

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
Філософський факультет
Кафедра політології

PR-технології як засіб демократизації суспільства

Кваліфікаційна робота
зі спеціальності 052 – Політологія
Освітній рівень «Магістр»

Студента:
VI курсу
денної форми навчання
спеціальності «Політологія»
Іваненюка Ігоря Ігоровича

Допущено до захисту:
Завідувач кафедри _____

Науковий керівник:
доктор філософських наук, проф.
Хилько Микола Іванович

ЗМІСТ

ВСТУП	4
<u>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ЯК ЗАСОБУ ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА</u>	<u>6</u>
<u>Висновки до першого розділу.....</u>	<u>20</u>
РОЗДІЛ 2. РОЛЬ СЛУЖБ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ В ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА	22
<u>Висновки до другого розділу.....</u>	<u>46</u>
<u>РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНИХ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ ВИБОРІВ ОРГАНІВ ВЛАДИ В УКРАЇНІ.....</u>	<u>47</u>
<u>Висновки до третього розділу.....</u>	<u>74</u>
<u>ВИСНОВКИ.....</u>	<u>75</u>
<u>ЛІТЕРАТУРА</u>	<u>79</u>

ВСТУП

Актуальність теми. Досвід державотворення та демократії в Україні вимагає принципово нових підходів до впровадження політичної комунікації в публічну сферу, як це було в період так званого тоталітаризму.

Модель політичної поведінки та комунікації між владою та людьми була цілком логічною та зрозумілою. Оскільки влада була незалежною від людини, ця самодостатність визначала одноканальний характер спілкування: зверху вниз.

Однак не можна сказати, що громадська думка тоді не вивчалася. Незважаючи на те, що соціологія, політологія тощо мали назву на Заході - "псевдонаука", інформація про громадські настрої збиралася через партійні комітети та спецслужби. Термін «громадська думка» вживали лише члени найвищої політичної еліти суспільства, які пройшли випробування на лояльність до режиму.

Після відкриття воріт гласності розпочалися трансформаційні процеси, уряд втратив контроль над інформаційним простором, оскільки тодішня політика та правляча еліта не змогли повернутися до нових умов.

Зрозуміло, що нова ситуація вимагає нових моделей політичної комунікації, нових людей, які працюють в уряді, нової психології і, звичайно, принципово нового досвіду для державних службовців та простих громадян.

Об'єктом дослідження є демократизація суспільства.

Предметом дослідження є PR-технології як засіб демократизації суспільства.

Метою дослідження є аналіз технології демократизації суспільства організацій PR-кампаній державних органів.

Виходячи з даної мети, були поставлені **наступні завдання**:

1. З'ясувати поняття та основні риси PR-технологій.
2. Дати порівняльний аналіз теорій, що лежать в основі технології проведення PR-кампаній.

3. Досліджувати конкретні прийоми організації ПР-кампаній й дати аналіз їхньої потенційної ефективності.

4. Визначити особливості ПР-технологій в державній службі та проаналізувати сучасний стан і перспективи розвитку державних ПР-служб України.

Методи дослідження: В роботі використані загальнонаукові методи: аналіз та синтез, узагальнення, описовий, так і спеціальні методи: маркетингу: аналіз оточення, аналіз маркетингового впливу на об'єкт; соціології: документальний аналіз; соціальної психології: описовий, документальний.

Порівняльний аналіз, який допоміг оцінити та порівняти схожості та відмінності в виборчих кампаніях кандидатів; метод вивчення конкретного випадку (case-study), який дозволив на прикладі виборчих кампаній кандидатів, проаналізувати застосування маркетингових технологій під час виборів; метод SWOT-аналізу дозволив окреслити сильні та слабкі сторони іміджу кожного з кандидатів; системний метод дозволив розкрити й проаналізувати структурні елементи технології політичного маркетингу.

Структура роботи: Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 92 сторінки, бібліографія складає 169 джерел.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ЯК ЗАСОБУ ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Демократія - це система політичних реформ, заходів та законодавства, спрямованих на політичну реформу та впровадження демократії чи елементів демократії в країні чи суспільстві. Як правило, у нас є суспільство без демократичної системи, наприклад: посттоталітарне, поставторитарне, ієрархічне суспільство тощо.

Демократія визначається частковим перерозподілом політичної влади та перерозподілом влади іншим суб'єктам права - громадянам, ГО (громадським організаціям) та установам; затверджений Законом про права і свободи людини; Скасувати антидемократичні закони та інститути влади.

Термін "паблік рілейшнз" і навіть його англійська аналогія - "паблік рілейшнз" - з'явився порівняно недавно, але міцно закріпився в нашій лексиці. Це пов'язано з появою нового типу відносин, до якого закликаються в процесі демократизації політичної системи та формування ринкових структур і відносин в економіці України.

Слово PR вперше було вжито президентом США Т. Джефферсоном у 1807 р., Але є достатньо доказів того, що вплив громадянської думки завжди був важливим з давніх часів. Існує близько 500 визначень PR. Їх спільним є те, що PR визначається як система державно-приватних відносин, спрямована на досягнення взаєморозуміння в суспільстві, аналіз тенденцій, ефективне просування ефективних організацій перед громадськістю та надання точної інформації з усіх питань відповідних організацій.

PR-зв'язки з громадськістю спрямовані на інформування громадськості про діяльність відповідних організацій, їх досягнення та плани на майбутнє;

PR політичних партій - про платформу партії, пояснить платформу кандидата;

Реклама в бізнес-секторі, пропонування товарів та послуг тощо. Метою PR є вплив на громадську думку та переконання організації підтримати її. Як правило, програма PR включає: діяльність з планування та програмування; діяльність та комунікації; збирати інформацію та надавати зворотній зв'язок; оцінити його ефективність [14].

