

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
факультет соціології
кафедра галузевої соціології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Виборчі PR технології як засіб впливу на громадську думку

Галузь знань 054 «Соціологія»
Освітня програма «Соціологія»
Освітній рівень: магістр
Кваліфікація: магістр соціології

Виконавець:

Гущин Микита Андрійович
студент 2 курсу магістратури

Науковий керівник:

Боровський Олексій Олександрович,
кандидат соціологічних наук, доцент

Магістрська робота допущена до захисту
рішенням кафедри *галузевої соціології*

Протокол № _____ від « ____ » _____ 201__ р.

Зав. кафедри _____ доц. Безрукова О.А.
підпис

Київ 2021

Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри**Рекомендовано
до захисту**

підпис наукового керів-
ника

ініціали, прізвище наукового керівника**Результат захисту**

оцінка

дата захисту**Голова ЕК**

підпис

ініціали, прізвище**Члени ЕК**

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище**Секретар ЕК**

підпис

ініціали, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ PR ТЕХНОЛОГІЙ У ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ

1.1. Виборчі технології як невід'ємний елемент виборчої кампанії

1.2. PR як частина виборчих технологій

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ PR ТЕХНОЛОГІЙ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ У ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ

2.1. Програмний і особистісний вплив в рамках PR

2.2. Політична реклама та політичний піар у ЗМІ

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ВИБОРЧИХ PR ТЕХНОЛОГІЙ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ

3.1. Організація та методика дослідження впливу PR технологій на громадську думку

3.2. Аналіз результатів дослідження

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТОК

ВСТУП

Актуальність: Вибори до органів державної влади, безсумнівно, є найважливішим елементом сучасної політичної системи нашого суспільства. Вибори в сучасній Україні супроводжуються значним зростанням уваги громадян до політики, а також особливої конкурентної боротьби кандидатів. Така боротьба за голоси громадян відбувається на самих різних рівнях: починаючи від вуличної агітації (розповсюдження листівок, рекламні плакати, зустрічі з населенням), і закінчуючи залученням найбільших засобів масової інформації. Можна сказати, що боротьба між політичними конкурентами в умовах виборчого процесу є невід'ємною частиною легітимних виборів.

При цьому, радикальні зміни, що відбулися в політичній системі України в останні десятиліття, породили масу нових явищ. Разом з інститутом загальних виборів, з'явилися такі феномени, як передвиборча агітація і робота в сфері public relations. Дане явище на сьогоднішній день залишається недостатньо вивченим, а трансформації і соціальне значення такого феномена, як політичний PR, носять неоднозначний характер. PR (public relations) - це, в широкому сенсі, взаємодія з громадською думкою. В умовах політичної конкуренції технології PR спрямовані на створення певного образу суб'єкта діяльності PR і закріплення цього образу як необхідного і найбільш відповідного для ціннісного ряду певної соціальної групи. Особливо активно в політичній сфері нашої країни PR використовується в період електорального процесу, виступаючи інструментом управління громадською думкою і установками виборців.

На сьогоднішній день існує декілька основних цілей використання технологій PR в електоральному процесі. Перш за все, це створення позитивного образу кандидата або партії, а також їх правильне, з точки зору необхідного суб'єкту результату, позиціонування. Крім цього, позитивний образ кандидата може бути вбудований в матрицю негативного суспільного сприйняття конкурентів. також, PR покликаний залучати ресурси, зокрема, закликаючи прихильників активно брати участь в кампанії, або для збору коштів. окремо варто згадати про використання так званих "чорних технологій PR". Існує ціла маса практик, які

можна віднести до заборонених технологій: поширення наклепницьких матеріалів, спрямованих проти конкурентів, збір компрометуючих матеріалів і інші. Дані практики являють собою специфічний вид технологій PR і вимагають окремого розгляду в рамках даної роботи в якості окремого феномена. Вивчення фактів, характеру, а також тенденцій використання певних технологій PR в електоральному процесі має високу значення для всеосяжного розуміння суті політичного процесу.

PR технології, застосовані ефективним чином, безпосередньо впливають на підсумки електорального процесу, а значить - і на всю політичну життя суспільства. При цьому, дані технології не тільки служать засобом боротьби для окремих політичних акторів, а й несвідомо застосовуються для активного конструювання контурів політичної реальності, представляючи собою есенцію інституту політичної комунікації. Трансформації технологій public relations безпосередньо відображають суть процесів, що відбуваються автономно в політичній системі. У зв'язку з цим, буде актуальне вивчення різних технологій PR, застосовуваних на сьогоднішній день в електоральних процесах, трансформації даних технологій, а також проведення аналізу механізмів цих методів і дояжних результатів.

Окремо варто згадати факт ускладнення комунікаційних процесів у всіх аспектах життя суспільства. Звісно ж, що дослідження комунікаційних процесів, їх динаміка і тенденції являють собою предмет інтересу соціологічної науки. Комунікаційні процеси в політичній сфері життя суспільства це окреме предметне поле, цікаве для вивчення, в силу охоплення широкої аудиторії і високого ступеня впливу на суспільний процес, а також з огляду на ускладнення соціальних комунікацій. Звісно ж, що при комплексному розгляді політичного PR, слід звернути особливу увагу на взаємозв'язок електоральних технологій і суспільних процесів. Зокрема, феномен цілеспрямованого впливу на ціннісні установки виборців в специфічних формах може бути розглянутий як інструмент конструювання соціальної реальності. Дослідження електоральної поведінки і застосування різних політичних технологій для її управління активно розвивалося з початку двадцятих років минулого століття в західних країнах. Способам впливу

на електоральну поведінку присвятили свої роботи такі американські дослідники в галузі соціології та політології, як У. Ліппман, П. Лазарсфельд, а також І. Шумпетер. Пізніше, дана проблематика висвітлюється в роботах європейських соціологів, перш за все, П. Бурдьє, Н. Лумана, Е. Ноель-Нойман, Ю. Хабермаса, І. Блаттера, П. Шампань, Д. Клаппера.

На сучасному етапі виникає також нагальна потреба в чіткому позначенні структурного змісту політичної реклами і PR в ЗМІ, детальному розгляді їх функціональних особливостей, у встановленні причинно-наслідкових зв'язків процесів, що протікають у виборчих кампаніях. Цим визначається актуальність моєї роботи.

Об'єкт дослідження – виборчі PR-технології.

Предметом дослідження є вплив PR-технологій на громадську думку під час виборчої кампанії.

Мета роботи це вивчення сутності виборчих PR-технологій та їх вплив на громадську думку.

Завданнями даної дипломної роботи є:

- Дослідити феномен виборчих технологій в контексті здійснення виборчої кампанії.
- Розглянути основні функції і ролі PR як елемента виборчих технологій.
- Дослідити програмний і особистісний вплив в рамках PR.
- Дослідити політичну рекламу і взаємодію зі ЗМІ як елементи політичного PR
- Дослідити ефективність та вплив різних виборчих PR технологій на громадську думку українського населення

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ PR ТЕХНОЛОГІЙ У ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ

1.1. Виборчі технології як невід'ємний елемент виборчої кампанії

Основним завданням виборів в рамках демократичної системи є не тільки твердження владних повноважень в представницький законодавчий або правлячий інститут державної влади, але також і сприяння легітимації як новообраних осіб, так і всієї політичної системи в цілому. На сьогоднішній день вибори є одними з найдемократичніших способів волевиявлення від імені електорату по відношенню до держави в питаннях призначення на вищі державні посади, законодавчі органи. Найважливішим і невід'ємною умовою існування демократичної системи є проведення вільних виборів. Застосування процедури виборів відбувається не тільки в рамках системи управління державою, але також має місце в системах недержавних структур, будь-якими спільнотами людей, які об'єднані громадськими, професійними та іншими різновидами діяльності, віросповідань, переконань. Вибори в рамках цивільного суспільства повинні виконувати певні функції:

- Відбір нової політичної еліти
- Вирішення конфліктів
- Репрезентація інтересів і думок різних верств і груп населення
- Мобілізація населення для підтримки партійних програм і суспільних цінностей

На сьогоднішній день, в сучасній юридичній і політичній літературі немає єдності у визначенні «виборчої системи». Так, одні розуміють під нею порядок, який визначає результати виборів, інші розуміють виборчу систему як сукупність відносин в суспільстві, які виникають безпосередньо під час проведення та організації виборів, як процесу взаємодії між електоратом і кандидатом (або партійної структурою).

Організація і проведення процесу виборів до вищих органів виконавчої та законодавчої влади пов'язана з наростанням політичної діяльності особливого виду, при якій беруть участь в ній суб'єкти (у вигляді політичних лідерів, партій і їхніх штабів) вступають в певного роду протистояння, роблячи різні кроки по

залученню потенційного електорату на свій бік. На політичному горизонті відбувається розгортання різного роду подій: зборів, мітингів, зустрічі кандидатів і політичних лідерів з населенням, критичні матеріали в ЗМІ та висловлювання на адресу конкуруючих структур, презентація політичних програм, поширення рекламних матеріалів. Все це різноманіття заходів, подій, які ініціюються і створюються напередодні і безпосередньо під час виборів до органів державної влади в політичній науці позначається як виборчий процес - категорії за допомогою якої проводиться комплексна характеристика подій, пов'язаних з проведенням виборів [1, с. 238].

В рамках виборчого процесу йде реалізація законодавчих норм, пов'язаних з організацією виборів, активізуються політичні структури, формується політична культура і поведінку громадян, які прагнуть реалізувати свої амбіції і задовольнити потреби, пов'язані з отриманням і використанням ресурсів державної влади. Виборчий процес реалізується через виконання певних стадій: безпосереднє призначення процедури виборів, освіти виборчих дільниць і округів; складання списку громадян, які мають право на участь у виборах; висування кандидатів на виборну посаду; проходження процедури реєстрації; здійснення заходів щодо передвиборної агітації; безпосереднє голосування громадян; підрахунок голосів, оприлюднення та публікація підсумків виборів.

При вступі в передвиборчу гонку, кандидат або партія прагне вирішити поставлені перед собою завдання, роблячи особливі зусилля на протязі всіх стадій виборчого процесу. Таким чином, можна стверджувати, що здійснені сукупні дії, вживані суб'єктами політики по досягненню поставлених цілей на виборах є ніщо інше як кампанія, що здійснюється в залежності від стадії виборчого процесу. Законодавчо, виборча кампанія визначена як період, позначений з моменту офіційно оголошення про призначення виборів в вищі органи виконавчої законодавчої влади до безпосередньо остаточного підведення підсумкового результату. Під виборчою кампанією (від фр. *Campagne* - підхід) розуміється система заходів щодо агітації, які проводяться кандидатами або політичними партіями з метою забезпечення для себе максимальної підтримки виборців на наступних

виборах. Також, серед учасників виборчої кампанії виступають засоби масової інформації, різного виду групи підтримки, громадські об'єднання. Як правило, при вживанні поняття «виборчої кампанії» розуміється два значення: [2, с. 42]

1. Часовий період, оформлений законодавчо, в рамках якого органи державної влади та політичні актори проводять організаційну підготовку до безпосередньої процедури прямого волевиявлення громадян.

2. Комплекс заходів пропагандистської спрямованості, який проводяться учасниками виборів. Зусилля, спрямовані і вживані суб'єктами, які беруть безпосередню участь у передвиборчій боротьбі, для реалізації поставлених завдань.

Виборча кампанія виступає як особливий різновид політичного управління, де в якості суб'єкта виступають громадські або політичні організації, групи однодумців, політичних консультантів на чолі з політичним лідером, виступаючим в ролі ініціатора діяльності. Виборча компанія є найважливішим елементом в системі єдиного виборчого процесу, який розгортається в державі, представлений у вигляді подій, які пов'язані з прийняттям рішень, оцінкою політичної реальності, проведенням різного роду акцій і заходів.

Виборчий процес в умовах сучасної демократії, має на увазі наявність конкурентної боротьби, в ході якої відбувається зіткнення інтересів і суперництво між прийнятими учасниками в боротьбі за отримання або збереження політичними ресурсами, в першу чергу, владою. Саме влада, яка переживається і сприймається в основних термінах політики, а політика не може функціонувати в випадку відсутності влади. Виборча кампанія як частина виборчого процесу повністю відповідає сутнісним характеристикам влади, як здатності суб'єкта (групи людей, представленої як більшістю населення, соціальним класом, організацією або індивідом, здійснюють представницькі функції) на здійснення своєї волі в ставленні до інших індивідів і груп суспільства, здійснюючи загальні інтереси як загального так індивідуального характеру, із застосуванням насильницьких і ненасильницьких методів [3 с. 54].

В контексті політичної діяльності, як комплексу заходів і технологій психологічного та інституційного характеру, спрямованого на використання,

завоювання і утримання влади, виборча кампанія і виборчий процес в цілому постає в як один з елементів політичного управління. Суб'єктом управління виступає суспільно-політична структура (партія, політичні консультанти, групи інтересів), яку очолює політичний лідер, в якості об'єкта виступає потенційний електорат. Цілі і завдання подібного роду управління визначаються безпосередньо суб'єктом, при цьому, не завжди в якості основної мети буде виступати досягнення переможного результату, при прийнятті участі у виборчій кампанії. Для багатьох, виборча кампанія представляється як можливість для залучення уваги, проведення заходів зі збору однодумців, з перспективою отримання більшого числа голосів на наступних виборах, або ж відтягнути в свою користь частину електорату від конкуруючої організації.

Як об'єкт впливу виступають потенційні виборці. Політичний лідер визначає цілі та завдання, які орієнтовані на участь у передвиборчій боротьбі, але не завжди орієнтовані на досягнення переможного результату. деякі учасники передвиборної гонки можуть розглядати виборчу кампанію виключно як можливість залучення до себе уваги з боку населення, щоб отримати подальшу підтримку виборців на наступних виборах, або виступити в якості «спойлера» і відтягнути частину голосів суперників іншого кандидата на себе [3, с. 64].

Слід зазначити, що крім окремих осіб або організацій, які беруть участь у виборчій кампанії, як суб'єкт впливу на населення в період передвиборної гонки виступають органи державної влади, діяльність яких спрямована на залучення максимальної кількості громадян, які мають право голосу до процедури виборів. Протягом усього виборчого циклу йде формування і розвиток різного роду способів і прийомів досягнення певного результату на виборах. Використовувані в процесі виборчих кампаній інструменти, використовувані для досягнення політичних цілей, називають виборчими технологіями. Застосовувані в рамках виборчого процесу технології є найважливішим засобом інформаційної взаємодії між кандидатом або партією і електоратом. Відбувається виконання найважливішої функції, пов'язаної із залученням потенційних виборців, їх залучення в активну участь в процедурі виборів, тим самим формуючи в суспільстві політичну

культуру. Не можна не відзначити, що виборчі технології виступають полем протистояння різних політичних акторів, які мають на меті придбання, участі або збереження влади. Тим самим, технології будуть виступати як об'єкт оцінки з боку суспільства з позиції використання методів і засобів, які впливають на електорат. У політичній науці виборчі технології розуміються як спосіб конструювання електоральних переваг, що є предметом посиленої вивчення з середини 90-х років ХХ ст.

