

оздоровительный, событийный, спортивный, охотничий, медицинский, промышленный, агроэкотуризм.

### **Литература**

Закон Республики Беларусь «Об общих началах государственной молодежной политики в Республике Беларусь» // Народная газета, 22 мая 1992 г.

Закон Республики Беларусь «О здравоохранении» //Ведомости Верховного Совета Республики Беларусь. 1993. № 24. Ст. 290.

Закон Республики Беларусь «Об образовании в Республике Беларусь» от 29.10.1991 г. //Ведомости Верховного Совета Республики Беларусь. 1991. № 33. Ст. 598.

Закон Республики Беларусь «О радиационной безопасности» //Ведомости Национального собрания Республики Беларусь. 1998. № 5. Ст.25.

Закон Республики Беларусь «О государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений» //Ведомости Национального собрания Республики Беларусь. 1999. № 32. Ст. 457.

Указ Президента Республики Беларусь «Основные направления государственной семейной политики Республики Беларусь» от 21 января 1998 г. № 46 //Сборник указов Президента Республики Беларусь. 1998. № 3. Ст. 57.

УДК 324

### **Политический маркетинг в избирательном процессе**

Игошина Екатерина

Научный руководитель: Коновалова А.А.

Белорусский национальный технический университет

Что такое маркетинг с точки зрения политики? Политический маркетинг — это широкий комплекс мероприятий направленных на создание благоприятного имиджа политических партий, политических лидеров, кандидатов в депутаты представительных органов власти и других властных структур в целях обеспечения их победы на выборах. Иначе говоря, политический маркетинг — это создание политической рекламной кампании, проводимой перед выборами и ориентирующейся на одного из кандидатов.

Политический маркетинг важная составляющая любого избирательного процесса. Ведь цель политического маркетинга — вызвать интерес у как

можно большего числа людей к избираемой кандидатуре. На основе политического маркетинга сформировалось такое понятие, как политический рынок (политическое поле, политическая игра) — это пространство, на котором происходит обмен голосов избирателей на предвыборные обещания кандидатов, лояльности и поддержки граждан — на проектируемые политиками и управленцами решения. Основными элементами политического рынка являются: политические субъекты (политические лидеры, партии и т.д.); политические объекты (население страны в целом); политический товар (политические программы и идеи кандидатов).

За время существования политический маркетинг разделился на три основополагающих типа: маркетинг политических кандидатов, маркетинг политических идей и концепций, маркетинг политических организаций. Однако у всех трёх типов одна общая цель — изучение политического рынка, особенностей и интересов большинства населения. Первый этап политического маркетинга состоит из двух основных подэтапов, поэтому его проведение требует больших усилий. Важную роль в политическом маркетинге играют специфические особенности той или иной конкретной ситуации. Простыми примерами являются выборы президента в США и в России в 1996 году: в США предпочтение электората было между Республиканской и Демократической партиями в то время, как в России была многопартийность. Следовательно, действия маркетологов разных стран на первом этапе имели существенные различия.

На первом этапе политического маркетинга является важным: определение социальных слоев и групп населения, которые будут являться избирателями на данном избирательном процессе; составление списка актуальных проблем, волнующих население в целом; грамотная подача качеств и черт избираемых политических лидеров.

На втором этапе: формирование предвыборной программы; разработка имиджа кандидата; определение тактики противостояния конкурентам.

На третьем этапе большую роль играют пропаганда, митинги, шествия, «хождение в народ» — посещение кандидатами больниц, церквей, школ, рынков и т.д.

В политическом маркетинге одним из основных факторов является корректное составление политической программы. Главная задача которой опирается на поддержание интересов всех групп населения.

Важную роль в политическом маркетинге выполняет политическая реклама, назначение которой — довести до населения основные пункты политической программы определенного кандидата, партии. При этом, необходимо, не просто проинформировать население о кампании определенной кандидатуры, а убедить избирателей в том, что данный

выбор является лучшим, среди своих конкурентов. Распространение политической рекламы осуществляется благодаря различным средствам массовой информации, компьютерным технологиям и элементам шоу-бизнеса. Актуальным является понятие “черная реклама” или антиреклама, суть которой заключается в очернении, оклеветании, раскрытии личных данных конкурентов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что политический маркетинг является важной составляющей любых избирательных кампаний, оказывает огромное влияние на восприятие и выбор избирателей по средствам формирования предвыборных программ, тщательно исследует вопрос взаимодействия политических партий и общества. Главной силой политического маркетинга является научный подход к психологии избирателей, выявлению их ожиданий и интересов.

УДК 165

### **PR-сопровождение переговорного процесса: новые информационные технологии**

Карпейко Антон

Научный руководитель: Коновалова А.А.

Белорусский национальный технический университет

С помощью информационных технологий мы можем сегодня реагировать на мир как единое целое: глобальные сети коммуникаций превратились в центральную нервную систему мировой политики. PR-сопровождение политических переговоров стало настоящим требованием нашей информационной эпохи: именно оно сегодня определяет, какое влияние окажут результаты политических переговоров на мировое общественное мнение, на состояние общественного сознания внутри каждой страны-участницы. Борьба за общественное мнение – центральный нерв современной политики, поэтому использование самых современных подходов в этой области весьма важно.

Связи с общественностью (publicrelations) – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на своевременной информированности всех участников переговоров и общественности. Важнейшим направлением деятельности PR-сопровождения переговоров является обеспечение руководства делегации необходимой информацией о состоянии общественного мнения, путём его исследования с помощью личных контактов, СМИ и организации необходимых исследований. В основе успешной деятельности специалистов по PR лежит умение наладить эффективные