PR - це, серед іншого, система внутрішніх відносин уряду. У багатьох країнах використання урядом обміну інформацією підвищило ефективність інформації, що дозволяє уникнути незручностей у невідповідності інформації та викрадення даних. Цього можна досягти за рахунок ефективної роботи департаментів, підрозділів та осіб, які збирають та обробляють інформацію з усіх підрозділів та поширюють її у відповідній формі через засоби масової інформації. Таким чином передбачаються помилки і поширюється інформація всередині організації, і кожен працівник знає, що відбувається в певній області чи відділі, і ця інформація може час від часу використовуватися.

PR вважається одним із складових демократичного суспільства, і він має право повідомляти про всі факти суспільного життя. У той час, коли роль та вплив громадської думки зростає, її значення зростає. У 1955 р. Було створено Міжнародну асоціацію PR (IPRA), обрано її Раду та затверджено її статут. Члени IPRA обираються за приватними правилами. Це можуть бути лише люди, які працювали в PR не менше 5 років і мають високу кваліфікацію. IPRA офіційно визнана Організацією Об'єднаних Націй та ЮНЕСКО та є міжнародною професійною організацією, яка відіграє прискорюючу роль у розвитку PR-діяльності. Місце проживання IPRA - Женева. [11, с. 236]

Спадщина відносин і термін "PR" можна побачити на прикладах цих країн у зв'язку з появою на Заході як ринків, так і демократій у відносно зрілому вигляді.

Досліджуючи ринок, встановлюючи ділові відносини з різними фірмами та організаціями та економічними організаціями вступають у різні відносини зі споживачами своєї продукції та іншими організаціями та установами, включаючи уряд. У такій ситуації успіх чи невдача фірми на ринку часто

залежить не від якості її товарів (послуг), а від репутації бізнесу, уряду та громадськості: фірма повинна бути надійним партнером та справедливий соціально значущі обов'язки, такі як отримання прибутку та вирішення "особистих" проблем, а також захист навколишнього середовища та зайнятості працюючого населення. Таке високе значення зовнішніх зв'язків фірми, її репутація у суспільному розумі, потреба у відповідних професіоналах, а потім і характер наукових знань, практики та досвіду призводять до високого рівня професіоналізму у вирішенні суміжних питань.

Це створює потребу в PR. "Правила гри" на ринку розроблені та стали обов'язковими для учасників; як пропозиція товарів і послуг почала перевищувати попит, і споживачі мають широкий вибір; Розвиток засобів масової інформації (далі - ЗМІ) дав можливість, насамперед, інформувати громадськість про відхилення того чи іншого учасника від «правил гри».

У той же час (хоча і не завжди синхронно) відбулися значні зміни в політичній сфері західного суспільства. Впровадження загального виборчого права та система організацій громадянського суспільства (державні засоби масової інформації, профспілки та партії, незалежні від інших спілок) створили нові умови для взаємодії громадян та їх об'єднань з державою. Громадяни та їх об'єднання стали залежними від держави, а самі органи державної влади стали залежними від громадян та об'єднань. Більше того, на Заході громадянське суспільство взяло перевагу над державою. У такій ситуації держава не в змозі виконувати свої функції без взаємодії з громадянським суспільством та пересічними громадянами та без отримання підтримки та гарантій для досягнення певних життєвих цілей. Примусові та репресивні функції держави починають переважати над тими, які вирішують важливі проблеми, координують зусилля різних груп та організацій у розробці загальних напрямків та стратегій. Це, у свою чергу, зумовило необхідність створення спеціальної структури для державних органів, що забезпечить регулярний діалог між цими організаціями та населенням та об'єднаннями громадян. Ці структури не могли замінити всі цілі та завдання взаємовідносин влади та

громадян та їх об'єднань. Йдеться про представлення їх інтересів та створення атмосфери взаємної довіри.

Вживання українського терміна PR не передає різних елементів, що складають PR. Сьогодні існує близько п'ятсот визначень цього терміна. Семантична неоднозначність терміна відображає багатство смислових аспектів PR.

У контексті ми розділили найбільш конкретні інтерпретації PR на дві підгрупи: спілкування та мотивація. Комунікація - це люди, які контролюють процес донесення інформації до громадськості. Таким чином, PR - це функція С. Блек, В.А. визнає Блажнова та інших відомих PR-фахівців. Поняття PR включено до цього словника політології. Твори Ш. Шемшучинко, Л. Б. Невзмін та ін. Найпоширенішою ознакою цієї підгрупи є визначення С. Блека як "PR". «PR - це мистецтво та наука досягнення єдності шляхом взаєморозуміння і практикується з правдою та повною свідомістю» [9, с. 17]

Другий підрозділ включає пояснення PR, яке визначає стосунки з людьми як мотивацію, довіру до організації чи установи. Ці погляди перегукувалися Г.Г. Почепцов, В.А. Блажнов та інші. Цей підрозділ містить наступну більш загальну інформацію.

PR - заохочення людей вірити у щирі, благодійні цілі корпорації показує, як корпорації домагаються зв'язків із громадськістю та довіри.

Як бачите, природа PR - це не «пропаганда», що суть PR полягає у створенні позитивного середовища для організації. Таким чином, спостерігається чіткий зсув у трактуванні цього явища, що означає "встановлення взаємовигідних та гармонійних відносин". "Побудова двостороннього спілкування", "побудова довірчих відносин з громадськістю" - інструмент не тільки для PR (освіта, робота, мистецтво тощо).

