежащем исполнении которой общие усилия всех участников информационной кампании приводят к достижению конкретных целей;

– обеспечиваются согласованные действия менеджмента и всех участвующих в кампании подразделений организации;

– создается возможность для их активной деятельности;

– создается основное направление действий, не позволяющее отклониться от главного;

– обеспечивается оперативность принятия решений, как при подготовке, так и при проведении информационной кампании [27].

Таким образом, исходя из всего вышесказанного, видно, что средства коммуникации могут быть различными: от газет до социальных сетей, так как каждый гражданин сам выбирает способ получения информации. Аудитория информационной кампании может быть различна, поскольку привлечение аудитории происходит на основе поставленных целей организации, выбранных средств коммуникации.

2 Реализация информационной кампании в политической сфере

2.1 Особенности информационной кампании на примере предвыборных кампаний

Предвыборная (избирательная) кампания – это скоординированный, целенаправленные, осуществляемые в течение определенного законодательством времени публичные усилия с целью мобилизации [31] поддержки кандидата избирателями и обеспечения его победы в день выборов.

Одной из важных частей политической системы в демократических государствах являются выборы в представительные органы власти, высшее органы, выборы должностных лиц страны и представителей местного самоуправления. Однако, на ряду с укрепление и совершенствованием демократии в государстве формируются и новые методы воздействия на общественное мнение, на избирателей, новые способы общественной деятельности и другие.

Все силы в предвыборной кампании направлены на лучшее использование ресурсов, которые позволят кандидату иметь преимущества и помогут ему нейтрализовать сильные стороны его оппонентов. В процессе этой кампании происходит формирование групп сторонников, стимулирование избирателей в день выборов, привлечение людей, которые не определились за кого будут голосовать, на свою сторону, контрпропаганда (внесение сомнений и разногласий в политический лагерь сторонников) [16].

Например, в предвыборной гонке 2012 года одна из некоммерческих организации (сокращенно НКО) Московский избирательный центр Карнеги (независимая глобальная научно-исследовательская организация) стала так называемым «троянским конём» кремлевской контрпропаганды, внесшая сомнения в прозрачность выборов президента РФ. Вследствие этого в 2012 году прошли масштабные протесты россиян под лозунгом «За честные выборы!».

Также на выборах президента РФ 2018 для увеличения явки на выборы была запущена акции совместно с лейблом Black Star в центральных городах регионов и округов под эгидой «Приди на выборы – получи браслет-пропуск на концерт одного из музыкантов в твоём городе».

Одной из важных особенностей предвыборной кампании является её цель. Их можно разделить на «участие, а не победа» и «достижение частичной относительно полной или же абсолютной победы». Первый вариант предвыборной кампании нацелен не на достижение победы, которая в силу тех или иных обстоятельств возможна, но шансы на неё минимальны, а на заявление о партии и её представителя (либо отдельного кандидата-самовыдвиженца) как субъекта политической борьбы на политической арене. Второй же вариант нацелен исключительно на победу. В этом случае победа для кандидата-самовыдвиженца или же представителя отдельной политической партии вполне однозначно, когда для самой политической партии в предвыборной кампании победа достаточно расплывчатое и неоднозначное понятие. Это особенно касается и образовавшихся незадолго до выборов партий. Для них «победа», чаще всего, – это продвижение в выборные органы незначительное количество депутатов, потому что партия ещё не успела укрепиться в политическом пространстве и найти достаточное количество сторонников [24].

Например, партию «Единая Россия», сформировавшуюся в 2001 году на выборах в Государственную думу Российской федерации (сокращённо ГДРФ) в 2003 году поддержало всего лишь четверть избирателей, принимавших участие в выборах, однако, для партии это была победа, так как она смогла реализовать свою цель – продвинуть членов (депутатов) в соответствующий орган власти.

Другим примером могут стать выборы президента Российской федерации 2018 года. Собчак К.А. являлась выдвиженцем на пост главы государства от партии «Гражданская инициатива». Основной целью предвыборной кампании Ксении Анатольевны была не победа, а заявлении о

себе на конкурентной политической арене. Эту задачу ей удалось реализовать. Как показали результаты выборов она получила 1,67% голосов избирателей, что составило 1,2 млн. человек. Пусть потенциальная целевая аудитория оказалась слишком мала для победы, но благодаря хорошо спланированной и проведённой предвыборной кампании Собчак К.А. проявила себя, как политический деятель.