Не існує єдиного визначення поняття «виборчі технології». Дана обставина виникає через складність і багатоаспектність даного феномена. Таким чином, під ним розуміється вся сукупність технологій, що охоплюють виборчий процес у всій повноті. При подібній точці зору виборчий процес включає в себе не тільки безпосередньо період виборчої кампанії, а й проміжок часу між ними. Вузьке трактування виборчих технологій розуміється як сукупність методів організації виборчих кампаній (або кандидатів), які спрямовані на досягнення поставлених стратегічних цілей [4, с.24].

Виборчі технології представляються специфічною сферою діяльності, спрямованої на підготовку і проведення виборчих кампаній. Таким чином, дії, що вживаються кандидатом (або партією) і його командою з моменту ініціації процесу участі в електоральному процесі до остаточного підрахунку голосів відносять до виборчих технологій. Для найбільш повного розуміння сутності виборчих технологій необхідно розглянути теоретичні підходи, які вивчають це явище з різних точок зору, що враховують всю його багатогранність і багатоаспектність.

При нормативному підході розглядається залежність сутності та специфіки застосування технік і інструментів в ході виборчої кампанії від чинного в державі законодавства. Технології, які застосовуються в передвиборчих кампаніях, спираються на правові норми, які формулюють основні вимоги до кандидатів, регулюють діяльність органів, які здійснюють безпосереднє проведення виборів, визначаються статусом виборців, кандидатів і партій, встановлюються правила передвиборчої агітації та голосування, порядок визначення результатів і способу їх оскарження. Тим самим за допомогою правових норм створюються умови та

правила, в рамках яких кандидати змушені використовувати ті чи інші технології для досягнення поставленої мети на виборах.

Одним з найбільш результативних у вивченні виборчих технологій є структурно-функціональний підхід, засновниками якого є Т. Парсонс і Р. Мертон. Політичні процеси з позицій структурного функціоналізму виступають як динамічний інтегральний вимір в політичному житті, яке укладає в собі функціональне відтворення і зміни політичної системи. Вибори займають особливе місце серед елементів політичної системи, виступаючи в ролі процесу кадрового відбору в органи влади різного рівня за допомогою проведення виборчих кампаній, що проводяться конкретними акторами політичного процесу. В рамках даного підходу виборчі технології розглядаються як координація взаємодіючих між собою елементів, обумовлюють виконання певних функцій, які в сукупності утворюють структуру, що діє в рамках громадських відносин. Характер ролей, позицій і поведінки суб'єктів політичної діяльності обумовлений впливом кожного з елементів, функціонуючих в чинній структурі [5, с. 67].

Даний підхід дозволяє виділити основні функції виборчих технологій:

- 1) комунікативна функція - встановлення контакту і зворотнього зв'язку між суб'єктом і об'єктом впливу;
- 2) функція політичної соціалізації – формування політичної свідомості громадян;
- 3) функція збереження політичних цінностей через процедуру голосування;
- 4) інформуюча функція - здатність передавати і отримувати актуальну інформацію про існуючу дійсність;
- 5) розважальна функція - здатність зацікавити виборця як до участі в електоральному процесі, так і в політичному житті суспільства;
- 6) оціночна функція - виявлення основних електоральних переваг в суспільстві.

Динаміку та вдосконалення різного роду способів впливу на масову свідомість можна інтерпретувати як результат ускладнення структурно-функціональних елементів, розщеплення старих і виникнення нових, адаптованих до діючих умов.

Розглядаючи виборчі технології в широкому сенсі з позиції структурно-функціонального підходу, виділяють три найбільш значущих компонента: специфічні знання, конкретні техніки і процедури, матеріально-технічні ресурси. При трактуванні у вузькому значенні виділяють: повідомлення, комунікацію, одержувача [5, с. 320].

При вивченні виборчих технологій необхідно також звернутися до комунікативного підходу. До головної особливості даного підходу слід віднести розгляд властивостей, властивих виборчим технологіям, через процес передачі інформації від кандидата до виборців. Особливе місце у визначенні специфіки виборчих технологій займає поняття «комунікація», яке дозволяє уявити виборчі технології як комунікативну технологію, що включає як збір інформації, так і вплив на виборців. Під комунікацією розуміється шлях і встановлення контактів та взаємозв'язку між об'єктами, процес поширення інформації (в тому числі, масову комунікацію). Також в поняття комунікації входить обопільний процес спілкування і обміну інформацією. Таким чином, комунікація - це модель двосторонньої взаємодії обміну інформацією, це постійний комунікаційний процес, що передбачає наявність певних технологій і механізмів його реалізації [6, с. 43]. Комунікація є невід'ємним компонентом, забезпечує існування і розвиток будь-якої соціальної спільноти і інституту [3, с. 419].

В рамках виборчої кампанії кандидати прагнуть конструювати громадську думку, виступаючи в якості комунікатора, головним завданням якого є передача інформаційного повідомлення. Даний процес неможливий без побудови каналу передачі інформації для того, щоб отримати максимально ефективну для комунікатора реакцію аудиторії. Основне завдання виборчого процесу при комунікативному підході - доставка повідомлення з інформацією від кандидата до потенційних виборців. Таким чином, до виборчих технологій застосовуються основні принципи і поняття теорії передачі інформації [7, с. 283].

Повідомлення, передане кандидатом електорату, покликане переконати потенційних виборців в тому, що даний кандидат є кращим з числа представлених претендентів. Ефективність повідомлення буде залежати як від його

характеристик, так і від каналів передачі інформації, які повинні враховувати особливості одержувачів. необхідно також відзначити психологічний та соціологічний аспекти при визначенні сутнісних характеристик об'єкта комунікативного впливу, які пояснюють характерні особливості прийняття того чи іншого рішення індивідом залежно від емоційно-чуттєвих детермінант і соціального стану [8, с. 106].

При дослідженні виборчих технологій також необхідно виділити порівняльно-історичний підхід, що дозволяє виявити сутність і зміна технологій з управління виборів в певний період часу. В якості критеріїв періодизації можна виділити: рівень розвитку демократії, ступінь запозичення зарубіжного досвіду в проведенні виборчих кампаній, використання домінуючих ресурсів [9, с. 44].

Процес демократичних перетворень зумовив зростання інтересу до виборчим технологій як сучасного інструменту, здатного впливати на громадську думку. Виборчі технології дають можливість кандидатам запропонувати свою програму по перетворенню суспільства, а також донести образи і цінності з метою здійснення впливу на електорат і отримання підтримки на виборах. Виборчі технології є об'єднанням політичної теорії та практики. Їх можна уявити, як комплекс прийомів і методів по впливу на громадську думку, а також пошуку і встановленню каналів комунікації між суб'єктом і об'єктом виборчих технологій. Варто також відзначити, що виборчі технології мають міждисциплінарний характер реалізації. Таким чином, вивчення підходів до поняття «виборчі технології» дозволяє враховувати всю багатоаспектність даного явища в сучасному політичному процесі, що є необхідним при більш детальному дослідженні застосування PR-технологій в рамках виборчих кампаній.

Однією з головних особливостей виборчих технологій є їх націленість на включення механізмів соціально-психологічного характеру, які регулюють політичну поведінку потенційних виборців, звертаючи увагу на їх ціннісні інтереси, орієнтації і настрої, які впливають на формування переконань. На сьогоднішній день сучасні виборчі технології потребують органічне використання безпосереднього досвіду реалізації та наукового знання. Необхідно розуміти основні

причини успішності або неуспішні застосування тих чи інших технологій, а також знати прийоми, які зарекомендували себе в ході практичної реалізації. Для цього необхідно, щоб організатори і учасники виборчої кампанії володіли теоретичними знаннями, а також могли грамотно застосувати їх на практиці, виявляючи основні тенденції розвитку суспільно-політичного настрою в суспільній свідомості, визначити основні напрямки впливу, які можуть привести до зміни політичної поведінки в суспільстві, виходячи з поставлених суб'єктом цілей і завдань. Повинні враховуватися засоби масової комунікації, електорат, положення правлячих еліт і політичної системи. Не можна допустити ситуацію, при якій будуть використовуватися старі прийоми і гасла, які втратили свою актуальність на чинний часовий відрізок. Суспільство перебуває в стані постійної трансформації як соціальної структури, так і інтересів, орієнтацій, настроїв, а тому кожен новий виборчий цикл супроводжується новою виборчою кампанією. Організатори виборчих кампаній змушені звертатися до професіоналів, які спеціалізуються в області застосування політичних технологій і володіють відповідними знаннями про сучасні суспільні тенденції, і що володіють досвідом передвиборних кампаній. Також в великих партійних і громадських структурах є спеціалізовані відділи, які займаються вивченням актуального порядку денного, в подальшому транслуючи його у відповідному цілям контексті [9, с. 120].

Основу виборчих кампаній становить обговорення передвиборних програм кандидатів, що передбачає високу частку участі населення в політичному житті суспільства, можливість для відсторонення емоційної оцінки кандидата на користь виявлення об'єктивних переваг і недоліків програми. Передвиборна програма є основним документом, що відображає актуальні проблеми в суспільстві, на думку кандидата або партії, з пропозиціями по їх вирішенню. Навколо передвиборної програми вибудовується основна стратегія дій і застосовуються виборчі технології. Однак, важливою є роль особистості, яка виступає в якості політичного лідера.

Нерідко засудження програм відходить на другий план, ставлячи на чолі особистісні якості лідера. У зв'язку з цим, нерідко можуть застосовуватися

технології з дискредитації кандидатів на вищі державні посади, із застосуванням компрометуючої інформації в ЗМІ. Заздалегідь готуються матеріали про біографію, виявлення слабкостей і сумнівних зв'язків. Дані дії не тільки спрямовані на безпосередню дискредитацію суперника, а й на виведення його з соціально-психологічної рівноваги, змушуючи помилятися в різних ситуаціях, з перспективою провалу виборчої кампанії. Тому, необхідно заздалегідь бути готовими до подібного роду «атак» з боку конкуруючої сторони, попереджаючи потенційні провокації [10, с. 235].

У сучасній політичній науці прийнято виділяти чотири моделі застосування виборчих технологій, які враховують, як правові норми, що визначають виборчий процес, так існуючі на даний період часу соціально-політичні настрої в суспільстві [11, с. 165]:

1) Партийна модель. В основі даної моделі лежать ідеологічні представлення політичних партій-учасників.

2) Неструктурована модель, де домінують кандидати самовисуванці при мінімальному впливі партійних структур.

3) Ринкова модель, в основі якої кандидати і партії розглядаються в якості товару, який може бути проданий на політичному ринку.

4) Комплексна модель, що поєднує всі перераховані вище властивості.

Також, важливим елементом є усталена в суспільстві політична культура, яка визначає як активність громадян в період виборчої кампанії, так і здійснення механізмів контролю за самою процедурою виборів. Сукупність цих факторів сприяє найбільш повноцінному виконанню основних функцій виборів в демократичній державі: відбору нової політичної еліти, вирішення конфліктних ситуацій, репрезентації та акумулюванню інтересів і думок різних верств і груп населення, активної мобілізації населення для підтримки партійних або індивідуальних програм і суспільних цінностей. Механізм вільних демократичних виборів легітимізує право обраних кандидатів або партій на безпосереднє здійснення владних повноважень в рамках інституту держави [12, с. 95].

Найважливішим засобом взаємодії між населенням і кандидатами чи партіями є політичні технології - сукупність технологічних прийомів і методів, які в комплексі сприяють досягненню поставлених суб'єктом цілей, в рамках виборчої кампанії.

Основними завданнями виборчих технологій є: встановлення контакту і налагодження механізму зворотнього зв'язку з населенням, формування уявлення про політичну дійсність, забезпечення наступності і закріплення діючих в суспільстві політичних цінностей, передача актуальної інформації, здатної зацікавити потенційного виборця, а також можливість проведення оцінки політичних уподобань в суспільстві.

Варто також відзначити, що виборчі технології можуть розглядатися як нормативно-встановлені правила здійснення передвиборної кампанії в рамках чинного законодавства, виступаючи тим самим, як системи контролю за виборчими кампаніями. Затверджені в нормативно-правових актах норми, в ідеалі, повинні припиняти можливі відхилення і порушення, які неприпустимі в суспільстві. При цьому, всередині тих норм, які беруть участь в регулюванні виборчого процесу існує певний діапазон для здійснення дій по залученню потенційного електорату, а тому виборчі технології слід також розглядати як спосіб передачі інформації населенню від кандидата або партії, з метою залучення їх до процедури виборів і отримання необхідного результату. При цьому, виборчі технології постійно трансформуються в залежності від діючих в суспільстві політичних уподобань та способів реалізації політичної комунікації [12, с 321].

Виборчі технології можуть виступати в ролі поля протистояння між різними політичними акторами, які переслідують в якості мети отримання, збереження або участь у державній владі. Таким чином, технології виступають як об'єкт оцінки суспільством з позиції методів і засобів впливу на населення.

1.2. PR як частина виборчих технологій

Серед інструментів, що застосовуються у виборчих кампаніях, особливе місце займають PR-технології. Протягом виборчого циклу кандидат (або партія) використовує медіа ресурси з метою залучення виборців до своєї кандидатури зокрема, так і до виборів в цілому. Велика частина бюджету виборчих кампаній витрачається на медіасупроводження [13, с.52].

Порівняльно-історичний підхід дозволяє визначити основні тенденції проведення PR-кампанії під час виборів. Також, з'являється можливість простежити перетворення як самих методик ведення передвиборної боротьби, так і зміни в суспільній свідомості уявлень про тих чи інших кандидатах, які беруть участь в боротьбі за політичну владу. Під PR-технологіями розуміється послідовність дій певної сукупності людей, що здійснюється в рамках певного плану, з метою створення та підтримки функціонування комунікаційного каналу між суб'єктом і об'єктом діяльності [9, с.5].

Нормативний підхід до дослідження PR-технологій у виборчих кампаніях розглядає задані політичними інститутами законодавчі рамки, що дозволяють кандидату або партії використовувати медіа для залучення виборців. У законах позначені правила використання коштів інформаційного супроводу протягом усього електорального циклу. Нормативно обумовлені засоби масової інформації, які мають право на участь у виборчій кампанії. В випадку порушення встановлених норм передбачені відповідні санкції, які також є об'єктом правового регулювання в рамках чинного законодавства.