Найголовніше, що PR - це спеціалізована, професійно організована управлінська діяльність, але це особлива форма управління. Це цілеспрямоване керівництво створює громадську думку у поважній галузі, а корпоративні

відносини - внутрішня необхідність для виживання, успіху та досягнення "моменту узгодження інтересів".

Тому управління в PR - це не тільки об'єкт впливу (наприклад, склад громадської думки), але і зміна складу організації, представленої службою PR.

Слід зазначити, що на сьогоднішній день не існує чіткого визначення PR. У 1975 році спеціальний фонд Фонду досліджень і зв'язків з громадськістю провів дослідження, в якому брали участь 65 провідних науковців. Вони проаналізували 472 різних визначення та запропонували наступне.

PR - особлива функція управління, яка допомагає налагоджувати та підтримувати організаційні та суспільні відносини, взаєморозуміння та співпрацю, а також допомагає вирішувати різні проблеми та завдання; інформує керівництво організації про громадську думку та допомагає їм своєчасно реагувати; визначити та приділити особливу увагу основним інтересам керівництва компанії відповідно до суспільних інтересів; будьте готові внести зміни в керівництво, використовувати їх максимально ефективно, стати "системою раннього попередження" про небезпеки та допомагати вирішувати небажане ставлення; Використовуйте дослідження та відкриття на основі етичного кодексу як головного інструменту дій. [27]

Перше визначення пропонує професор Джон Марсон, відомий теоретик у галузі комунікації. Він виражає суть PR через їх основні функції. За його словами, чотирьох:

1. дослідження: аналіз, звіти про проблеми;
2. заходи: розробка програми, оцінка кошторису;
3. комунікація: реалізація програми;
4. оцінка: дослідження результатів, оцінка та доцільність [29].

PR визначає довгострокову відповідальність і має на меті досягти довіри та взаєморозуміння шляхом добровільного прийняття поглядів та ідей. PR може бути успішним лише в тому випадку, якщо він проводиться чесно і етично. У PR цель ніколи не є виправданням використання помилкових, шкідливих чи сумнівних засобів.

Зараз PR включає наступні основні напрямки.

1. громадська думка;
2. зв'язки з громадськістю;
3. відносини уряду;
4. суспільне життя;
5. виробничі відносини;
6. фінансові відносини;
7. міжнародні відносини;
8. відносини з клієнтами;
9. дослідження та статистика;
10. Засоби масової інформації [1].

Існує низка основних принципів, які керують розумінням особливостей PR. Першим з них слід назвати принцип демократії: суб'єкти публік релейшнз здійснюють свої права, які здійснюються через громадські ініціативи, засновані на економічній, політичній та інтелектуальній свободі. Маючи рівні права (і рівні обов'язки), вони встановлюють функціональні відносини зі своїми діловими, політичними та культурними партнерами як "соціальні договори" та відносини узгоджених інтересів. Тоталітарна політична система дивиться лише на існування PR ззовні. PR може бути формою самоорганізації суспільних відносин лише в умовах демократії, декларованих та визнаних прав людини, громадянських, політичних та економічних прав та верховенства права.

Другий принцип, похідний від демократичних основ PR, - це інший варіант. Багато суб'єктивний характер зв'язків з громадськістю створює недоліки варіантів управління: постановка цілей, вибір партнерів у спільній діяльності, використання різних технологій управління тощо.

Альтернативний принцип не важливий з точки зору суб'єктів суспільних відносин (вільна гра інтересів дозволяє встановлювати публік релейшнз з майже необмеженою кількістю партнерів). Цей принцип імітує загальний характер відкритого суспільства та заохочує адаптацію до постійно мінливих умов

життя, набуваючи додаткової сили у взаємодії суб'єктів суспільних відносин, а іноді змінюючи саму економічну чи суспільно-політичну систему.

PR-діяльність базується на принципах суспільного консенсусу та консенсусу. Суттю цієї діяльності було досягнення взаєморозуміння. PR-організації, які розуміють існуючі конфлікти, вступають у конфліктні зони, передбачають їх та розробляють свої плани дій як контрактну програму, засновану на якомога ширшому використанні творчого потенціалу сторін та задоволенні реальних або побудованих - за погодженням - взаємно узгоджених потреб. Це повертається до філософської доктрини, що принцип громадянського консенсусу, крім насильства, утиску та дезінформації, є ідеєю еволюції та саморозвитку. Посередництво, переговори та вирішення конфліктів - невід'ємні особливості PR.

Нарешті, принцип спроможності виробництва PR - це прагматичний напрямок дій. Історично це було результатом тлумачення та систематизації конкретних форм, методів, засобів та процедур, за допомогою яких організації спілкуються з громадськістю. Ці унікальні технології не тільки примножуються із суспільним розвитком, але згідно із законом зворотного зв'язку вони впливали на характер PR, тему та мету його діяльності. Чим більше технічних прийомів, тим ширший спектр PR-тем і тим більше можливостей для постановки цілей. Тому технологічні ресурси є важливішою складовою PR.

Суть управління полягає у свідомому впливі на об'єкт з метою зміни стану чи поведінки. Ці ефекти можуть поширюватися на технічні (неживі властивості), біологічні (живі організми) та соціальні (групи, громади тощо) системи. Управління соціальною системою, особливо економічною, соціальною та політичною, є важким. До них належить державне управління - вплив на суспільні відносини в економічній, соціальній, культурній та адміністративній сферах через використання державної влади.