Самой заметной особенностью предвыборной кампании является главной объект, ведь в качестве него выступает сам кандидат (заказчик) на определённую выборную должность. Он должен стать важной составляющей многочисленного, хорошо организованного штаба своих помощников [22].

Например, команда предвыборного штаба на выборах 2018 года у Жириновского В.В. составила 113 человек, у Собчак К.А около 30 человек, а у Сурайкина М. примерно 45 человек.

Ещё одной отличительной чертой предвыборной кампании является активное телевизионное транслирование своих PR-объектов. Например, с 1993 года на телевидение стала выходить политическая передача Ганапольского М., которая называлась «Выбери меня». Главной целью это программы являлась знакомство избирателей с кандидатом: он должен был представить свою предвыборную программу, рассказать, что станет со страной при его победе, замотивировать.

Другим примером телепередачи, на которой проходят дебаты кандидатов на пост президента РФ, является «Поединок» с Владимиром Соловьёвым на канале «Россия 1». В течение передачи за кандидатов голосую люди, согласные с их политикой. Данная статистика выводится на экраны телевизоров.

Впервые о политической рекламе заговорил М. Горбачев в июле 1989 года на совещании ЦК КПСС: «Партийные организации должны быть готовы к тому, чтобы умело вести в самых различных, я бы сказал даже уникальных, условиях работу с населением» [7]. Далее рекомендовались формы и методы такой работы (среди них программное обеспечение избирательных кампаний,

соответствующий идеологический антураж, включающий пропаганду и политическое рекламирование кандидатов).

В конце 90-х годов политическая реклама на телевизоре была практически не распространена, а та, которая присутствовала была ограничена по времени, потому что имела бесплатную основу. В законодательстве были внесены поправки, которые позволили использовать эфирное время центрального телевидения на коммерческой основе в неограниченном количестве [20]. После внесения данных корректировок просторы для предвыборных кампаний значительно расширились, потому что доступ к средствам массовой информации (СМИ) на телеканалах зависел только от финансовых возможностей кандидатов. Если в 1996 году предвыборные ролики показывали не более 4-х раз в сутки на определённом канале, то в 2018 году показ предвыборных роликов осуществлялся практически на всех телеканалах от 6 раз в сутки.

Самые первые политические видео были неорганичны. Они не оказали должного воздействия на электорат. Некоторые политологи считают, что затраты на политическую агитацию партии «Выбор России» были бесполезными. Другим же партиям телереклама помогла прирастить голоса. Так, партия «Яблоко» получила почти 8% голосов избирателей, Партия российского единства и согласия (сокращенно ПРЕС) – около 6,7%. Однако, некоторым партиям, не использовавшим телевизионную рекламу, удалось обогнать других кандидатов. Например, Коммунистическая партия Российской федерации (сокращенно КПРФ) на выборах в Государственную Думу 1993 г. получила 8%, Аграрная партия России (сокращенно АПР) – около 12,5%.

С 1995 года в предвыборных кампаниях появился новый вид распространения информации – листовки и плакаты. Они распространялись не только на улицах, но и в почтовые ящики избирателей. Например, КПРФ распространял их в обычных почтовых конвертах, а ЛДПР в фирменных конвертах.

Также особенностью предвыборных кампаний является официальное обращения к рекламным и PR агентствам и разглашение о заключенных с ними контрактах. В 1999 году с большинством партий работало рекламное агентство «Видеоинтернэшнл». Партия «Наш Дом-Россия» обратилась за помощью к PR-агентству «Никколо М». В разработке избирательной кампании партии «Яблоко» участвовал «Тайный советник», «Отечество – Вся Россия» воспользовалась услугами рекламного агентства «Контакт», а самую продуманную избирательную стратегию партии ЛДПР была разработана собственным предвыборным штаб под руководством Игоря Лебедева – сына В.В. Жириновского.

Как известно, предвыборная кампания начинает своё существование задолго до даты проведения самих выборов. Одной из важнейшей особенности на этом этапе является «популярность имён» (название партии, имя кандидата). Для того, чтобы предвыборная кампания дала максимальный результат, о популярности вашего объекта нужно задуматься не меньше, чем за год. Для этого нужно создавать информационные поводы, использовать все возможны связи со средствами массовой информации (СМИ).