З позиції структурно-функціонального підходу застосування PR методів розглядається не тільки в контексті виборчих технологій, але і як безперервний процес вибудовування зв'язків між суб'єктами політичної системи, що існують як на інституціональному, так і не інституціональному рівні і населенням, що розглядається як потенційний електорат на виборах. Таким чином, PR-технології позиціонуються як складова частина виборчого процесу та всього політичного процесу в цілому. При комунікативному підході об'єктом вивчення є сутнісні характеристики застосування технологій PR у виборчих кампаніях. Основний

акцент в дослідженні робиться на поняття електоральної комунікації - різновида політичної комунікації, пов'язаної тимчасовими і просторовими рамками, які характеризуються як процес передачі ідей, пропозицій і послань з боку кандидата виборцям протягом офіційного періоду проходження виборчої кампанії. Здійснення електоральної комунікації відбувається через засоби масової інформації, блоги, політичних і громадських організацій і масових аудиторій [14, с. 125].

Public Relations (англ. «Зв'язки з громадськістю») - технології, які сприяють формуванню громадської думки і які можна назвати одним з головних феноменів сучасної політичної культури в світовому масштабі. Основним завданням PR є реалізація основних цілей політичних партій, політичних лідерів або організацій в дії, максимально прийнятні для суспільства [15, с. 79].

Використання PR інструментів властиво як політичним, так і бізнес-структурам. У разі останніх, вибудовування стабільних зв'язків з громадськістю сприяє як вирішенню проблем, пов'язаних з побудовою ефективного менеджменту всередині організації, так і встановлення «зовнішніх» зв'язків з метою побудови позитивного іміджу компанії в суспільстві. При цьому, вибудовування комунікації в сфері бізнесу носить довгостроковий характер, тоді як в політиці найбільш важливим є короткий передвиборний період. Зв'язки з громадськістю в політиці складаються з 3 етапів: формування власного потоку інформації; маніпулювання і сегментування інформації; встановлення партнерських відносин і надання акцентованої в потрібних аспектах інформації в ЗМІ.

Політичний PR в першу чергу, являє собою процес управління і перетворення інформації, який спрямований на досягнення заздалегідь поставлених цілей, пов'язаних із захопленням або утриманням політичної влади. Технології PR в політиці дозволяють потенційному споживачеві сформулювати спільну думку про всілякі процеси, що відбуваються в суспільстві, політичного лідера чи діяча, організації, соціального інституту. Зв'язки з громадськістю дозволяють розібрати будь-якого роду ситуацію, отримати додаткову інформацію і рекомендації [15, с. 79].

При цьому варто відзначити, що одним з найбільш активних суб'єктів використання зв'язків з громадськістю в політиці виступає безпосередньо державні інститути.

Таким чином, в залежності від прийнятих в державі рішень як щодо більшості громадян, так і певних груп, зв'язки з громадськістю будуть спрямовані на гармонізацію відносин і подолання конфліктних ситуацій. Механізм побудови комунікацій став одним з найважливіших елементів адміністративного та державного управління, природно інтегруючись в систему управлінських дій завдяки координації служб, відповідальних за зв'язки з громадськістю, які дозволяють створити оптимальні умови щодо подолання конфліктних ситуацій як всередині структур державної влади, так і у взаємодії з громадськими структурами.

На сьогоднішній день, PR-служби перейшли від виконання технічних функцій щодо оповіщення населення як повноправного учасника управлінської діяльності, виступаючи в якості провідника між органами державної влади та громадянським суспільством. Для суспільно-політичних рухів і політичних партій побудова зв'язків з громадськістю не менш важлива ніж для органів державної влади. Для більшості політичних і громадських структур властива наявність спеціалізованої PR служби. За рідкісним винятком, функцію щодо забезпечення зв'язків з громадськістю бере на себе лідер організації або її правлячий апарат, нерідко практикується активне підключення сторонніх консалтингових служб і агентств.

Прийоми PR в політиці активно використовуються в сфері політичного консалтингу, спрямованого на професійну організацію політичних кампаній, в тому числі, виборчих. Фахівці в сфері PR прагнуть до досягнення поставлених комунікативних цілей, згідно із заданими стратегіями, що включають в себе використання інструментарію, кошти і прийоми ведення виборчих кампаній. В рамках політичного консалтингу PR передбачає побудову та формування надійних формальних та неформальних зв'язків інформаційно-комунікативного характеру, що відповідають вимогам стійкості, несуперечності, об'єктивності з урахуванням постійних змін в суспільстві.

Слід виділити наступні моменти діяльності PR-служб, властиві як громадським структурам, так і органам державної і муніципальної влади [16, с. 234]:

- формування, підтримка, і розширення контактів і зв'язків з громадськістю з іншими учасниками політичного процесу і їх PR службами;
- інформування громадськості про політичну позицію партії, об'єднання, державної структури, роз'яснюючи мотиви і деталі прийняття рішень;
- здійснення соціально-політичного моніторингу, вивчення громадської думки, соціально-політичних процесів, розстановку сил в політичному процесі;
- прогнозування розвитку суспільних і політичних процесів, аналіз наслідків проведених акцій і здійснюваних рішень;
- відстеження реакцій суспільства на ті чи інші заяви і дії;
- забезпечення суб'єктів політичної діяльності інформацією аналітичного характеру, в тому числі що містять рекомендації по вибудовуванню взаємодії з суспільством;
- формування сприятливого іміджу політичного суб'єкта, лідера, державних структур, захист іміджу і здійснення контрпропаганди.

Як і органи державної влади, так і політичні партії і організації беруть активну участь у виборчому процесі. Якщо для перших організація виборів входить в їхні прямі обов'язки, то для других це можливість заручитися підтримкою населення з перспективою перетворення державної і суспільної структури. Політичний PR в ході виборчого процесу прагне сформувати нову модель публічної політичної поведінки і свідомості з одного боку мобілізуючи населення на участь у виборах, з іншого привертаючи увагу до тієї чи іншої суспільно-політичної проблеми з можливістю ознайомитися з пропонованими варіантами дії як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Політичний PR став нероздільним елементом сучасних виборчих кампаній. Ще на своїй проектній стадії PR представляється у вигляді стратегії, дії, яка спеціально збудована для впливу на потенційний електорат. PR супроводження виборчої кампанії складається з наступних заходів [17, с.367]:

- проведення соціологічних досліджень електоральних переваг;
- вироблення стратегії проведення виборчої кампанії;
- розробка і супровід іміджу кандидата або партії;
- креативне забезпечення і супровід виборчої кампанії;
- моніторинг здійснення зовнішніх зв'язків і взаємодій;
- інформаційна взаємодія зі ЗМІ;
- протидія службам зі зв'язків з громадськістю, працюючих на конкуруючі структури;
- проведення агітаційних заходів;
- взаємодія з громадськими політичними організаціями;
- створення та освітлення інформаційних приводів;
- організація інформаційного супроводу виборчої кампанії.

Зв'язки з громадськістю у виборчих кампаніях не можуть існувати без участі засобів масової інформації. У виборчих технологіях існують два основних напрямки діяльності. Перший направлений на безпосередню роботу з населенням, у вигляді зустрічей з потенційним електоратом, організація різного роду заходів агітаційного характеру. До другого відносять безпосередню агітацію через засоби масової інформації, що є провідним напрямком в сучасному PR. Надзвичайний стан передвиборчий PR має не тільки в період передвиборчих кампаній, але також в період до виборів і після закінчення виборчого циклу, так як часу, відведеного на безпосеред передвиборну агітацію недостатньо. Політичний PR у виборчих кампаніях, незважаючи на короткостроковий характер дії, на стадії вироблення стратегії може займати тривалий час, використовувати інформацію, накопичену в період між виборами, тим самим перевершуючи відкриті процеси встановлення комунікації.

В виборчих кампаніях встановлення зв'язків з громадськістю включають в себе певні етапи [18, с. 158]:

- Опрацювання та організація зустрічей з виборцями на підприємствах;
- Нейтралізація або залучення адміністративного ресурсу;
- Створення іміджу;

- Аналіз політичної та соціальної обстановки в регіоні;
- Безпосереднє ведення і супровід виборчої кампанії;

Існують спеціалізовані служби в державних і недержавних організаціях, а також залучені структури, що займаються безпосереднім проведенням PR-кампанії в період виборчої кампанії, які застосовують різні механізми для досягнення поставлених результатів [19, с.25]:

- вирішуються або конструюється протиріччя;
- маскуванню скоєних дій, з метою дезінформації конкурентів;
- реалізація плану по «виключення» опонентів з передвиборної боротьби;
- використання PR-механізмів конкурентів в свою користь.

Застосовуючи технології PR в період виборчого циклу кандидат або, партія прагне встановити електоральну комунікацію з населенням. Таким чином вибудовується процес взаємної передачі інформації через послання, ідеї, програму і ідей кандидата, з отриманням зворотного реакції від населення [19, с.27]. Ініціація підготовчого процесу електоральної комунікації здійснюється за кілька років до ініціації виборчої кампанії. Технології ефективної електоральної комунікації на початковому етапі включає в себе такі елементи як [19, с.28]:

- 1) вивчення соціального та економічного становища країни або виборчого округу;
- 2) дослідження проблемних областей і пропозицій виборців;
- 3) формування іміджу кандидата, виходячи з настроїв і очікувань електорату
- 4) планування передвиборчої діяльності.

Електоральна комунікація як процес не повинен бути обмежений тільки одностороннім впливом. Необхідно вибудовувати механізм зворотного зв'язку і контролю для здійснення обміну інформацією між кандидатом і населенням. Наявність подібного роду механізму дозволить здійснювати загальний моніторинг політичної обстановки в рамках виборчого циклу з можливістю внесення корективів в разі зміни загальної картини.

Електоральна комунікація виконує ряд функцій. Когнітивна функція служить для конструювання особистої і групової картини, що відбиває політичну

дійсність. Спонукальна функція націлена на заклик до надання підтримки того чи іншого кандидата або партії, мобілізація населення для проведення передвиборних акцій. Створення емоційного фону для надання подальшого впливу на населення входить в область завдань емоційної функції. Встановлення контакту між виборцями і кандидатом пов'язана з фатичної функцією, проявом якої може служити як звернення до аудиторії, так і процес живого спілкування між кандидатом і виборцями. При електоральній комунікації величезне значення має естетична функція, орієнтована на першочергову увагу до форми повідомлення, краси та оригінальності вираження думки, ніж до її змісту. Прояв естетичної функції найбільш яскраво відображено в різних передвиборних текстах малих жанрів (листівок, гасел, плакатів, заголовках, слоганах) [19, с.40].

Значна роль у виборчій комунікації приділена політичному маркетингу як процесу дослідження політичного ринку. Політичний простір, що відбиває діючу дійсність в політичному маркетингу представлений в якості ринкової системи, де представлені сторони пропонують свої товари тим, хто бажає їх придбати. В якості товарів виступають політичні партії або кандидати, а також просуваються гасла, ідеї і програми, пропоновані потенційному електорату. До головного завдання політичного маркетингу у виборчій кампанії можна віднести формування і розширення попиту на товари, що пропонуються. Здійснення подібного роду комунікації відбувається через ЗМІ, політичних і громадських організацій, блоги та масові заходи. На початковому етапі вибудовування взаємодії відбувається вивчення соціальної та економічної обстановки. Виділяються основні проблеми і потреби, на основі яких в подальшому відбувається створення іміджу кандидата або партії [20, с.34].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Отже, в першому розділі я розкрив сутність PR технологій у виборчих кампаніях. Мною були розглянуті та проаналізовані дослідження виборчих PR технологій в працях класиків соціології, політології та маркетингу – Пауля Лазерфельда, Уол-тера Ліпмана, Нікласа Лумана, Юргена Хабермаса та інших.

У першому підрозділі мною були розглянуті основні теоретичні підходи до визначення сутності виборів, виборчих кампаній та виборчих технологій, які в них застосовуються. Були виділені основні завдання та функції, які виконують виборчі технології. Крім цього, були розглянуті особливості, моделі застосування та основні інструменти виборчих технологій, були виявлені основні способи взаємодії та встановлення контакту кандидата з електоратом.

Також, у другому підрозділі я виділив основні підходи до визначення поняття «PR» як невід’ємної частини виборчих технологій та виборчого процесу в цілому. Мною були розглянуті основні цілі, функції, етапи взаємодії та елементи виборчих PR технологій, їх значимість у виборчому процесі. Була встановлена роль зв’язків з громадськістю у контексті здійснення виборчих кампаній.

У сучасному житті політичний PR є сферою спеціалізованої діяльності суб’єктів політики. Вони спрямовані на ефективне управління публічним діалогом в суспільстві, політичну комунікацію і забезпечення політичної конкурентоспроможності за допомогою суспільної підтримки. Цей рід діяльності вказує на зв’язки з громадськістю як засіб залучення виборців і спосіб впливу на громадську думку. Зміцнення глобальних демократичних процесів в державах і товариствах зробило привласнення символічного капіталу неможливим без залучення соціальних груп громадськості. У цьому сенсі зв’язку з громадськістю сприяють досягненню політичними акторами ресурсів згідно з правовими нормами конкретних держав.

РОЗДІЛ 2. МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ PR ТЕХНОЛОГІЙ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ У ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ

2.1. Програмний і особистісний вплив в рамках PR

У сучасному суспільстві політичні реалії склалися таким чином, що безпосередній особистий контакт виборця з державним діячем або політиком практично неможливий. Відповідно, сприйняття політика громадськістю відбувається через засоби масової інформації та комунікації. В рамках діяльності фахівців PR-відділів відбувається побудова іміджу кандидата або партії. Під іміджем розуміється стратегічний образ, який використовується кандидатом або партією в ході виборчої кампанії. фахівці в області іміджбілдингу займаються формуванням образу політичного діяча. Характер образу повинен враховувати той рівень освіти, культурну специфіку і особливості виборчого округу та соціально-економічної ситуації.

Політичний імідж також має тимчасові рамки, тому використання раніше успішного образу не може виступати гарантом успіху в наступному виборчому циклі через зміни потреб потенційного електорату і соціально-політичну обстановку в цілому. Тим не менш, необхідним є розуміння ситуацій, диктують раптові і різкі зміни в соціальній і політичній життя країни. У разі змін екстреного характеру, які можуть привести до трансформації домінуючих політичних цінностей серед потенційного електорату, політику також слід змінити з метою максимальної відповідності актуального для населення порядку. Залежно від успішності або неуспішності самопрезентації кандидата з метою створення стійкого іміджу, буде змінюватися ступінь популярності ідей політичного суб'єкта - рейтингу або антирейтингу [21, с.219].