Система державного управління розширюється для вирішення національних (як правило, регіональних та місцевих) питань. Його специфіка впливає не тільки на технічну та соціальну системи, але і на настрої та інтереси

людей, і в той же час слід враховувати негативний вплив суб'єктивних (людських) факторів соціально-психологічного характеру. Однак це ігнорується в психологічних, соціальних та етичних аспектах державного управління. Це ознака того, що людська інженерія нехтує і не бажає і не може взаємодіяти з суспільством. В умовах демократії уряди, які не бажають або не можуть пояснити суспільству свої наміри та дії, зазнають невдач.

Створення цивілізованої, демократичної культури державного управління, консенсусне вирішення певних питань, активне використання PR в сучасному світі, дозволяє досягти компромісу між нагальними соціальними потребами та довгостроковими програмами розвитку; координувати національні та регіональні інтереси; забезпечити раціональність цілей розвитку та розподілити права та обов'язки, необхідні для їх досягнення; підтримання балансу між професійною та громадською свободою дій та обов'язковим державним контролем.

Орієнтуючись на таку культуру управління, влада поступово переходить від прямого управління до визначення стратегій соціального та економічного розвитку, створення та впровадження прозорих механізмів їх реалізації. У такій ситуації PR є невід'ємною частиною управління, незалежною галуззю професійної діяльності та збагачує практики управління з гуманітарним значенням.

Структура PR, завдяки своїй діяльності, сприяє відкритості громадських інститутів, допомагає здобути поінформованість громадськості, запобігти кризам та подолати їх. Зазвичай їм належить сформулювати та впровадити інформаційну політику для державних органів.

Участь PR в діяльності громадських організацій повинна базуватися на принципах демократії, верховенства права, гуманності, поєднання державної влади та демократії, прямої та представницької демократії та підзвітності за ефективність державного управління.

Однією з PR-організацій, що працюють у цій галузі, є інформування громадськості про державну політику. Зрештою, створення належних умов

громадянам здійснювати волю уряду є запорукою демократичного розвитку сучасної держави, а перспективи її реалізації могли охопити лише громадськість та усвідомлено проводити державну політику.

Принципи та методи PR дозволяють створити механізм розвитку громадянського суспільства в системі державного управління. Цей механізм був створений шляхом встановлення, підтримки та розширення відносин з громадянами та їх організаціями; інформувати громадськість про проект рішення державного органу; вивчити громадську думку; проаналізувати реакцію громадськості на дії влади та посадових осіб; аналіз та прогноз суспільно-політичних процесів; створити позитивний імідж влади, щоб підтримати їх від громадських організацій.

PR - це публічний фактор, який сприяє придушенню протиправної діяльності державними установами, що виявляється в необґрунтованій відмові від надання інформації, приховуванні та перешкоді розповсюдженню певної інформації, а також у неправильному поданні, неправильному поданні, використанні приватного життя та розкритті інформації . згода громадян; порушення порядку зберігання даних; необґрунтоване використання певних видів інформації з обмеженим доступом.

Для ефективної участі у розробці, затвердженні та здійсненні належних управлінських рішень структура PR в межах керівного органу повинна мати необхідні функціональні права та обов'язки, включаючи визначення свого статусу та підпорядкованості та спілкування з керівником та урядом. та система отримання інформації про свою діяльність.

Структура PR, створена органами державної влади, вивчає громадську думку та очікування громадськості; Розробити пропозиції щодо їх координації у сферах, про які вимагає влада, та забезпечте їх взаємодію з НУО. вони проводять моніторинг висвітлення в ЗМІ, негайно інформують керівництво про ключову критику, переглядають опитування громадської думки, документи та матеріали, розробляють плани та програми дій та запобігають кризам. Їх роль - підтримка розвитку відносин з міжнародними організаціями та закордонними

представництвами. Для виконання своєї ролі підрозділи PR повинні ефективно взаємодіяти з іншими державними установами. PR-служби повинні мати особливе значення у формуванні рівня політичної культури населення.

Політична культура має дуже важливі аспекти, пов'язані з поведінкою та діяльністю політичного суб'єкта, що визначає насамперед стиль участі у політичному житті, тобто його політичну практику, навички, професіоналізм, етику тощо. Зрозуміло, що не всі учасники політики мають правильний стиль дії. Тому одним із головних критеріїв оцінки їх політичної культури є їх здатність брати участь у політичному процесі, їх здатність правильно оцінювати політичну ситуацію та їх ефективність. Чим активніша, зацікавлена та креативніша людина, тим вища буде її політична культура. Звичайно, зміст політичної культури, а особливо аспект поведінки виду, є досить потужним. Наприклад, політичні традиції та символи займають особливе місце. Традиція зберігає елементи минулого політичного досвіду і передає політичну свідомість та моделі поведінки з покоління в покоління. У міру зміни історичних умов вони поновлюються і навіть повністю зникають. Однією з ознак соціальної культури є політична символіка (прапори, халати, гімни). Символи мають яскраве емоційне забарвлення і в деяких випадках відіграють мобілізуючу роль [5].

У час високої політичної невизначеності політична технологія буде ефективною для деяких громадян, якщо кожен наступні вибори різко не зміняться встановленим відсотком - скептики, нездатні визначити їхню політичну перевагу, відсутні чіткі привілеї, малий інтерес до політики, наприклад, участь. Таких виборців 20-30% за різними критеріями, що становить значний відсоток виборців. Немає сенсу намагатися впливати на це за допомогою політичних технологій.

У суспільстві, де суспільна свідомість, здається, на деякий час застигла, якщо вони "застрягли" у тому, що їм не подобається змінювати виборчі відносини, навіть якщо вони мають правильну структуру та великий фонд,

ніхто не буде здатний зробити такий вплив. Організація та вплив масової свідомості є опосередкованими.