Несмотря на популярность Жириновского В.В., вокруг него создаются постоянные информационные поводы. Например, в 15.04.2016 года Владимир Вольфович пришёл в Государственную Думу в камуфляжной форме. Своим необычным видом он выразил своё мнение по поводу событий на Украине, тем самым вызвав большой резонанс не только в зале заседания, но и в средствах массовой информации (СМИ).

Особенный подход в предвыборной кампании – формирование групп поддержки, поиск единомышленников вашего PR-объекта среди общественности, лидеров мнение другие. Важно показать, что ваш кандидат не одинок и имеет авторитет среди популярных людей.

Например, в предвыборном штабе 2018 года у Путина В.В. были так называемые «доверенные лица». Они являлись авторитетными людьми у определенных целевых аудиторий, что способствовало увеличению людей,

готовых отдать свой голос именно за этого кандидата. В эти списки «доверенных лиц» входили такие люди, как Бабич Рушанна Юрьевна (заслуженная артистка РФ), Балуев Александр Николаевич (артист театра и кино), Бутман Игорь Михайлович (музыкант), Ульянова Елена Захаровна (президент «Рыбаков Фонда») и многие другие.

Планирование бюджета предвыборной кампании также важно и особенно, нужно учитывать абсолютно все моменты: покупка информационного пространства; публикации предвыборных материалов (программы, листовки, плакаты); организация митингов, собраний заседателей; почтовые расходы; поездки кандидата и его представителей по предвыборным округам; проведение благотворительных акций и другие [6].

По данным Центральной избирательной комиссии Российской федерации предвыборная кампания Жириновского В.В. в 2008 году обошлась в 18 раз дороже, чем Медведеву Д.А. В его избирательном фонде накопилось 160 млн. рублей, 148 и которых ушли на предвыборные дела. К слову, фонд Медведева Д.А. составлял 182 млн. 719 тыс. рублей из которых ушло всего 7 млн. 857 тыс. рублей.

Таким образом, предвыборная кампания – не менее сложный процесс, чем любая другая информационная кампания. Она имеет свои особенности, без знания и изучения которых она не принесёт выгоды вашему PR-объекты и не будет способствовать достижению поставленных PR-объектом целей.

2.2 Анализ предвыборной кампании Жириновского В.В. и оценка её эффективности

В соответствии с законом Российской Федерации о выборах, избирательная кампания - это деятельность, направленная на подготовку и проведение голосования, осуществляемая в период со дня официального опубликования решения об их назначении и до дня предоставления отчета о расходовании средств. Но зафиксированы случаи, когда незаконная предвыборная кампания начиналась задолго до официального разрешения.

На момент предвыборной гонки основными субъектами являются кандидаты и партии, ведущие борьбу за места в государственных органах власти. Основная цель избирательных комиссий в этот период состоит в формировании правового пространства избирательной кампании и контроле за выполнением законодательных норм сторонами предвыборной борьбы.

Предвыборная гонка быть может представлена как целенаправленное взаимодействие претендента либо партии, которые претендуют на мандат граждан, с элементами публичной среды, которые оказывают решающее действие на результат голосования.

21 ноября 2017 года руководитель фракции ЛДПР Игорь Лебедев сообщил, что в 6-й раз выдвинута кандидатура Жириновского В.В. на пост президента Российской Федерации, которые состоятся 18 марта 2018 года. Он принимал участие в выборах уже 5 раз, но каждый раз проигрывали (1991 – 7,81%; 1996 – 5,78%; 2000 – 2,7%; 2008 – 9,35%; 2012 – 6,22%).

Однако, кандидат напомнил, что партия ЛДПР участвовала во всех избирательных кампаниях и неоднократно получала достойную оценку избирателей. Депутат Государственно Думы уверен, что партия ЛДПР – мощнейшая партия, «партия всей страны, всего среднего класса»: «Мы – единственная реальная политическая альтернатива, потому что левые сами провалились в 1991 году, когда только мы встали на защиту СССР и выступали против «беловежских соглашений». Мы не мешали демократам в 1990-е гг. – они тоже сами провалились и ушли. Консерваторы, которые сегодня у власти, – лучше, но и их властью многие недовольны. Националисты показали себя и полностью дискредитировали на Украине. Остается только ЛДПР – по-настоящему новая политическая сила».