PR-образ політика є одним з найважливіших аспектів оцінки діяльності та загального сприйняття політичної організації або окремої особистості. Імідж формується цілеспрямовано в масовій свідомості з допомогою PR, пропаганди, політичної реклами. Формування, перероблення або уточнення іміджу можливе за допомогою модифікації заяв, вчинків і діяльності суб'єкта. Через PR йде побудова як позитивного, так і негативного іміджу. При створенні іміджу, фахівці в

сфері PR спираються на такі чинники як на зовнішність, характер і темперамент, сім'ю і минуле кандидата. Формування іміджу політика - процес повністю контрольований, і вибудовується за певною схемою, яка може бути піддана змінам в залежності від обставин, що робить побудову іміджу остаточно трудомістким процесом, до якого залучені спеціалізовані PR-служби.

Для досягнення успіху в проведенні PR-кампанії в політиці, фахівці в сфері PR застосовують особливі прийоми, які передбачають наявність точного плану і організації. Застосування тих чи інших прийомів залежить від індивідуальних якостей політика. Серед традиційних прийомів, використовуваних в політичному PR слід виділити [22, с.341]:

- 1) презентація іміджу переможця і аутсайдера;
- 2) створення помилкової популярності, підтримки;
- 3) штучне зіткнення двох партій або кандидатів, через підставних осіб, інфоприводів.
- 4) створення в пресі ілюзії вибору без вибору;
- 5) висловлювання надмірного позитиву на адресу політика.

Головне завдання технологій зв'язків з громадськістю в рамках виборчої кампанії виражається в забезпеченні добровільного взаєморозуміння між виборцем і кандидатом. Саме технологія встановлення взаєморозуміння виступає в якості ідентифікатора, який здатний забезпечити задоволення потреби в отриманні влади кандидата або партії і задоволення політичних амбіцій потенційного електорату. Необхідно створити образ, при якому потенційний виборець буде ідентифікувати себе як прихильник просування пропонованих суб'єктом ідей.

Подібного роду узгодження інтересів можливе за умови, якщо кандидат здатний переконати виборця в тому, що саме він здатний найбільш вміло і вдало скористатися владними повноваженнями, отриманими безпосередньо у джерела політичної влади, реалізуючи ті очікування, на які потенційний споживач політичного продукту розраховує.

Стратегія позитивної самопрезентації являє собою послідовне впровадження позитивного образу кандидата або політичного лідера як претендента на

отримання високої посади через процедуру виборів. Одним із завдань, що виконується даною стратегією, є також поширення позитивного образу кандидата на його партійне оточення, тим самим формуючи позитивний імідж всієї політичної організації. З метою відтворення позитивного образу політичними суб'єктами застосовується ряд способів, тактик реалізації через послідовне досягнення локальних комунікативних намірів. На даний момент, виділяють наступну класифікацію способів втілення самопрезентації: уявлення (ретроспекція, акцентуація), позиціонування, розширення позитивного образу [23, с.20].

Тактика презентації кандидата здійснює ініціацію процесу комунікації з виборцями через уявлення початкової інформації про політичний суб'єкт. Головним завданням даного методу є ідентифікація кандидата з складеним на початковому етапі образом. Тут йде реалізація двох функцій: нормативної, так як для реєстрації на виборах кандидат або лідер партійного списку зобов'язаний надати свої анкетні дані, з іншого боку, виконується функція акцентуації, де виділяються основні компоненти, що відрізняють суб'єкт від своїх опонентів.

Традиційно, до тактики презентації відносять ретроспекцію життєвого шляху кандидата з наданням його біографічних даних. Таким чином позначається соціальний статус суб'єкта, його досягнення і ступінь залучення до громадської діяльності в межах населеного пункту, регіону або країни. При використанні даної тактики можливий перехід на більш довірчий рівень спілкування, а також акцентування уваги на елементи, які ототожнюють кандидата з виборцями (Наприклад, через вказівку сімейного стану) [23, с.110].

Головна мета тактики позиціонування - роз'яснити цільовій аудиторії причини, за якими суб'єкт вирішив висунути свою кандидатуру, визначивши коло своїх політичних інтересів з зазначенням основних проблем і методів їх вирішення в перспективі. Далі йде створення передбачуваної картини майбутнього з тими позитивними змінами, які можуть статися в разі перемоги кандидата на виборах.

Реалізація тактики розширення позитивного іміджу відбувається за допомогою викладу в матеріал агітації додаткової інформації про кандидата, яка

виходить за рамки політичної боротьби. Повідомляється про захоплення та хобі суб'єкта, його звички, сімейні традиції, слабкості. Подібного роду інформаційне повідомлення виводить кандидата за рамки його ідеологічних поглядів, переходячи на побутовий рівень, тим самим апелюючи до емоцій і почуттів виборців. Також, в рамках даної тактики використовується такий прийом як «повідомлення корисної інформації», коли в агітаційні матеріали навмисно додається інформація, яка носить прикладний характер (номера телефонів, календарі). Таким чином ставка робиться на те, що агітаційний матеріал не буде викинутий, а також на додаткові позитивні характеристики до образу кандидата [18, с.30].

В рамках стратегії побудови негативного іміджу реалізується дискредитація і руйнування образів політичних конкурентів, або акцентування на частині образу, який має негативну рису. Застосування даної стратегії неминуче в умовах передвиборної боротьби, а тому кандидат або партія повинні бути готові до застосування прийомів негативної репрезентації, таких як мовне звинувачення або навмисне перекручування фактів. Звинувачення являє собою критичне висловлювання на адресу невизначеної групи осіб, обвинувачених в будь-яких діях або бездіяльності. Основними засобами тактики звинувачення є вираження і звернення з критичною або негативно-оцінною лексикою [24, с.220].

При навмисному спотворенні реального стану речей, відбувається вкидання інформації та повідомлень, що несуть негативний окрас, спрямований на створення негативного емоційного сприйняття, тим самим завдаючи удару по образу конкурента.

Стратегія міфологізації політичної реальності в контексті агітації побудована на оперуванні стереотипними уявленнями і ситуаціями, які використовуються суб'єктами політики як інструменти впливу на масову свідомість. Під міфом розуміється стійке уявлення про те чи інше явище в соціальному житті суспільства, яке має певний емоційне забарвлення. Міфи є частиною політичної культури і нерідко виступають інструментами в політичних протистояннях, в тому числі і у виборчих кампаніях [24, с.294].

Масштабна політична кампанія являє собою цілеспрямовані, скоординовані дії, які здійснюються на певний часовий період, розраховані на вирішення комплексу задач, необхідних для досягнення стратегічних цілей, поставлених організатором кампанії. Проводяться і плануються виборчі кампанії для того, щоб привернути увагу населення до будь-якої проблеми, а також запропонувати оптимальний на думку суб'єкта комунікації спосіб її вирішення, а також зміни структури суспільства. Подібні заходи можуть бути реалізовані через вплив на політичну поведінку людей, впливаючи на громадську думку, з перспективою зміни нормативно-правових основ існування суспільства, або ж навпаки, їх збереженню, стабілізації. Основні тези, що відображають як діючу політичну дійсність з боку кандидата або партії, так і заходи по її перетворенню або збереженню відбивається в політичній програмі.

Будь-який кандидат чи партія при реєстрації на виборах, зобов'язана мати політичну програму, в якій позначені її основні принципи діяльності, цілі та задачі, а також методи їх реалізації на практиці. Політична програма грає важливу роль при вибудовуванні механізму передвиборної агітації, саме на утриманні програми спираються всі медіа ресурси.

Передвиборна програма являє собою розгорнутий документ, який встановлює політичний курс, цілі і завдання кандидата, виборчого блоку, партії, з використанням певних методів реалізації. Саме програма є основним компонентом, який визначає образ кандидата або партії, що дозволяє виявити ставлення до тих чи інших проблем політичної дійсності, готовність взяти відповідальність за їх рішення на себе, визначити реалістичність і серйозність намірів [26, с. 79].

Основним критерієм класифікації програм прийнято вважати рівень виборів. Від рівня виборів буде залежати зміст програми. На виборах державного рівня порушуються питання розвитку країни, держави і суспільства в цілому, визначаючи основні напрямки зовнішньої і внутрішньої політики. Програма на регіональних виборах буде піднімати питання і проблеми, актуальні для регіону. На місцевих виборах передвиборні програми зачіпають повсякденні, господарські та соціальні питання населеного пункту. Політична програма є досить

об'ємним документом, в якому детально викладаються основні положення, принципи і методи реалізації поставлених цілей і завдань. Для найбільш ефективного поширення та просування, ключові пункти програми в більш короткому формулюванні подаються у вигляді банерів, листівок та інших різновидах рекламних продуктів [13, с.81].

Політична програма диктує основні напрямки діяльності кандидата або партії як за потенційного обрання, так і при побудові стратегії передвиборчої кампанії. Політична програма оформляється таким чином, щоб наявні в ній елементи виступали як набір гасел, які відповідають актуальному політичному порядку в суспільстві. Навіть при наявності стійких ідеологічних догматів і принципів, запропонованих в ході виборчої кампанії реформи, можуть відрізнятись від заходів, пропонованих в попередньому виборчому циклі. Це може бути пов'язане як зі зміною чинного політичного порядку, так і з переглядом ключових ідеологічних позицій з метою залучення нової аудиторії, відповідаючи новим політичним викликам. Політична програма не тільки виконує роль документа, що відображає політичну дійсність, а й є найважливішим елементом електоральної комунікації. Саме ключові позиції, відображені в політичній програмі, диктують побудову сприятливого іміджу.

При цьому не можна не відзначити, що політична програма кандидата або партії, в залежності від електоральної поведінки населення, не завжди буде підноситися в розгорнутому вигляді. Даний факт має безпосередній зв'язок з особистісним фактором політичного лідера, чії дії хоч і повинні відповідати заданій програмі, проте можуть і кардинально відрізнятись з тими комунікативними посланнями, які відображаються у програмному документі. В рамках політичного PR, спрямованого на створення негативного образу конкурента можуть використовуватися прийоми, що протиставляють спосіб життя, політичну поведінку, особистісні риси кандидата або вищого керівництва політичної партії запропонованій передвиборній програмі, піддаючи дискредитації не тільки партійний образ, але і всю програму в цілому. Піддається сумніву як можливість реалізації

запропонованих партією реформ, так і компетентність окремих осіб, які входять в дану партію, починаючи з її лідера та ідейного натхненника.

2.2. Політична реклама та політичний піар у ЗМІ

У сучасному суспільстві політичні реалії склалися таким чином, що політична реклама це комплексне рішення в сфері політичної комунікації та політичного маркетингу. Реклама в політичній сфері тісно пов'язана з масовою комунікацією, що включає в себе запас знань з соціології, теорії реклами та комунікації, а також знання з соціальної та політичної філософії, що передбачає використання різноманіття методів з урахуванням всієї багатоаспектності об'єкта електорального впливу.

Політична реклама виконує ряд функцій, необхідних для ведення електорального впливу. Під комунікативною функцією мається на увазі встановлення інформаційного контакту між суб'єктом і об'єктом впливу через відображення суті політичних програм, формуючи і впроваджуючи в свідомість виборців уявлення про кандидата або партії, задаючи потрібну установку на голосування. Таким чином, політична реклама стає засобом передачі символів, ідей і образів [27, с. 152].

Інформаційна функція політичної реклами виражається в ознайомленні виборців з представленими на виборах кандидатами, їх позицією і поглядами, заходами, перевагами перед конкурентами, різного роду пропозиціями. Саме інформаційна функція повинна надавати політичну рекламу соціально орієнтованої напрямком, виділяючи його з інших рекламних продуктів [14, с.120].

У рекламній комунікації політичного характеру найбільш популярними є засоби аудіо та відео-презентації, а також поліграфічної продукції. Передвиборчі відеоролики можна умовно розділити на три типи:

1. Кліп-афіша - ролик, тривалістю 10-15 секунд, в якому міститься ім'я кандидата, його емблема і слоган. Подібного роду матеріали необхідні для підтримки кандидата в полі зору аудиторії.
2. Іміджевий кліп - ролик, тривалість якого може становити від 30 секунд, до декількох хвилин, що містить інформацію про кандидата, оцінку його діяльності, його політичної програми.

3. Кліп «останнього тижня», що демонструються на кінцевому етапі агітаційної кампанії, який містить в собі як інформацію про кандидата, так і заклики проголосувати.

Як правило, дослідники виділяють такі жанри друкованих засобів політичної реклами як: політичний плакат, афіша, листівка, буклет, брошура, портрет.

Політичний плакат являє собою зображення великого формату, яке використовується в рекламних цілях, засобом впливу якого є візуальна складова, яка містить мінімум тексту, представленого у вигляді слогана, номера в виборчому списку або гасла. Потенційний виборець повинен бути заінтригований і зацікавлений до наданої інформації, яка переважно орієнтована на емоційний вплив. Відображення зрозумілої і схематичної позиції гарантує досягнення максимального комунікативного ефекту. Ефективність плаката досягається шляхом дотримання балансу між композиційним і смисловим наповненням. Важливим моментом є дизайнерський стиль, який повинен поєднувати в собі простоту форми для найбільш ефективною передачі смислових побудов, які також повинні бути зрозумілі і викликати інтерес у різних груп населення.

Текстове наповнення має ряд вимог. Так, повідомлення, передане рекламним продуктом має бути зрозумілим і коротким по змісту. Для досягнення даної мети використовується великий шрифт [14, с.310].

Політична афіша, на відміну від плаката володіє меншими розмірами, але великою кількістю текстового наповнення, повідомляє дату і місце проведення виборів, а також слоган кандидата або партії. На афіші також може розміщуватися фотографія лідера партійного списку або висунутого кандидата.

Найбільш мобільним видом друкованої політичної реклами є листівки. При компактних розмірах, листівки мають більшу ймовірність дійти до адресата прямого впливу. Візуальна складова відходить на другий план, важлива роль відводиться текстовому наповненню. За допомогою листівок кандидати мають можливість висловити свої позиції, розмістити ключові положення програмного документа, а також закликати до конкретних дій.

За характером інформаційного наповнення найбільш поширеними є: інформаційні (містять запрошення на заходи та пам'ятки), контактні «візитні картки», іміджеві та презентаційні листівки. Також має місце застосування листівок дискредитуючого характеру, в яких міститься інформація, яка компрометує конкуруючу політичну силу [8, с.123].

Для представлення кандидата або партії більш деталізовано використовуються буклети, що представляють собою друковане видання, сфальцьоване у вигляді маленької книжечки. Зміст буклетів збудований так, щоб найбільш докладно уявити ключові програмні пункти з поступовим розкриттям позитивного образу кандидата.

Політична брошура поєднує в собі властивості буклету та листівки. При досить малому розмірі, брошура містить великий обсяг тексту, розміщеного на декількох сторінках. У передвиборчій програмі кандидатів або партій, а також політичній рекламі в якості одиниць комунікативного планування виступають мовні засоби і стратегії позиціонування суб'єктів політичної діяльності. Комунікативні відносини служать підставою для того щоб виділити основи для стратегії і тактики побудови комунікації.