Немає прямої кореляції між змістом ефекту та отриманим результатом. Натомість існують складні структурні взаємодії з непередбачуваними наслідками в цілому. Громадська свідомість завжди реагує на такі дії по-своєму, не помічає їх, не реагує на них, або повільна, або, навпаки, агресивна і чинить опір. Поінформованість громадськості в більшій чи меншій мірі завжди демонструє її суб'єктивну природу - вона спонукає прихильників привести свої дії до очікувань і настроїв громадян.

На думку Е. Фромма, вплив будь-якого вчення чи ідеї залежить від того, наскільки воно вписується в психологію тих, хто розглядає ці ідеї. Ідеї можуть бути лише потужною силою для задоволення конкретних потреб людей. Фромм звертає увагу на парадокс свободи вибору: людина, як він пише, не має свободи вибору того, мати чи ні концепцію, а свобода вибору між різними точками зору [3, с. 233; 4, стор. 53]. Таким чином, ідеологічна гонка у формі висловлення найцікавіших ідей має певне психологічне значення.

Принаймні три рівні можна відрізнити від рис, до яких певною мірою схиляються політики та політтехнологи, завдяки рисам, що з'явилися у суспільній свідомості. Основний рівень - це сукупність рис, успадкованих від початку у реальній масі, колективній свідомості, соціальній психології та людській масовій свідомості. Їм притаманні загальна характеристика психіки людини, специфіка людської свідомості як відображення дійсності та специфічні характеристики формування та функціонування колективної форми психічного існування незалежно від конкретної культурної чи історичної форми їх діяльності.

Щоб впливати на суспільну свідомість, агент такого впливу повинен звертати увагу на людське суспільство, його основні характеристики, характеристики, що визначають його глибокі процеси та ставлення, у стосунках з людським суспільством. Другий рівень - його можна назвати структурно функціональним. Він охоплює царину масової свідомості, що виникла в

результаті багаторічного культурно-історичного розвитку, а її зміст є колективним відображенням реальності через багато поколінь, створюючи спільний світ.

Цей напрям є принциповим, зрозумілим і відображається як на нації, так і на політтехнологів, і дослідників громадської думки та дослідників, які є агентами, що впливають на це. На цьому рівні масова свідомість виникає внаслідок певних соціальних подій, але має мало або взагалі ніякого почуття безцільного, спеціально організованого впливу. Його стан, історичний контекст та відносність можуть бути очевидними, але в той же час його сприйнятливість до зовнішнього втручання є унікальною у всіх випадках.

По-третє, поверхневий рівень (який можна назвати поточно-функціональним) відноситься до відображення нормальних, поточних подій, процесів і станів масової свідомості. Вони змінюються і змінюються і більш-менш цілеспрямовано виправляються, але вони різні, але не завжди досягають очікуваних результатів. Тому політики та політтехнологи, які прагнуть впливати на зміст масової свідомості, повинні враховувати той факт, що їх вплив не може бути змінено на базовому рівні, і що на структурному та функціональному рівнях це надзвичайно важко. масова свідомість на сучасному рівні. Або порівняйте його з відомою молитвою німецьких богословів вісімнадцятого століття. К. Ф. Етінгер повинен вміти відрізнити можливе від неможливого.

У той же час важливо зазначити, що громадськість та суспільна свідомість ніколи не були і ніколи не будуть власним цілком свідомим та суверенним суб'єктом, таким як політика чи вибір. Багато дратівливих, спонтанних та випадкових факторів впливають на здійснення такого вибору. З іншого боку, вибір масової теми багато в чому залежить від впливу важливої особистості чи групи. Крім того: не тільки індивіди, але й широке коло людей прагнуть до повної (або майже тотальної) психологічної залежності різних людей чи колективного управління. Такі прагнення є постійною психологічною основою політичного тоталітаризму, авторитаризму та патерналізму.

Давно сказано, що свобода народу - лише шахрайство. Насправді свобода не привертає особливої уваги. Х. Ортега і Гассет кажуть, що неможливо обійтися без останнього авторитету, який людина відчуває на повну силу. За природою людини життя людини має бути присвячене чомусь. Одна з "речей" цієї мети не в житті, а поза нею. Зокрема, Х. Ортега у Гассет розглядає державу як план дій, програму співпраці та бажання співпрацювати: завдяки державній організації розсіяні групи об'єднуються спільною метою та спільним завданням [1; 2, с. 103–104, 120–121].

Таким чином, маси повинні бути об'єднані, об'єднані в цілому, і у владі когось чи чогось - будь то держава чи автократ - треба керуватися, щоб привернути їхню увагу. Справжнє бажання народу - не бути вільним, а домагатися влади - це загальна риса всіх країн і суспільств (тільки інакше розроблених), а насправді ставлення громадян до влади - це глибоке прагнення до незалежності. Маси не повинні бути вільними. У цьому немає нічого негативного. Так само, коли виникає проблема зі складною чи дефектною людиною, немає сенсу говорити, що чийсь комплекс кращий чи хтось гірший. Це добре чи погано. Те саме стосується і мас: їхнє прагнення вирватися із своєї залежності не повинно ні в якому разі засуджуватися, а повинно бути зрозумілим і прийнятим як цілком об'єктивна мета.

Заклики з неправильним висячим конем, оптимістичний "Так", оптимістичний "Тому що" та "морозиво" давно нецікаві людям, аналітикам та політикам. Якщо вибори проводяться не раз на 3-4 роки, а такі роботи постійно висять, ніхто на них не зверне уваги. Сьогодні політична реклама кандидатів у президенти не може конкурувати з комерційною рекламою, особливо за кордоном. Важко не реагувати на незвично велику кількість знімків, тому ми реагуємо на це. Крім того, люди із задоволенням почуваються набагато розумнішими за політиків, і, звичайно, вони будуть нести відповідальність за результати, принаймні, як вони схвалюють останню версію свого гасла.