13 ноября 2017 года лидер ЛДПР Владимир Жириновский рассказал, с каким лозунгом пойдет на президентские выборы. Об этом он сообщил в ходе лекции на социологическом факультете МГУ имени М.В. Ломоносова.

Жириновский сообщил, что лозунг его предвыборной кампании будет звучать следующим образом: «Мощный рывок вперед». Лозунг глава ЛДПР охарактеризовал как «безобидный».

Политик пояснил, что «мощный рывок» должен произойти в различных сферах жизни, в том числе в культуре, образовании, экономике и во внешней политике. Жириновский уверен, что вся страна хочет этого «мощного рывка».

Предвыборная кампания Жириновского состоит из 111 пункта, которые охватывают такие области: «русский вопрос», «государственное устройство, власть и общество», «экономика для народа, а не для олигархов», «земля, продовольственная безопасность, сельское хозяйство, экология», «демография», «социальная сфера», «армия, безопасность, искоренение терроризма и преступности», «жильё и дороги».

Владимиром Жириновским уже была представлена предвыборная программа из ста пунктов. Ее реализация, утверждает политик, улучшит качество жизни граждан России. В стране будет порядок, а каждый россиянин сможет гордиться своим доходом, купить машину, собственную жилплощадь. Программа Жириновского направлена на благополучие граждан. Все желающие, которые хотят сделать пожертвование в его Фонд, соответствующие реквизиты могут узнать на сайте политика. Перевести деньги можно в любом банковском отделении.

Рассмотрим более подробнее некоторые из них:

– выплатить все задолженности: нам необходимо погасить все внешние задолженности, т.к. год за годом их становится все больше;

– ввести монополию на алкоголь, табак и сахар: это реальная мера по наполнению бюджета, а значит, и по обеспечению своевременных зарплат, пенсий, пособий, по финансированию армии и госзаказов. В бюджете царской России, СССР эта статья доходов доходила до одной трети поступлений в бюджет, сейчас эту огромную прибыль получает теневые структуры;

– постепенно снижать налоги: такие огромные налоги, существующие в современной России, не платит никто. Налоговые ставки нужно уменьшить.

Все денежные средства от налогов скрываются предпринимателями и вывозятся в той или иной форме за рубеж. Самый яркий пример – вложение средств в иностранные валюты (кредитные билеты, с помощью которых центральные банки финансируют свою экономику);

– продовольствие закупать внутри страны: это жизненно необходимо, пусть даже сейчас это и дороже, чем подозрительный импорт, но зато мы даем работу своим гражданам, и не даем окончательно уничтожить Российскую пищевую промышленность и сельское хозяйство,

– продавать как можно больше оружия за рубеж: государственная программа продажи оружия и военной техники, ибо это одно из условий сохранения российского оборонного потенциала, нормального функционирования оборонных предприятий, развития передовых технологий, которые смогут обеспечить достойный жизненный уровень миллионам людей;

– ввести визовый въезд в Россию из отдельных стран СНГ: это необходимо, так как некоторые страны СНГ имеют упрощенный въезд из зарубежных стран, граждан которых на своей территории мы не хотели бы принимать;

– контроль за капиталами, вывозимыми за границу: контроль – одна из мер для прекращения вывоза капитала из России. Его нужно осуществлять только после объявления экономической амнистии, иначе исчезнет весь смысл контроля;

– обеспечить населению гарантию вкладов: только таким образом мы сможем добиться исчезновения наличного доллара в России. Гарантия вкладов включает в себя также введение неименных счетов для граждан, желающих не указывать свои данные. Это даст возможность людям иметь несколько счетов в различных банках;

– отказаться от национального деления страны и ввести только территориальное деление: новое административное деление страны, потому что отказ от деления страны по национальному признаку в пользу

территориального (7 губерний) позволит уменьшить расходы на управление и обеспечить реальное равноправие граждан на всей территории России;

– жить своим умом, опираясь на свои силы: чем больше мы стараемся перенять от других стран различного опыта, тем меньше мы накапливаем своего. Тем самым низводим себя до уровня подражателей, не способных думать самостоятельно.