В контексті PR-технологій, а зокрема в такому компоненті як політична реклама, під стратегією розуміється результативне вплив на адресата, що приваблює або спонукає на вчинення дій на користь автора комунікаційного повідомлення. Основна ціль політичного суб'єкта в умовах виборчого процесу полягає в отриманні політичної влади, а також підвищення рівня його впізнаваності. У сучасній політології виділяють три основних стратегії: позитивної самопрезентації, негативної репрезентації опонентів і міфологізації політичної реальності.

Величезними можливостями у формуванні громадської думки в рамках здійснення політичного PR під час виборчих кампаній володіють засоби масової інформації. згідно з даними соціологічних досліджень, роботі зі ЗМІ в ході виборчої кампанії приділяється до вісімдесяти відсотків виділеного на побудову електоральної комунікації, іміджу кандидата або партії, часу. Серед основних

послуг, які здійснюють спеціалізовані PRагентства, найбільш важливою є підтримка або створення іміджу і репутації в прямій взаємодії з інститутами ЗМІ. Політичний PR покликаний забезпечити інформаційну насиченість і повноту легітимації влади, відобразити логіку і зміст актуальних політичних процесів, виходячи з існуючих соціальних очікувань, а також інтересів різних соціальних груп. Однак, реалізація цього призначення і контексту політичного PR буде залежати від безлічі чинників: соціально-економічного характеру існуючих засобів масової інформації (ЗМІ), характер допуску до ЗМІ різних політичних сил, які відображають різноманіття сформованих в суспільстві запитів, способів реалізації та досягнення тих чи інших політичних питань [26].

Через ЗМІ владою реалізується ряд завдань, які пов'язані з процесом засвоєння громадянами політичних цінностей і норм. Серед них можна виділити - поліпшення системи комунікацій і налагодження інформаційного обміну між владою і пресою для інформування населення про політичне життя держави. Засоби масової інформації - це найважливіший інструмент реалізації політичного процесу. У сучасному світі ЗМІ серйозно впливають на процес формування політичних уподобань, виступаючи як координатор і організатор інформаційних потоків, через ЗМІ відбувається реалізація державної інформаційної політики. Засоби масової інформації інтегровані в політичні процеси: в комунікативній підсистемі вони здійснюють взаємодію між різними підсистемами політичної системи, пов'язуючи політичну систему з іншими найважливішими елементами життя суспільства.

Крім уже існуючих традиційних ЗМІ, представленими друкованими виданнями, телебаченням і радіо, активно в суспільстві використовуються інтернет ЗМІ: від блогів в соціальних мережах і месенджерах, до мережевих інформаційних агентств. Серед основних форм активності в мережі Інтернет політичних партій або кандидатів як в період виборчої кампанії, так і в період між виборами, активно розвиваються соціальні мережі, блоги, месенджери. Серед соціальних мереж в Україні найбільшу популярність мають такі інтернет майданчики як: Instagram, Facebook, а також онлайн-відеохостинг You-Tube. Серед месенджерів

особливу роль відіграє Telegram, що став інформаційним майданчиком для трансляції інформації про діючу соціально-економічну дійсність [27 с. 207].

Для політичних партій соціальні мережі стали новою формою побудови електоральної комунікації, де є можливість отримати швидкий відгук серед потенційного електорату, вибудувати механізм зворотнього зв'язку. Для більшості партій в порядку речей стало наявність свого представництва в соціальних мережах, у вигляді відповідних спільнот, акаунтах, які отримали офіційну верифікацію.

На сьогоднішній день проводиться безліч досліджень, спрямованих на отримання найбільш повної картини, що відображає активність суб'єкта політичної діяльності, представленого в особі кандидата, громадської організації або політичної партії в медіасередовищі. Існують також автоматизовані системи контентмоніторингу, спрямовані на обробку публікацій в ЗМІ і соціальних ресурсах повідомлень. Основним обчислюваним показником є прямі або непрямі згадування - відображення прямих згадок про спостережуваний об'єкт, а також непрямі згадки об'єкта в контексті теми, що не має до нього прямого відношення [26].

Не можна не відзначити значимість контенту, спрямованого на виявлення відносин і намірів досліджуваного об'єкта. Основним компонентом аналізу в даному випадку є тональність повідомлення, що припускає з'ясування ставлення автора того чи іншого контенту щодо висвітлення подій, явищ, особистостей. Повідомлення може мати позитивний, негативний або нейтральний характер.

Серед основних прийомів, які сприяють найбільш ефективній взаємодії суб'єкта політики із засобами масової інформації виділяють: інформаційний обмін (бартер), розміщення замовних матеріалів, проведення публічних заходів, поширення інформаційних матеріалів, створення та використання інформаційних приводів [23, с. 158]..

Позитивна інформація, яка в комплексі проходить через ЗМІ, відіграє найважливішу роль при створенні і підтримці іміджу і репутації політичної партії, сприяючи підвищенню впізнаваності партії з перспективою отримання

найбільшого числа голосів. Найбільш характерними прийомами, які використовуються у виборчих кампаніях для підвищення рейтингу кандидата або партії, є наступні [17, с. 66]:

1. Інтерв'ю з самим кандидатом, або його довіреною особою, в якому йде обговорення основних можливостей для здійснення діяльності в разі досягнення переможного результату, взаємодія з лідерами думок (включаючи конкуруючі структури). Визначається зміст інтерв'ю особистим ставленням кандидата до тих чи інших подій і осіб, а також з урахуванням проведення можливих переговорів. Це може бути, як констатація факту наявності переговорів або консультація з певних питань, або ж заперечення з натяком на можливу співпрацю. Також можливий варіант, при якому кандидат упевнений в досягненні своїх цілей і без допомоги з боку.

2. Створення конфліктної ситуації між кандидатами з метою отримання уваги від потенційних виборців. Це може бути як заздалегідь обумовлений конфлікт, який в подальшому може акумулювати спільний електорат навколо одного з учасників, так провокація непримиренної боротьби, пов'язана з ідеологічними розбіжностями, або неприязню до особистості опонента. подібні заходи використовуються як для залучення уваги до протиборчих сторін, так для відтягнення голосів одного з кандидатів, які потенційно мають можливість для досягнення переможного результату на виборах.

3. Гіперболізація проблем, що існують у суспільстві, тим самим створюючи штучну ситуацію, при якій можливо розгорнути велику інформаційно-пропагандистську кампанію з активним залученням ЗМІ. Залежно від популярності порядку, кандидат займає ту чи іншу позицію, тим самим привертаючи до себе увагу потенційного електорату.

4. Прихована політична реклама, відображена в серії повідомлень інформаційних агентств, які висвітлюють актуальні події. До особистості кандидата прикута максимальна увага, а також виникає асоціація з ним як єдиним, хто може вирішити дану проблему. Перше в ЗМІ повідомлення може виступати в ролі наживки, у другому повідомленні більш глибоко і детально висвітлюється

проблема, в третьому повідомленні може виходити як повноцінна стаття, так і серія телевізійних сюжетів, які будуть безпосередньо пов'язані з особистістю кандидата, фактично виступаючи активною політичною пропагандою. У свідомості потенційних виборців виникає і закріплюється певний зв'язок між кандидатом і тим, що трапилося. Можливий варіант, при якому подія може послужити інформаційним приводом для проведення розгорнутого інтерв'ю з кандидатом в подальшому, де кандидат може висловити свою позицію з приводу тієї чи іншої проблеми, привертаючи до себе увагу аудиторії ЗМІ.

5. Інформація, подана у вигляді витоку від оточення кандидата, або його конкурентів, де відзначаються потенційний успіх заходів, відображених в політичній програмі, що стосуються розв'язання основних соціально-економічних проблем, створюючи ілюзію достовірності та ексклюзивності.

6. Розміщення в популярних і цитованих електронних і друкованих ресурсах даних незалежних соціологічних опитувань, які констатують успіхи кандидата, його високі шанси на досягнення переможного результату на виборах.

7. Серія висловлювань, інтерв'ю, коментарів з боку наближених кандидата, його підлеглих, або відданих прихильників, які висловлюються про кандидата в позитивному ключі. В залежності від того, наскільки переконливо було передано повідомлення, можна судити про ефективності заходу.

8. Серія статей і матеріалів аналітичного характеру, які присвячені суспільно-важливих тем. Основне завдання публікації даних матеріалів полягає в переконанні читачів у правильності шляху, запропонованого кандидатом. У статті описується поточна ситуація, існуюча в суспільстві, потім пропонуються варіанти вирішення проблем, створюючи об'єктивність найкращого прийняття рішення при виборі програми кандидата.

9. Використання неповної поінформованості населення про ті чи інші факти про кандидата, які в подальшому можна використовувати для його дискредитації.

10. Поширення про кандидата інформації негативного характеру, яка в подальшому буде спростована, джерело інформації буде вказане як невірне. Надалі,

цю подію можна використовувати проти свого опонента. При грамотному вибудовуванні акції, навколо кандидата створюється захисне інформаційне поле.

При розробці тактики і стратегії виборчої кампанії не можна не враховувати, що опонент буде застосовувати не тільки заходи з оборони, а й інформаційний напад з метою зниження рейтингу. існує ряд способів зниження впливу пропагандистських дій конкурентів [16, с.40]:

1. Матеріал про кандидата, де міститься негативна інформація, пов'язана з його біографією. У разі, якщо у кандидата є в наявності факти, які можуть в подальшому скомпрометувати його, матеріал необхідно опублікувати заздалегідь до офіційного початку виборчої кампанії, щоб уникнути можливості її використання конкуруючими структурами. Вміщені в матеріалі факти повинні супроводжуватися або коментарем незалежного експерта, або самого кандидата. В випадку, якщо даний матеріал був своєчасно опублікований, з'являється можливість попередити можливі загрози для іміджу, а також вибудувати попередню комунікацію з потенційним електоратом. А інакше, інформація, опублікована постфактум може бути розцінена як виправдання.

2. Публікація повідомлень, багаторазова гіперболізація фактів, які ганьблять кандидата. Необхідне створення думки про те, що дані і факти, які наведені кандидатом є абсурдними. Цей прийом вносить елементи сумніву в іміджі опонента, заважаючи виборцю отримати достовірну інформацію.

3. Публікація матеріалів, в яких міститься інформація про ті заходи, дії та плани, які при успішному їх здійсненні можуть вирішити суспільні проблеми. Варто також відзначити, що опублікована в ЗМІ інформація повинна викликати масовий громадський резонанс, тим самим дозволяючи приховати ту інформацію, яка може негативно відбитися на іміджі.

4. Публікація матеріалів, що дискредитують пропагандистські статті конкуруючих сторін. Необхідно перевести увагу виборців на іншу сторону питання, які раніше не освячені і не порушені, тим самим демонструючи неповноту інформації, яку підносить конкурент, привертаючи до себе додаткову увагу.

Одним з найважливіших майданчиків, поширення інформації є передвиборні дебати, що представляють собою відкриту дискусію між двома і більше учасниками, по ходу якої йде обговорення низки актуальних для населення проблем, з пропозицією шляхів їх вирішення. Саме в процесі дебатів йде закріплення інформації в формуванні сталої громадської думки про кандидатів або партії у потенційних виборців. Як правило, дебати є найбільш видовищною формою взаємодії між кандидатами в ЗМІ. В передвиборних дебатах першочергову роль відіграють особистісні риси кандидата, його вміння виступати на публіці, відповідати на незручні питання і випадки з боку суперників, манера і стиль піднесення інформації. В рамках дебатів кандидатів трапляється нагода для прямої агітації, донесення до широкого загалу своєї програми [19, с.204].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

В другому розділі я дослідив механізми впливу виборчих PR технологій на громадську думку у виборчих кампаніях, розглянув взаємозв'язок між технологіями PR і громадською думкою, а також проаналізував конкретні виборчі PR технології, які використовуються в ході електорального процесу.

У першому підрозділі мною були розглянуті програмний і особистісний вплив в рамках PR. Я дослідив механізми та прийоми створення якісного PR-образу та політичного іміджу, а також їх роль у впливі на громадську думку в ході електорального процесу. Крім цього, була розглянута політична програма як важливий компонент образу будь-якої політичної сили, були розглянуті основні функції, завдання та класифікація програм, її значення у формуванні громадської думки під час виборчої кампанії.

Також, у другому підрозділі я розглянув політичну рекламу та політичний піар у ЗМІ. Я виділив основні функції та види політичної реклами в ЗМІ, окреслив її важливість у створенні образу кандидата та формуванні впливу на громадську думку під час виборчих кампаній. Мною були окреслена роль ЗМІ як найважливішого інструменту реалізації політичного процесу, інструменту, за допомогою якого владою реалізується ряд завдань, які пов'язані з процесом засвоєння громадянами політичних цінностей і норм.

Аналіз теоретичних підходів дослідників дозволяє зробити висновок про те, що технології PR здатні чинити значний вплив на громадську думку, а слідчо, є невід'ємною частиною електорального процесу, формуючи його, і надаючи учасникам даного процесу можливості для досягнення поставлених цілей.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ВИБОРЧИХ PR ТЕХНОЛОГІЙ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ

3.1. Організація та методика дослідження впливу PR технологій на громадську думку

При дослідженні тематики виборчих PR технологій, я виявив недостатню кількість вітчизняних соціологічних досліджень на цю тему. Зазвичай, всіх цікавить загальна інформація – хто з окремих кандидатів або політичних партій досяг того чи іншого результату під час виборчого процесу, а не методи та механізми завдяки яким вони здобули цей самий результат. Для дослідження впливу PR технологій на громадську думку українського населення я вирішив провести власне дослідження [Додаток], метою якого є перевірка ефективності різноманітних виборчих PR технологій на вибір кандидата або політичної партії українським населенням під час виборчих кампаній. Основними завданнями мого дослідження були:

1. Оцінка виборчих PR технологій, які використовуються під час виборчих кампаній
2. Виявлення основних джерел розповсюдження інформації під час виборчих кампаній
3. Оцінка довіри до основних джерел розповсюдження інформації під час виборчих кампаній
4. Виявлення основних характеристик образу кандидата, які впливають на його подальший результат під час виборчих кампаній

Проведення мого дослідження складалось з наступних етапів: розробка програми та інструментарію, збір інформації, її обробка та аналіз, і формування висновків на основі проведеного дослідження. Анкета складається з 20 запитань. [Додаток 1]

В якості методу дослідження я обрав онлайн-опитування на платформі Google Forms. Конкретно цей метод і ця платформа являються найбільш ефективними та зручними для проведення невеликих соціологічних опитувань у сучасних реаліях пандемії коронавірусної хвороби. Онлайн-опитування дозволило

мені швидко зібрати необхідну інформацію, розсилаючи анкету по месенджерам та поштам великій кількості потенційних респондентів і, при цьому, уникаючи прямого контакту з ними, що являється дуже важливою перевагою над іншими методами збору соціологічної інформації в нашому сьогоденні.