Однак є ще одна причина для вивчення елементів політичних кампаній кандидатів. Оскільки ці елементи доведені на найвищому рівні, їх аналіз

дозволяє зрозуміти психологію «носія» та їхній світ. Навіть на рівні того, чого він хоче: неоднозначну пропозицію Ющенка "так" важко висміювати (і саме це робить уряд у більшості засобів масової інформації). У відповідь суперник Ющенка, блок СДПУ, намагався перетворити гасло на "Ні", але метод не вдався: політичні гасла не могли отримати негативну інформацію.

Насправді передвиборним символом кандидата є його політична програма та поведінка у разі перемоги. Логічно це можна побачити з багатьох точок зору. По-перше, політично коректні технологи організують кампанії (та символи тощо) залежно від особливостей кандидата. Аналіз його поведінки, рухів та бажань є основою кампанії. Адже заробити гроші простіше - кандидат все одно вибере те, що йому найближче. По-друге, невірні політтехнологи, а також політтехнологи-ультрапрофесіонали висувають людей за те, що вони хочуть. Але щодня "Ти агресивний, виходь і покажи їм!" Логічно припустити, що кандидат набуде характеру агресії. По-третє, востаннє наголосимо: це класичний кандидат на моркву, який є найкращим смаком для нього [6, с. 71].

У кожній виборчій кампанії політичні сили використовують PR (білі, сірі, чорні) групи. PR-група розробляє стратегії політичної боротьби, основна ідея яких - розробка політичної символіки. Результатом цієї роботи стали гасло "Ми", яке Литовський блок використав на виборах 2006 р., Гігантська права карикатура О. Волкова та гасло "Данилович - повернися", церемонія, що нагадує про раптову масу вороги українського народу. був. графіті на паркані. Цей символ також може бути випадковою розмовою, до якої можна додати політичного колориту. Таким чином, відео виступу М. Добкіна на телебаченні під час перших дострокових виборів до Верховної Ради було дуже важливим для втрати голосу Регіональної партії, що було переведено на темні та невмілі регіональні партії губернатора.

Звичайно, аналіз політичної символіки не є остаточним рішенням: це не логотип на сайті, а дії політиків, які визначають їх природу. Але відносини все ще на рівні кольорів. Гітлер одягав людей у коричнево-чорне, і не дивно, що Махатма Ганді завжди мав білу шкіру. Тому червоний фон "так" і білий

"пухнастий" фон "тому що" потрібно поставитися серйозніше (до речі, у 2002 році газета "2000" обережно запитала Ющенка, чому він обрав для нього білий фон прапор, без поразки чи боротьби. Здатися ... хто зараз питає Януковича?).

Висновки до першої частини. У першому розділі проаналізовано поняття політичного маркетингу та категоріального апарату, зокрема його основні поняття та категорії, "політичний імідж", "політичний бренд", "політична технологія", "SWOT-аналіз" та інші. може бути.

Аналізує тенденції у визначенні політичного маркетингу. Британський дослідник Д. Рід запропонував модель політичного маркетингу. Він спробував порівняти класичні та політичні методи маркетингу. У дослідженні "Політичний маркетинг товарів" він проводить аналогію та порівнює вибір кандидата електоратом з покупкою товарів народного споживання. А. О'Сасс використовує модель фондового ринку для визначення політичного маркетингу. Він сказав, що сподівається, що виборці після виборів стануть краще в уряді та політиці. Важливим фактором розвитку теорії політичного маркетингу була ідея Ф. Котлера про необхідність сегментації ринку: вивчаючи ринок, тобто купуючи товари, ми повинні орієнтуватися не на кращих споживачів, а лише на тих, хто цікавляться продуктом і можуть купувати в майбутньому. . Вчені зазначають, що ресурси, доступні виробникам, обмежені за визначенням, тому важливо відповідально поставитися до їх використання для досягнення коротко- та довгострокових цілей, враховуючи конкуренцію. Третім важливим елементом підходу Ф. Котлера є аналіз збуту, організації продажу, планування та моніторинг результатів усіх видів діяльності. Американський дослідник Ф. Маарек характеризує політичний маркетинг як "складний процес", який призводить до глобальних зусиль, що охоплюють усі аспекти політичної комунікації. Він зазначив, що "політичний маркетинг" є загальним методом "політичної комунікації" і що впровадження маркетингу в політику є "результатом розвитку". За його словами, основний напрямок використання політичного маркетингу - це створення іміджу під час виборчої кампанії.

Політичний маркетинг тісно пов'язаний з демократичним управлінням. Таким чином, політичний маркетинг став однією з багатьох технологій та інструментів політичного та адміністративного управління, сферою застосування яких є весь простір взаємодії держава-суспільство, простір, який керує та керує. Політична пропаганда, політична пропаганда та створення політичного іміджу стали частиною політичного маркетингу.

Основними завданнями політичного маркетингу є аналіз аудиторії виборців, класифікація їх за різними характеристиками, розробка рекламних стратегій, створення іміджу та просування політичної пропаганди.

Основою теорії політичного маркетингу є постійно мінливий підхід до маркетингу на практиці завдяки появі політичних систем, розвитку маркетингу в цілому та інновацій інформаційних технологій. Тому суспільство дуже вразливе до зовнішніх впливів політичних сил. Заражені можуть використовувати різноманітні форми - політичну символіку, домагання виборців та публічне залякування.

РОЗДІЛ 2.