В понедельник, 19 февраля, официально стартовала предвыборная агитация кандидатов на пост президента России. Видеоролики, посвященные их программам, начали транслироваться в эфире и размещаться в глобальной Сети. Эксперты оценили, насколько креативно подошли к привлечению электората участники предвыборной гонки. Кандидат в президенты Российской Федерации Владимир Жириновский представил предвыборный агитационный ролик, в котором изображена альтернативная реальность, в которой он становится президентом РФ.

Весьма громкие обещания содержатся в роликах кандидата от ЛДПР Владимира Жириновского. Главный либерал-демократ заверяет, что сможет снизить цены на услуги и продукты питания, обеспечить квартирами всех нуждающихся и совершить прорыв в системе образования, отменив ЕГЭ и гарантировав бесплатное поступление в вуз для любого абитуриента.

Глава ЛДПР и кандидат в президенты на выборах этого года Владимир Жириновский планировал визит в несколько десятков городов во время своей предвыборной кампании. Он проведет встречи с гражданами в крупных городах на Поволжье и Урале, включая Ростов-на-Дону, Санкт-Петербург, Ржев, Псков, Владимир, Нижний Новгород и Смоленск, куда он приедет с отдельными депутатами и с специально насыщенной программой.

Финансовое вложение в предвыборную кампанию Жириновского В.В. было сделано колоссальное. Примечательно, что Жириновский ранее обратился ко всем депутатам Госдумы, призвав их перевести по 1 млн рублей на его избирательный счет, мотивировав это свое предложение тем, что он является единственным из всех нынешних российских парламентариев

кандидатом в президенты. При этом он добавил, что, если в следующий раз кто-то другой из депутатов пойдет на выборы, ему могут собрать деньги таким же образом. С учетом числа депутатов Государственной Думы, эта сумма может составить полмиллиарда.

По данным Центральной Избирательной Комиссии на выборах президента Российской Федерации 2018 года Жириновский В.В. набрал всего лишь 5,65% голосов избирателей. Это на 0,67% голосов меньше, чем в 2012 году. На основе этого можно сделать вывод, что предвыборная кампании Жириновского В.В. спланирована недостаточна эффективно: не учтен опыт прошлых лет, плохо продуманна стратегия и много другое, хотя финансирование позволяло сделать всё для максимального результата. Однообразные лозунги партии из года в год, утопические планы и конфликтная личность выдвигаемого партией кандидата даёт о себе знать. На наш взгляд, партии ЛДПР стоит пересмотреть некоторые аспекты своей деятельности на политической арене, для того, чтобы достичь лучших результатов в следующий раз.

Таким образом, предвыборная кампания имеет сложную структуру, свои особенности и методы подхода к её реализации. В предвыборной кампании важно не только хорошее финансирование, но и грамотно продуманная стратегия, обдуманное поведение всех участников и особенно PR-объекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучая тему «Планирование информационной кампании: цели, аудитория, средства коммуникации» мы поставили перед собой цель рассмотреть планирование информационной кампании, изучить её структуру и выявить особенности на примере предвыборных кампаний.

В первой главе мы изучили теоретическую основу информационной кампании. Она множество различных определений, но все их связывает продвижение организации, формирование общественного мнения и достижение поставленных целей. Исследование информационной кампании также показало, что она основывается на определенной функции управления, которая обеспечивает и поддерживает взаимосвязь и взаимопонимание между организацией и ее целевой аудиторией.

Стоит отметить, что большое значение при проведении информационной кампании имеет гармоничное и точное взаимодействие внешних коммуникаций и внутренних отношений в организации. Самой распространённой и недопустимой ситуацией является несогласованность проекта информационной кампании, ведь несоответствие целей и средств её достижения приводит к плачевным последствиям.

Оценивая эффективность PR-деятельности, необходимо рассматривать ее в контексте данной конкретной кампании, учитывая при этом аудиторию, на которую она направлена, а также применяемые PR-инструменты. Тогда оценка эффективности будет носить более объективный характер.

Исследования в области PR-оценок не следует рассматривать как дополнительные издержки для получения несущественной информации, к ним следует относиться и как к последнему шагу в PR-программе, который позволит проанализировать ее результат, и как к первой ступени в эффективной подготовке и планировании дальнейших действий.

Эффективность информационной кампании зависит от эффективных средств коммуникации, а выбор средств коммуникации зависит от

поставленных целей и задач. Проведение информационной кампании можно усовершенствовать с помощью каналов коммуникации.