Під час дослідження я опитав 200 респондентів. Цільовою аудиторією було українське населення віком від 18 років, тобто ті, хто має змогу брати участь у виборчому процесі.

3.2. Аналіз результатів дослідження

Після проведення дослідження, збору та аналізу інформації, я можу представити отримані результати. В рамках свого дослідження виборчих PR технологій мною були висунуті наступні гіпотези:

- Digital методи (ролики на телебаченні, в інтернеті, реклама на радіо) є більш ефективним механізмом розповсюдження інформації про кандидата або партію під час виборчих кампаній ніж традиційні методи (агітаційні листівки, плакати, брошури, білборди).
- Традиційні методи (агітаційні листівки, плакати, брошури, білборди) являються застарілими механізмами представлення інформації про кандидата або політичну партію.
- Телебачення та інтернет являються найрозповсюдженішими джерелами інформації про кандидата чи політичну партію під час виборчих кампаній
- Довіра до телеканалів як до інструмента розповсюдження інформації під час виборчих кампаній значно нижча ніж до інших джерел інформування.
- Facebook є найпопулярнішою соціальною мережею для отримання інформації статовно окремого кандидата або політичної партії під час виборчих кампаній.
- Дебати, інтерв'ю та зустрічі з кандидатами являються важливими механізмами впливу на формування думки та вибору потенційного електорату під час виборчих кампаній.
- Значна частина потенційного електорату не читає програму окремих кандидатів або політичних партій під час виборчих кампаній.
- Активні дії кандидатів або партій (ремонткування доріг, побудова дитячих майданчиків та інші методи) під час виборчих кампаній впливають на вибір та думку потенційного електорату значно менше ніж такі методи як інтерв'ю або дебати.
- Розмір фінансового вкладу кандидатами або партіями у свою виборчу кампанію не впливає на формування думки та вибору електорату під час виборчих кампаній.

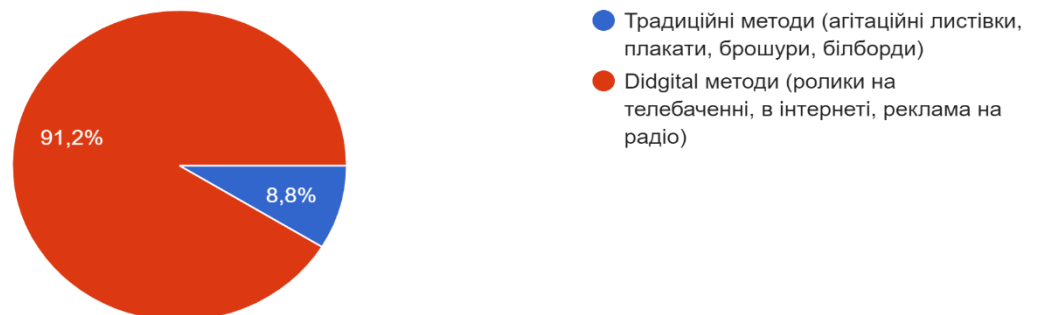
- Основними характеристиками та критеріями образу кандидата, які впливають на думку та вибір електорату під час виборчих кампаній, є: досвід, освіта та патріотична направленість.
- Символіка, атрибутика, гасла та слогани окремих кандидатів або політичних партій є важливим елементом у формуванні думки та вибору електорату під час виборчих кампаній

Отже, отримавши результати дослідження, я можу підтвердити або спростувати висунуті мною гіпотези.

Гіпотеза 1. Digital методи (ролики на телебаченні, в інтернеті, реклама на радіо) є більш ефективним механізмом розповсюдження інформації про кандидата або партію під час виборчих кампаній ніж традиційні методи (агітаційні листівки, плакати, брошури, білборди).

Які методи агітації та інформування про окремого кандидата або політичну силу Ви вважаєте більш ефективним?

194 ответа

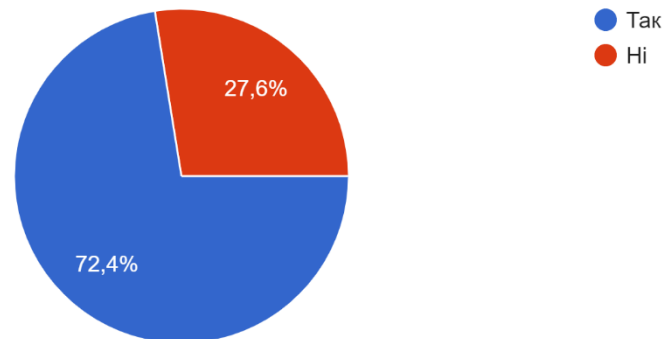


Як ми можемо побачити вище, перша гіпотеза повністю підтвердилася. 91% респондентів вважає digital методи більш ефективним механізмом ніж традиційні методи агітації та інформування під час виборчих кампаній. В сучасному суспільстві постійного технологічного прогресу виборчі технології повинні підхоплювати та реалізовувати нові методи масового поширення інформації.

Гіпотеза 2. Традиційні методи (агітаційні листівки, плакати, брошури, білборди) являються застарілими механізмами представлення інформації про кандидата або політичну партію.

Чи вважаєте ви традиційні методи агітації (листівки, плакати, брошури, білборди) застарілими?

196 r;ответов

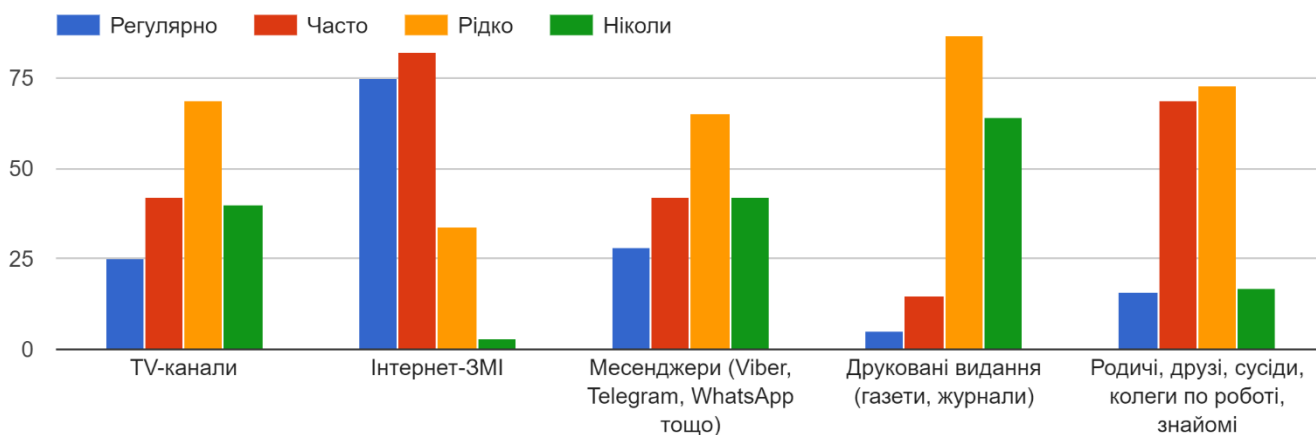


Друга гіпотеза стосовно застарілості традиційних методів агітації також підтвердилася. 72% респондентів вважають листівки, брошури та рекламу на білбордах застарілими механізмами агітації та інформування про кандидатів та партій. У нас час ігнорування таких методів навіть заохочується суспільством – невикористовуючи такі методи, кандидати та партії теж роблять певний внесок у формування свого іміджу прогресивної політичної сили, яка рухається разом с загальним технологічним прогресом, а не залишається в минулому, використовуючи застарілі методи та інструменти.

Гіпотеза 3. Телебачення та інтернет являються найрозповсюдженішими джерелами інформації про кандидата чи політичну партію під час виборчих кампаній

Третя гіпотеза підтвердилась тільки частково. Як ми можемо побачити, інтернет-ЗМІ являється на даний момент найкращим методом поширення інформації під час виборчих кампаній. На цій діаграмі ми чітко можемо відзначити перехід від телебачення до інтернету як основного джерела інформації про окремих кандидатів або партій. Навіть месенджери виявилися більш популярним джерелом ніж TV-канали. Також, респонденти часто отримують потрібну інформації від родичів, друзів та знайомих.

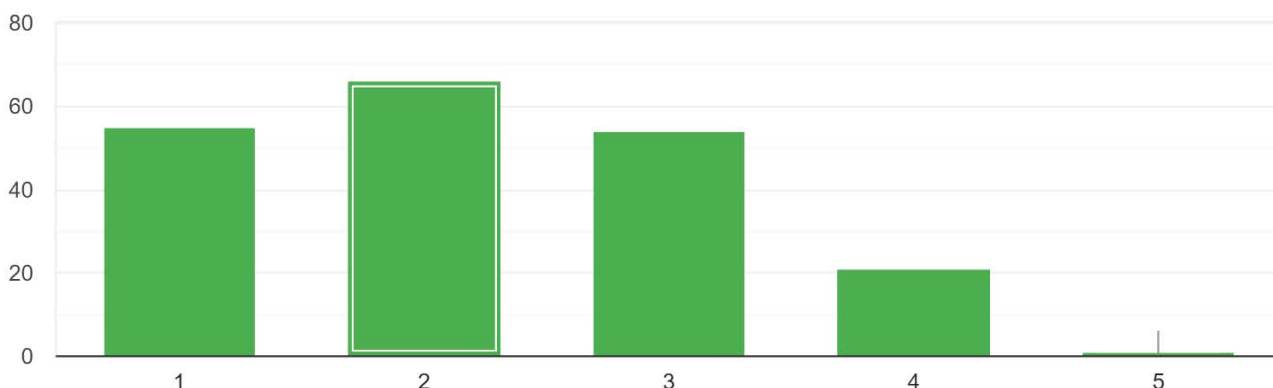
Як часто Ви використовуєте перераховані нижче джерела, щоб отримати інформацію про окремих кандидатів або політичні сили під час виборчої кампанії ?



Гіпотеза 4. Довіра до телеканалів як до інструмента розповсюдження інформації під час виборчих кампаній значно нижча ніж до інших джерел інформування

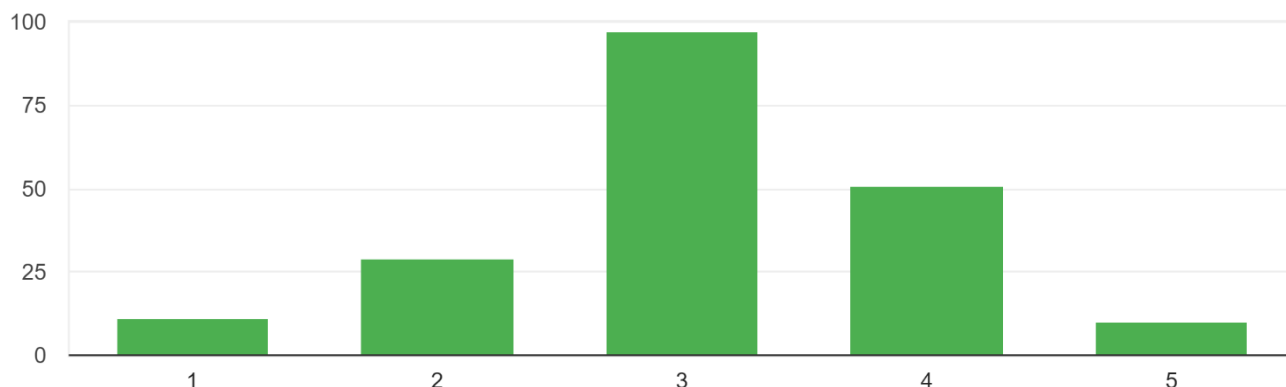
На наступних шкалах від 1 до 5, де 5 – це повна довіра респондента, а 1 означає що респондент зовсім не довіряє, ми можемо побачити різницю в довірі до TV-каналів та джерел інтернет-мережі – інтернет-ЗМІ та месенджерів.

TV-канали
197 r;ответов



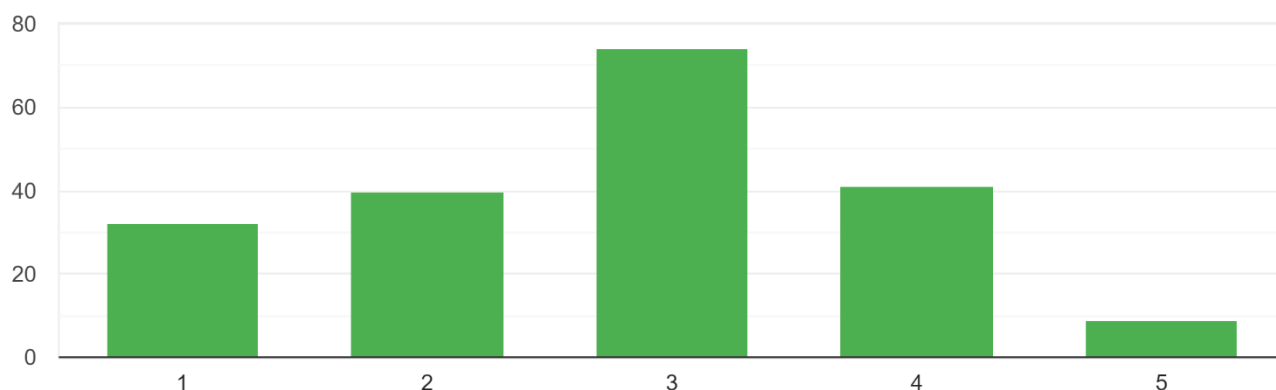
Інтернет-ЗМІ

198 ответов



Месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp тощо)

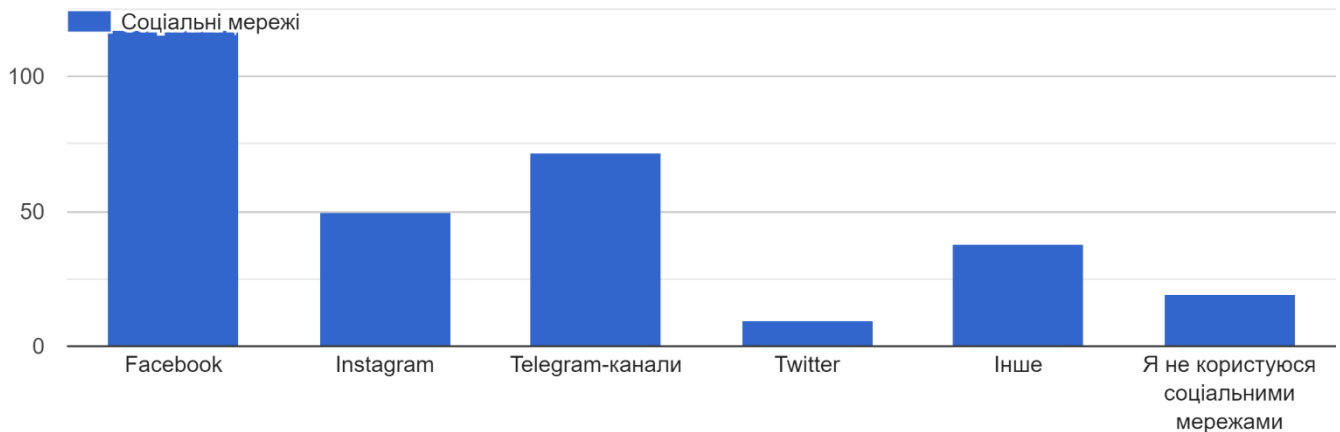
196 ответов



З цих шкал ми чітко можемо подивитись на відсутність довіри респондентів до TV-каналів стосовно інформування населення про окремих кандидатів або партій під час виборчих кампаній. Тільки 1 людина з 200 довіряє у цьому аспекті TV-каналам повністю. Отже, гіпотеза підтвердилася - довіра до телеканалів як до інструмента розповсюдження інформації під час виборчих кампаній значно нижча ніж до джерел інформування в мережі інтернет.