РОЛЬ СЛУЖБ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ В ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Політичну пропаганду можна розглядати як систему політичних відносин, спрямовану на зміну свідомості та поведінки людей відповідно до цілей політичних акторів. «Реклама, - сказав Д. Буцці, - це один із засобів, за допомогою яких правлячі еліти впливають на громадськість та віддають перевагу цим концепціям свого життя» [2, с. 43].

Політична реклама - сплачує повідомлення та матеріали для інформування громадськості з питань політичного та технологічного управління або для підтримки реалізації запропонованих дій.

Політична реклама - це засіб переконання виборців шляхом надання загальної об'єктивної інформації, яка переконує їх у виборі конкретного кандидата чи політичної організації. Він складається з фактичної та достовірної інформації про конкретну політичну особу чи організацію, а також емоційного повідомлення та є виразом комунікації, що інтегрує політичні платформи певної політичної сили.

Аналіз наукових досягнень, що виникли під час дослідження, свідчить про те, що іноземні та вітчизняні експерти брали участь у питаннях про політичну рекламу. На цьому етапі теоретичні та практичні аспекти політичних відносин, включаючи використання політичної пропаганди, вивчали С. Котліп, К. Кросс, Т. Хакет, Ф. Це в центрі уваги іноземних дослідників, таких як Котлер, Д. Ліндон та М. Бонгран. , Г. Маузер та ін.

Роль політичної пропаганди, політичного маркетингу та засобів масової інформації належить українським вченим: В. Бебик, М. Томенко, О. Зерницька, О. Кашавцева, М. Варія, В. Королько, Н. Костенко, В. Полторак, Г. Почепцова, І. Слісаренко, Т. Ляпіна, Є. Ганжурова, Є. Тихомирова, О. Хритенко, Г. Слободянюк, І. Шовкун. Вивчали концепцію, основні принципи та технологію

політичної реклами Антоненко, А. Донцов, А. Соловйов, С. Лісовський, С. Пишизова, О. Хриценко; В. Бебик, Е. Єгорова-Гантман, Т. Ляпіна, В. Мусікант, І. Шовкун, В.Ф. вивчав політичну пропаганду як процес комунікації. Кігті та інші.

Сьогодні ви можете виграти вибори шляхом грамотної та відповідної реклами, інформації та психологічного впливу на виборців. Політична реклама спрямовує на створення політичних явищ та образів. Існує багато способів впливу на громадську думку, і кожен вимагає творчого підходу. Сюди можна віднести наслідки фальшивих повідомлень, які блокуються захисним механізмом свідомості, але які впливають на підсвідомість та підроблені повідомлення (різні за інформацією) тощо.

На основі зворотного зв'язку можна вивчити подібність та відмінності між класичною рекламною психологією та рекламною психологією, а стратегії та методи дослідження, пов'язані з цими напрямками, можна детально визначити, вивчаючи та досліджуючи споживчий попит.

Основна функція запропонованого методу полягає в тому, що реклама в першу чергу впливає на свідомість споживача і «створює потребу» в товарах і послугах, що рекламуються, що впливає на мотивацію та поведінку людини, привертає увагу і «привертає око». "і так далі. Тут вивчення психологічних особливостей і психічних процесів клієнтів часто робиться для того, щоб виробити метод психологічного впливу. Основний і найпотужніший спосіб - це голосування, інакше кажучи, голосування.

Запропонований підхід не намагається ініціювати реальні відносини, тому значення цього терміна розуміється сьогодні, іншими словами, відповідна реакція партнера враховується за принципом "зворотного зв'язку".

Маркетинговий підхід завжди включає попередній (передрекламний) етап дослідження споживачів. Ці функції можна вважати необхідними під час рекламної кампанії. Тут є ключовим завданням задоволення потреб теми, а практичне застосування отриманих даних є основою науки про рекламу. У більшості випадків термін «потреба» використовується в маркетингу дещо

іншим чином від загальної психології. Практичні книги з маркетингу можуть говорити про «потребу в конкретному продукті», що є рідкісним у науковій психологічній літературі.

Залежно від каналу політична реклама поділяється на візуальну, аудіо- та аудіовізуальну (змішану).

Реклама включає друковані засоби масової інформації, брошури, дорожні знаки, плакати, листівки, календарі тощо. Така реклама має такі функції: привертати увагу, надавати інформацію, переконувати, регулювати. Існують і інші форми візуальної реклами - дошки "бігової доріжки", брошури, листи, вивіски, футболки тощо. Однак їхня роль полягає в мобілізації прихильників кандидата, а не з точки зору інформації.

Аудіополітична реклама - це насамперед радіопроеграма. Така реклама є дуже ефективною, оскільки радіо є в кожному будинку, а крім того, його може прийняти одержувач, навіть якщо щось зайняте.

Аудіовізуальна політична реклама - телевізійна та кінореклама є найбільш ефективною та доступною для публіки. Телебачення - найпопулярніший ЗМІ. Рівень довіри до рекламного повідомлення залежить від довіри до телешоу чи каналу. Тому завжди виникає питання розміщення реклами на каналі у найвищий рейтинг і найзручніший час для аудиторії.

Судячи з сили та характеру впливу на аудиторію, політична реклама поділяється на тверду та м'яку. Жорстка політична реклама є короткостроковою і швидко реагує. Така реклама не використовує тунель, вона лаконічна.

М'яка політична реклама спрямована на створення атмосфери навколо конкретних рекламних та рекламних об'єктів. Це змінює емоції, стимулює різні зв'язки та підштовхує людей робити те, що вони називають рекламою. Типовим прикладом цього виду реклами є показ кандидата в оточенні або на задньому плані, що стимулює приємний зв'язок і створює хвилювання [13, с. 32].

Ф. Коттлер класифікує види реклами за їх функцією.