Успешная информационная кампания должна сочетать в себе удачные лозунги и правильный выбор PR-средств, точный подсчет времени и качественные социологические и маркетинговые исследования, много монотонной работы и творческие подходы, опору на факты и использование интуиции. Таким образом, организация и проведение кампаний по связям с общественностью являются крайне интересной задачей и в практическом, и в теоретическом плане.

ЗСПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник – М.: Дашков и К, 2015. – 314 с.

2. Ачкасова, В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата – М.: Юрайт, 2018. – 350 с.

3. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры – М.: Юрайт, 2017. – 269 с.

4. Василенко, И.А. Имидж России: Концепция национального брендинга // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – № 4 – 2012. – С. 66–79.

5. Васильев, А.Д. От прецедента к стереотипу: три этапа информационной кампании // Политическая лингвистика. – № 6(60) – 2016. – С. 32–37.

6. Васильев, А.Д. Манипулятивная эвфемизация как атрибут дискурса СМИ // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. – № 1 – 2015. – С. 141–147.

7. Деревяго, Т. Как провести информационную кампанию по раздельному сбору отходов? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ecoproject.org/projects/info_campaign_brochure.pdf. – Заглавие с экрана (дата обращения 19.03.2018).

8. Засурский Я.Н. Информационное общество и средства массовой информации // Информационное общество. – № 1 – 2016. – С. 36–40.

9. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский словарь концепций и терминов – М.: Московский университет, 2014. – 348 с.

10. Ильченко, С. Н. Основы журналистской деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата – М.: Юрайт, 2018. – 311 с.

11. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием – М.: Алгоритм, 2017. – 832 с.

12. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе – М.: Директ-Медиа, 2015. – 127 с.

13. Когаловский, М.Р. Перспективные технологии информационных систем – М.: ДМК Пресс, 2013. – 288 с.

14. Колесниченко, А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: учебник и практикум для академического бакалавриатат– М.: Юрайт, 2018. – 292 с.

15. Кондакова, Ю.В. Основы PR: учебное пособие – М.: Архитектон, 2013. – 225 с.

16. Корконосенко, С.Г. Политическая журналистика: учебник для бакалавриата и магистратуры – М.: Юрайт, 2018. – 319 с.

17. Малькевич, А.А. Организация и проведение PR-кампаний. Краткий курс – М.: Юрайт, 2014. – 36 с.

18. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 109 с.

19. Манахова, И.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью – М.: УлГТУ, 2014. – 182 с.

20. Особенности построения предвыборной кампании [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://zachteno.net/osobennosti-postroeniya-predvihbornoy-ka-25515.html Заглавие с экрана (дата обращения 17.10.2017).

21. Плюснина, Л.К. Теория и практика связей с общественностью: учебно-методический комплекс – М.: НГУЭУ, 2016. – 312 с.

22. Почепцов, Г.Г. Информационные войны. – М.: Рефл-бук, 2016. – 576¤с.

23. Сандра, О. Стратегия в Паблик Рилейшнз – Спб.: Нева-Экономикс, 2016. – 156 с.

24. Свитич, Л. Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры – М.: Юрайт, 2018. – 205 с.

25. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов – М.: Юрайт, 2018. – 159 с.

26. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 340 с.

27. Ситников, А.П. Самые успешные информационные кампании в мировой практике: пер. с англ – М.: «ИМИДЖ-Контакт», 2015. – 310 с.

28. Трыков, В. П. История зарубежной журналистики XIX века: учебное пособие для академического бакалавриата – М.: Юрайт, 2018. – 188 с.

29. Тульчинский, Г. Л. PR фирмы технологии и эффективность – Спб.: Алетейя, 2015, – 294 с.

30. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций – Спб.: Прайм-Еврознак, 2015. – 448 с.

31. Чуев, С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры – М.: Юрайт, 2018. – 364 с.

32. Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей – М.: Директ-Медиа, 2015. – 106 с.

33. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью теория и практика: учебник для вузов – М.: Дело, 2013. – 552 с.

34. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, Public Relations, брендинг: учебное пособие – М.: Дашков и К, 2016. – 324 с.

35. Янбарисова, Э.В. Применение антикризисной PR-технологии в условиях социально-экономических трудностей // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – № 2(10) – 2009. – С. 68-76.