Гіпотеза 5. Facebook є найпопулярнішою соціальною мережею для отримання інформації статовно окремого кандидата або політичної партії під час виборчих кампаній.

Які з соцмереж ви використовуєте для отримання інформації про окремих кандидатів або політичні сили під час виборчої кампанії?



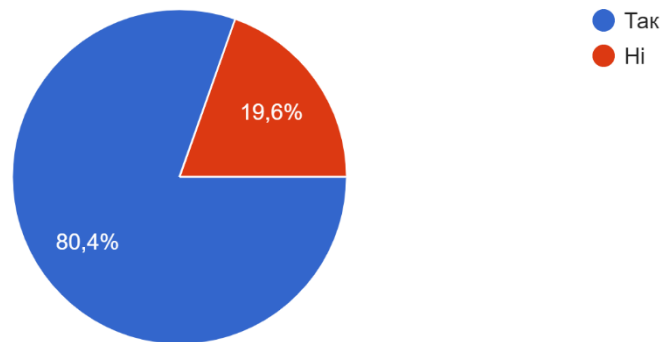
П'ята гіпотеза стосовно найпопулярнішої соціальної мережі для отримання інформації під час виборчих кампаній теж підтвердилася. Facebook дійсно являється найбільш використовуваною соціальною мережею, якщо це стосується інформації політичного характеру. Також, варто відмітити Telegram-канали, які дуже сильно набрали популярності в останні роки. Ми можемо побачити що майже кожен сучасний політик активно веде свої сторінки у соціальних мережах. Вони дієво виконують функцію представлення того чи іншого кандидата, показуючи нам обличчя не тільки політика, а й звичайної людини, у якої є своя сім'я, друзі, хобі та інтереси окрім політики.

Гіпотеза 6. Дебати, інтерв'ю та зустрічі з кандидатами являються важливими механізмами впливу на формування думки та вибору потенційного електорату під час виборчих кампаній.

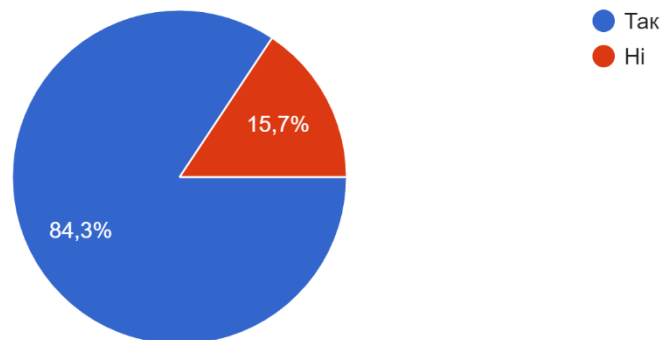
Як ми можемо побачити з діаграм нижче, шоста гіпотеза стосовно дебатів, інтерв'ю та зустрічей з кандидатами теж підтвердилась. Всі ці методи є ефективними виборчими PR технологіями для представлення кандидатів електорату. Дебати дійсно є досить популярним у сучасному політичному світі методом

протиставлення позицій кандидатів. Дебати дають можливість порівнювати кандидатів, окреслювати різницю між ними як в політичному аспекті, так і в людському. 80% респондентів дійсно підтвердили це.

Чи є для Вас дебати ефективним методом для отримання більшої інформації про кандидатів?
199 ответов



Чи є для Вас інтерв'ю з кандидатом ефективним методом для отримання більшої інформації про нього?
198 ответов



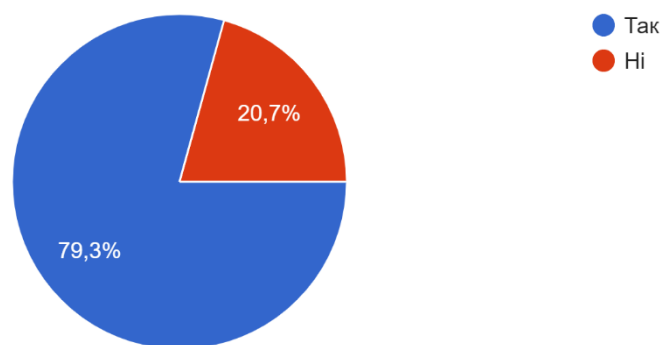
Якщо ми говоримо про інтерв'ю з кандидатами, то цей метод є ще більш ефективним (85% респондентів це відзначили). Інтерв'ю допомагає віднайти глибинні мотиви кандидата, отримати не тільки абстрактну інформацію про нього, а й отримати відповіді на питання, які точно не будуть представлені в його рекламних роликах та програмі. Звичайно, цей метод не завжди може бути дієвий, адже це досить сильно залежить від інтерв'юера. Якщо питання дійсно нагальні і навіть провокаційні – це безумовно допоможе розкрити сутність кандидата потенційному електорату. Але іноді самі кандидати проплачують інтерв'ю

і відповідають там тільки на «зручні» для них питання. Таке «інтерв'ю» звісно не дасть повноти картини образу кандидата.

Ще одним популярним методом налагодження зв'язків з громадськістю є зустрічі з кандидатами. Як і два попередні методи, зустрічі дуже популярні серед політичного середовища нашої країни. Це дієвий метод показати себе та свій образ у якості «людини з народу», показати що кандидат – звичайна людина, яка не цурається зустрітися зі своїм електоратом. Серед респондентів мого дослідження майже 80% зазначили що це ефективний метод комунікації з виборцями під час виборчої кампанії.

Чи вважаєте Ви зустрічі з кандидатами ефективним методом комунікації з виборцями під час виборчої кампанії?

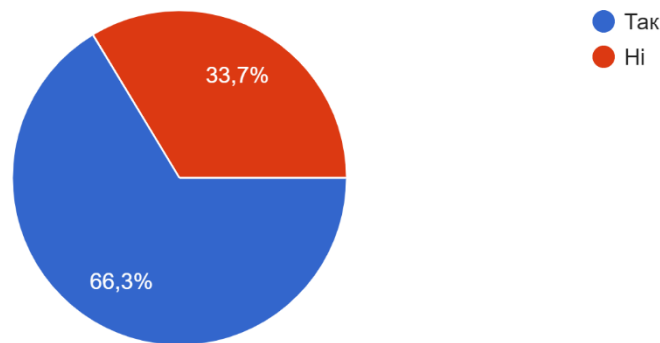
198 ответов



Гіпотеза 7. Значна частина потенційного електорату не читає програму окремих кандидатів або політичних партій під час виборчих кампаній.

Будь-який кандидат чи партія зобов'язані мати політичну програму, в якій позначені її основні принципи діяльності, цілі та задачі, а також методи їх реалізації на практиці. Моя гіпотеза про те, що значна частина потенційного електорату не читає політичну програму окремих кандидатів або партій під час виборчих кампаній підтвердилась – третина респондентів зазначала, що не читає програму.

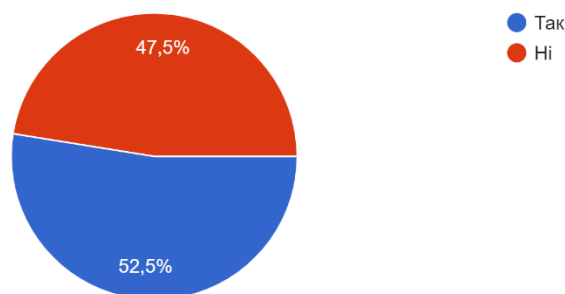
Чи читаєте Ви програму окремого кандидата або політичної партії під час виборчої кампанії?
199 ответов



Гіпотеза 8. Активні дії кандидатів або партій (ремонткування доріг, побудова дитячих майданчиків та інші методи) під час виборчих кампаній впливають на вибір та думку потенційного електорату значно менше ніж такі методи як інтерв'ю або дебати.

Активізування діяльності політичних сил саме під час виборчих кампаній – звичне явище для політичного середовища. У своєму дослідженні я хотів дізнатися чи насправді цей метод представлення кандидата ефективний і чи дійсно він впливає на думку та вибір потенційного електорату. Як показує моє дослідження, цей метод є релевантним тільки для половини опитаних респондентів, тому, порівнюючи цей метод з іншими виборчими PR технологіями, ми можемо підтвердити нашу восьму гіпотезу.

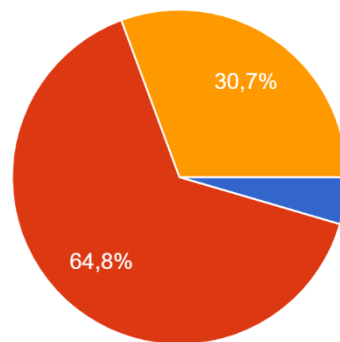
Чи впливають на Ваш вибір активні дії кандидатів або партій (ремонткування доріг, побудова дитячих майданчиків та інші методи) під час виборчої кампанії?
198 ответов



Гіпотеза 9. Розмір фінансового вкладу кандидатами або партіями у свою виборчу кампанію не впливає на формування думки та вибору електорату під час виборчих кампаній.

Успішна виборча кампанія завжди передбачає величезні фінансові витрати. В сучасній політиці кандидати та партії оперують тим, що вони витрачають мінімальну кількість ресурсів, але чи дійсно це впливає на думку та вибір електорату під час виборчих кампаній? Як ми можемо побачити, майже 65% респондентів не звертають увагу на різницю у фінансах, які були вкладені у виборчу кампанію тією чи іншою політичною силою. Але, все ж таки, для третини респондентів різниця у вкладених в виборчу кампанію ресурсів є вагомим аспектом під час вибору між кандидатами або партіями (для 31% це негативний аспект, а для 5% це навіть позитивний аспект).

Яке ваше ставлення до кандидатів, які внесли значний фінансовий вклад у свою предвиборчу агітацію у порівнянні з іншими кан...и, у яких фінансова спроможність значно нижче?
199 ответов



- Позитивне, адже це висвітлює кандидата як впливову людину, яка здатна до вирішення будь-яких питань.
- Нейтральне, кожен кандидат виходить із своїх можливостей і це не повинно впливати на відношення до нього
- Негативне, оскільки кандидат в першу чергу повинен спиратися на якість предвиборчої програми а не на її п...

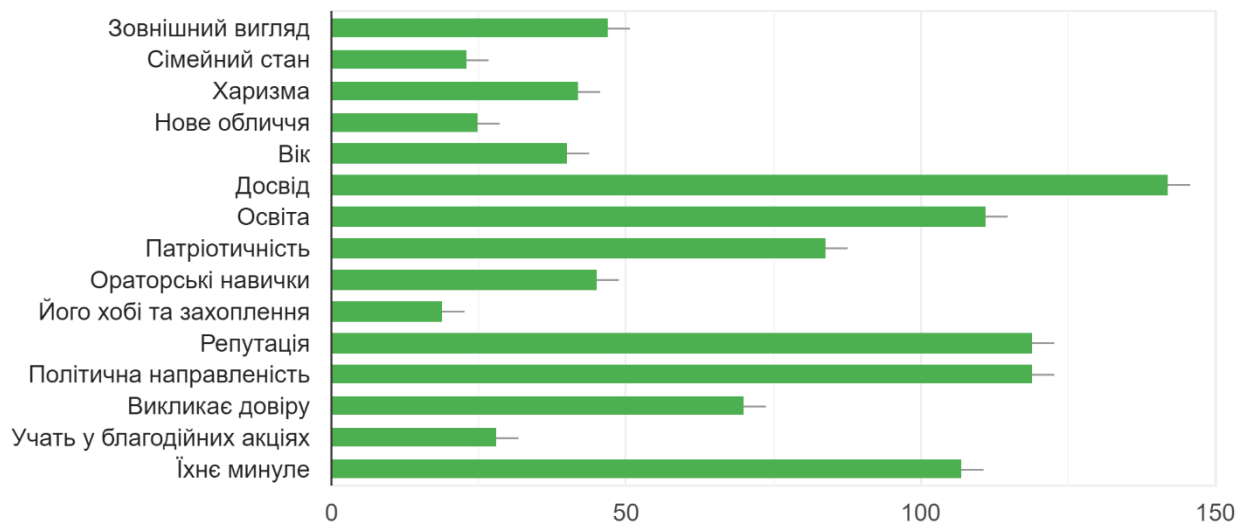
Гіпотеза 10. Основними характеристиками та критеріями образу кандидата, які впливають на думку та вибір електорату під час виборчих кампаній, є: досвід, освіта та патріотична направленість.

Одним з центральних понять будь-якої предвиборчої кампанії є імідж, або образ кандидата. Імідж відіграє дуже важливу роль у впливі на рішення виборця. Важливим аспектом загального сприйняття та оцінки політика є враження, яке він справляє, тобто його імідж. Незалежно від бажань, як самого політика, так і фахівців PR, імідж - об'єктивний фактор, що грає велику роль в оцінці будь-якого

соціального явища або процесу. У своєму дослідженні я хотів дізнатися які саме характеристики образу кандидата являються найважливішими для нагошо суспільства.

На які характеристики образу кандидата Ви звертаєте увагу під час виборчої кампанії?
(можливо декілька варіантів відповідей)

197 ответов



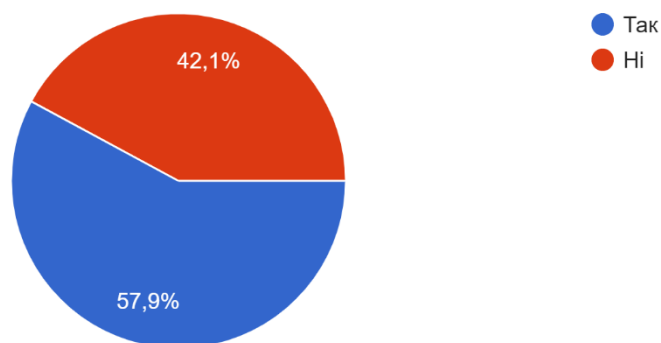
Судячи з результатів опитування, найважливішим критерієм успішного образу кандидата є досвід (72%). Також, важливими характеристиками є: політична направленість (60%), репутація кандидата (60%), його освіта (56%) та минуле (54%). У висунутій мною гіпотезі я очікував отримати великий відсоток респондентів, які б обрали патріотичність як важливу характеристику образу кандидата, але її обрали менше половини респондентів – 42%.

Гіпотеза 11. Символіка, атрибутика, гасла та слогани окремих кандидатів або політичних партій є важливим елементом у формуванні думки та вибору електорату під час виборчих кампаній.

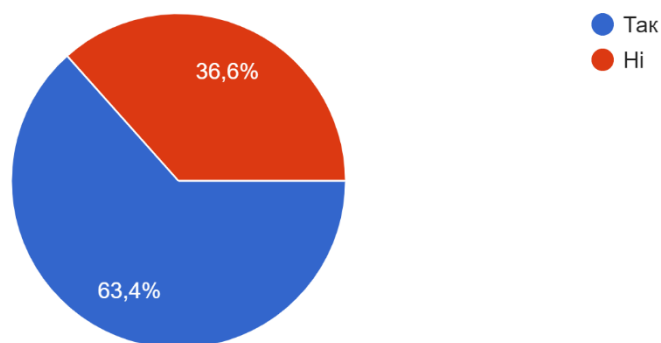
Слогани, атрибутика, гасла та символіка – це всі ті інструменти, які дозволяють електорату швидко запам'ятати кандидата або партію і виокремити серед інших політичних сил. Згадуючи ту чи іншу політичну партію або окремого кандидата, потенційному електорату одразу приходять в голову асоціації саме з цими атрибутами політичних сил, тому оригінальність у формуванні цих

атрибутів грає найважливішу роль. Українські політичні сили дуже гарно це демонструють, обираючи нестандартні гасла та символіку.

Чи звертаєте Ви увагу під час вибору кандидата або партії на їх символіку та атрибутику?
197 ответов



Чи звертаєте Ви увагу під час вибору кандидата або партії на їх основні гасла та слогани ?
194 ответа



Отже, моя гіпотеза підтвердилася - 58% респондентів дійсно звертає увагу на символіку та атрибути політичних сил під час виборчої кампанії. Теж саме стосується і гасел та слоганів – 63% респондентів звертають на це увагу при виборі окремого кандидата або політичної партії.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

В третьому розділі я окреслив власне дослідження впливу виборчих PR технологій на громадську думку українського населення під час виборчих кампаній.

В першому підрозділі я розкрив організацію та методику власного дослідження впливу виборчих PR технологій на громадську думку. Зокрема, у першому підрозділі мною була наведена загальна інформація щодо етапів проведення дослідження, інструментарію, основних завдань, а також методів збору та аналізу дослідження.

У другому підрозділі мною були розглянуті результати дослідження, які дозволили досягти основної мети дослідження - перевірка ефективності різноманітних виборчих PR технологій на вибір кандидата або політичної партії українським населенням під час виборчих кампаній.

Крім цього, за допомогою аналізу проведеного дослідження я досяг поставлених завдань: надання оцінки виборчим PR технологій, які використовуються під час виборчих кампаній, виявлення основних джерел розповсюдження інформації під час виборчих кампаній, виявлення оцінки довіри до основних джерел розповсюдження інформації під час виборчих кампаній та окреслення основних характеристик образу кандидата, які впливають на його подальший результат під час виборчих кампаній. Отримані результати дослідження допомогли підтвердити або спростувати висунуті гіпотези.

ВИСНОВКИ

Сьогодні PR є ефективним інструментом для досягнення політичних цілей у вузькому плані, і для налагодження зв'язків між суспільством і окремими політичними акторами - в широкому. Однак, при цьому, повноцінна ефективна діяльність в рамках сфери електорального PR можлива в умовах стійкої демократичної системи. Технології політичного PR великі і різноманітні, зокрема, в умовах виборчої кампанії, PR відповідає за формування іміджу політичного діяча, налагодження контакту з цільовою аудиторією, вибудовування принципів передвиборчої агітації, політичної реклами та багато інших аспектів.

Крім цього, наведені мною погляди дослідників на механізми формування громадської думки як основної складової в сфері виборчих public relations дозволяють зробити висновок що технології PR здатні чинити значний вплив на громадську думку, а відповідно, є невід'ємною частиною електорального процесу. Політичний PR представляється широким поняттям, що охоплює всю сферу взаємодії різних об'єктів політичного процесу в публічному комунікаційному просторі. Електоральний PR, при цьому, є частиною політичного PR, і характеризується діяльністю в рамках електорального процесу.

Рамки дипломної роботи не дозволяють показати все різноманіття PR-технологій сучасності. Але я спробували розкрити найбільш поширені механізми впливу виборчих PR технологій на громадську думку. Вибори до органів державної влади є найважливішим елементом життєдіяльності громадянського суспільства і держави, їх політичної системи. Боротьба за залучення електорату в ході підготовки виборчої кампанії в умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій переросла в процес, який починається і завершується результатами виборів.

PR-технології, як інструмент створення атмосфери довіри соціальних груп та індивідів до кандидатів або партій, які беруть участь у виборах, займають особливе місце у виборчих технологіях. Протягом виборчого циклу кандидат (або партія) використовує медіа ресурси з метою залучення виборців до своєї кандидатури зокрема, так і до виборів в цілому. Велика частина бюджету виборчих

кампаній витрачається на медіа-супровід. Застосовуючи технології PR в період виборчого циклу, кандидат або партія прагне встановити електоральну комунікацію з населенням.

Отже, виборчі PR технології представляють собою набір специфічних технік, за допомогою яких досягається вплив на суспільну думку. Виборчі PR технології представляються потужним інструментом для формування громадської думки і політичних переваг громадян країни в рамках електорально процесу, здатним впливати на весь політичний процес і навіть визначати його.

Таким чином, феномен виборчих PR технологій видався цікавим об'єктом для вивчення з точки зору суспільних відносин, зокрема, комунікаційних процесів в суспільстві і феномена громадської думки.

Список використаних джерел

1. Lazarsfeld P., Berelson B. & Gaudet H. The People's Choice. N.Y. : Columbia University Press, 1948.
2. Lippmann, Walter. Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922.
3. Klapper J.T. The Effects of Mass Communication. N.Y. : Free Press, 1960.
4. Patterson T.E. & MacClure R.D. The Unseeing Eye. The Myth of Television Power in National Politics. N.Y. : G.P. Putnam's Sons, 1976.
5. Луман Н. Влада. М., Праксис, 2001..
6. Луман Н. Рельність мас-медіа. М. : Праксис, 2005.
7. Хабермас Ю. Політичний простір і політична публічність. Біографічні коріння двох розумових мотивів // Між натуралізмом і релігією. Філософські статті. Пер. з нім. М.Б. Скуратова: Весь Світ, 2011. Bernard R. Berelson, Paul F. Lazarsfeld, William N. Mcphee. Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign. N.Y. : Midway Reprint, 1954
8. Шварценберг Р.-Ж. Політична соціологія. М., 1992.
9. Хабермас Ю. Моральна свідомість і комунікативна дія. СПб. : Наука, 2000.
10. Lazarsfeld P., Katz E. Personal Influence: The Part played by People in the Flow of Mass Communication. N.Y. : Free Press, 1955.
11. А.В. Макарин, А.І. Стребков. Теорія та історія політичних інститутів. - Вид-во держ. ун-ту, 2008.
12. Аверін Ю. П., Слепенков І. М. та ін. Виборча кампанія: стратегія, тактика, психологічні аспекти. - М., 1995
13. Blatter J. Beyond Hierarchies and Networks: Institutional Logics and Change in Transboundary Spaces-Governance: An International journal of Policy, Administration and Institutions, 2003 vol.16, No 4.
14. Lancelot A. Elections // Dictionnaire de la sociologie. Encyclopedia Universalis. - P., 1998..

15. Gamson W. A Constructionist Approach to Mass Media and Public Opinion. *Symbolic Interaction* 1988, 11 (2)
16. Habermas J. *Theorie des kommunikativen Handelns*. В.І. Suhrkamp, Fr.: М, 1987.
17. Анохіна Н. В., Малаканова О. А. Політична комунікація // Політичний процес: основні аспекти та способи аналізу: зб. навч. матеріалів / за ред. Е. Ю. Мелешкіної. Інфра-М, 2001.
18. Аверін Ю. П., Слепенков І. М. та ін. *Виборча кампанія: стратегія, тактика, психологічні аспекти*, 1995.
19. Блажнов Е.А. *Паблік Рілейшнз*. Навчальний посібник. - ІМА-прес, 2004.
20. Бурдьє, П. *Соціологія політики* / П. Бурдьє; пер. з фр за. ред. Н.А. Шматко : Socio-Logos, 1993.
21. Вебер М. *Обрані твори* : Прогрес, 1990.
22. Виноградов В. Д., Головін Н. А. *Політична соціологія*, 1997.
23. Федорченко С.Н. *Сучасні технології політичного менеджменту*, 2012.
24. Тульчинський Г.Л. *PR-фірми: технології та ефективність*, 2000.
25. Ноель-Нойман Е. *Громадська думка. Відкриття спіралі мовчання: Пер. з нім.* / Мансурова Н. С: Прогрес-Академія, Весь Світ, 1996..
26. Ільясов Ф.Н. *Політичний маркетинг або як "продати" вождя* // Політичні дослідження. - 1997. - №5. С. 88.
27. Бурдьє, П. *Соціологія політики* / П. Бурдьє; пер. з фр за. ред. Н.А. Шматко. - М.: Socio-Logos, 1993.
28. Королько В.Г. *Феномен політичної реклами. «Телерадіокур'єр»*, № 5, 2005. — С.36.
29. Королько В.Г. *Паблік рілейшнз: проблеми освіти (Міжнародний досвід и українські реалії)*. «Соціологія: теорія, методи, маркетинг», № 2, 2004. - С.169-184.
30. Полторак В.А., Петров О.В. *соціологічні PR-технології в політиці: засіб маніпуляції або інструмент політичної дії*

ДОДАТОК

АНКЕТА

Запрошуємо Вас до участі в дослідженні впливу виборчих PR технологій!
Участь в опитуванні є абсолютно анонімним. Для коректності результатів прохання на всі питання відповідати щиро і уважно читати інструкції. Дякую!

1.) Вкажіть будь-ласка вашу стать

- Чоловік
- Жінка

2.) Вкажіть будь-ласка ваш вік

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45+

3.) На які характеристики образу кандидата Ви звертаєте увагу під час виборчої кампанії? (можливо декілька варіантів відповідей)

- Зовнішній вигляд
- Сімейний стан
- Харизма
- Нове обличчя
- Вік
- Досвід
- Освіта
- Патріотичність
- Ораторські навички
- Його хобі та захоплення
- Репутація
- Політична направленість
- Викликає довіру

- Учать у благодійних акціях
- Їхнє минул

4.) Чи звертаєте Ви увагу під час вибору кандидата або партії на їх символіку та атрибутику?

- Так
- Ні

5.) Чи звертаєте Ви увагу під час вибору кандидата або партії на їх основні гасла та слогани ?

- Так
- Ні

6.) Які методи агітації та інформування про окремого кандидата або політичну силу Ви вважаєте більш ефективним?

- Традиційні методи (агітаційні листівки, плакати, брошури, білборди)
- Digital методи (ролики на телебаченні, в інтернеті, реклама на радіо)

7.) Чи вважаєте ви традиційні методи агітації (листівки, плакати, брошури, білборди) застарілими?

- Так
- Ні

8.) Як часто Ви використовуєте перераховані нижче джерела, щоб отримати інформацію про окремих кандидатів або політичні сили під час виборчої кампанії ?

	Регулярно	Часто	Іноді	Ніколи
TV-канали				
Інтернет-ЗМІ				
Месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp тощо)				

Друковані видання (газети, журнали)ві- дпочинок				
Родичі, друзі, су- сіди, колеги по ро- боті, знайомі				

9.) Які з соцмереж ви використовуєте для отримання інформації про окремих кандидатів або політичні сили під час виборчої кампанії?

- Facebook
- Instagram
- Telegram-канали
- Twitter
- Інше
- Я не користуюся соціальними мережами

10.) Наскільки Ви довіряєте цим джерелам інформації щодо окремих кандидатів або політичних сил під час виборчих кампаній? Використуйте, будь ласка, шкалу від 1 до 5, де 5 - повністю, а 1 - зовсім не довіряю. Ви можете вибрати будь-яку цифру від 1 до 5, в залежності від Вашої думки.

1 - Зовсім не довіряю	2	3	4	5 – Повністю довіряю
TV-канали				
Інтернет-ЗМІ				

Друковані видання (Газети, журнали)				
Месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp тощо)				

11.) Чи є для Вас дебати ефективним методом для отримання більшої інформації про кандидатів?

- Так
- Ні

12.) Чи є для Вас інтерв'ю з кандидатом ефективним методом для отримання більшої інформації про нього?

- Так
- Ні

13.) Чи вважаєте Ви зустрічі з кандидатами ефективним методом комунікації з виборцями під час виборчої кампанії?

- Так
- Ні

14.) Чи читаєте Ви програму окремого кандидата або політичної партії під час виборчої кампанії?

- Так
- Ні

15.) Яким чином кандидат може найкраще викласти свою програму для Вас?

- Інтерв'ю з кандидатом
- Ролики на телебаченні
- Ролики в інтернеті
- На громадських зборах
- На листівках і брошурах
- На плакатах і білбордах
- В газетах і журналах
- На офіційному сайті партії або кандидата
- На зустрічах з кандидатом

16.) Яке ваше ставлення до кандидатів, які внесли значний фінансовий вклад у свою предвиборчу агітацію у порівнянні з іншими кандидатами, у яких фінансова спроможність значно нижче?

- Позитивне, адже це висвітлює кандидата як впливову людину, яка здатна до вирішення будь-яких питань.
- Нейтральне, кожен кандидат виходить із своїх можливостей і це не повинно впливати на відношення до нього
- Негативне, оскільки кандидат в першу чергу повинен спиратися на якість предвиборчої програми а не на її пропагування

17.) Чи впливають на Ваш вибір активні дії кандидатів або партій (ремонткування доріг, побудова дитячих майданчиків та інші методи) під час виборчої кампанії?

- Так
- Ні