- Реклама покликана створити початковий інтерес до політичного об'єкта, який рекламується. У ньому написано: "Вибори мера Петербурга

(Ленінградська область) відбудуться 21 вересня 2003 року. Основними кандидатами демократичних сил є X та Y."

- Реклама створює попит на вибори. Він стверджує, що він більше підходить для молоді групи Y (пенсіонери, державні службовці).

- Порівняльна реклама свідчить про перевагу одного кандидата над іншим: "Кандидат X набагато здатніший за B і підходить для людей віком від 25 років, орієнтованих на економічну реформу".

- Нагадування змушує задуматися про кандидата чи партію.

- Просування реклами гарантує правильний вибір. Що стосується виборчої кампанії, то, як правило, такі оголошення з'являються за дні до виборів. Зазвичай це відбувається у формі кандидата, який голосує безпосередньо за нього або її [22, с. 33].

За формою рекламних повідомлень Л. Девлін виділяє кілька видів реклами.

- Первинна реклама. Сюди входять відео чи програми, в яких кандидат виступає у відповідь на запитання журналістів чи глядачів.

- «Говоряча голова». Кандидати говорять про важливі проблеми, а запис відбувається в студії чи робочому середовищі. Такі звіти використовуються, щоб переконати громадськість у тому, що кандидат здатний вирішити обговорювані питання.

- Негативна реклама. Її мета - дискредитувати своїх конкурентів в очах громадськості. Кожна виборча кампанія наповнена прикладами такого типу реклами (кричуща брехня, компроміси, навіть фракції тощо). Контрреклама суттєво відрізняється від традиційних форм реклами за формою та змістом. Він завжди спрямований проти конкретного політичного опонента або всіх суперників. Вона може приймати різні форми, від політичних анекдотів до "образи ворога". Дуже серйозним випадком антиполітичної пропаганди є створення "образу ворога", пов'язаного з політичними опонентами. Формування "образу ворога" зазвичай проводиться регулярно у вигляді інформаційних кампаній у різних ЗМІ за такими напрямками: - невіра (все, що з цього виникає -

неприйнятне); - негативні очікування (не можна очікувати добра від ворогів); - приховування провини (всі страждання і нещастя спричинені лише цим); - відмовитися від співчуття (чим гірший ворог, тим краще для нас); - незалежність (ворог не може володіти людською природою); - чорно-біле ставлення (друзі моїх ворогів - мої вороги) [5, с. 45].

Як було сказано вище, використання шкідливих технологій може відбуватися на всіх етапах виборчого процесу: реєстрація кандидатів, голосування та підрахунок голосів. Найбільш "багатим" на неправильні та шкідливі технології є виборча кампанія. Окрім згаданих вище шкідливих технологій, найпоширенішими є пряма підробка, неправильне подання, приховування неприємної інформації, поширення брехні, наклеп, хабарництво та використання спеціального обладнання. Чинне виборче законодавство України визначає умови виборчої кампанії, умови участі громадян та інших суб'єктів у виборчому процесі, форми та методи ведення агітації, заборону та обмеження агітації, а також покарання за порушення виборчої агітації. Закон забороняє рекламу певними способами. Будь-яка форма матеріалів, яка могла б бути використана для розкриття незалежності України, насильницької зміни конституційного ладу, підризу незалежності чи територіальної цілісності, підризу її безпеки, сприяння війні чи насильству або розпалювання етнічної, расової, расової чи етнічної ненависті. Поширення заборонено . права та свободи людини Крім того, різні форми виборчої корупції заборонені законом: передача грошей виборцям, організаціям та установам та передача товарів, послуг, роботи, цінних паперів, позик та інших матеріальних цінностей на пільгові або пільгові умови.

- Концептуальна реклама. Основне його завдання - висунути важливі ідеї кандидата. Увагу виборців привертають не до особистих інтересів кандидата, а до "великих ідей" (військових ідей, адміністративних реформ, житлових реформ, реформ в галузі електроенергії тощо), в яких стоїть кандидат.

- «Справжні фільми». У такій рекламі кандидат взаємодіє з людьми так, ніби це відбувається насправді. Насправді це не документальний фільм, це

заздалегідь запланований сценарій. Ця кампанія повинна переконати кандидата в тому, що він розуміє людей та електорат, і наблизений до їхніх надій та сподівань.

- «Особиста довідка». Методи, які часто використовуються в політичній пропаганді. Люди на вулицях та звичайні люди у місті є свідками політичної вигоди. З усіх відповідей, звичайно, вибирайте ті, які містять лише приємні слова про нього. Ще один вид цього виду реклами - репутація кандидата та враження людей високого рангу.

- «Нейтральний репортер». Журналіст наводить факти про біографію, особисте життя та професійну діяльність кандидата. Тут часто подаються факти про його опонента - йому пропонують вибір. Репортер не висловлює думку, але приймає рішення, виходячи з формату подання матеріалу.

Політична пропаганда поділяється на пряму та непряму. Перший використовує певне рекламне повідомлення, тоді як останній вважає за краще працювати з медіа-господарем.

Найпоширеніші форми прямої політичної реклами:

- листівки;
- зареєстрована письмова заявка (називається прямою електронною поштою);
- настінні та кишенькові календарі;
- так звана зовнішня реклама - плакати, рекламні щити, рекламні щити, реклама, що висить на вулицях та будівлях;
- транспортна реклама;
- реклама в друкованих засобах масової інформації;
- Реклама в електронних ЗМІ.

Непряма політична реклама включає:

- провести почесну зустріч з кандидатом (лідером партії);
- зустрічі з довіреними особами;
- звітування про кандидатів та їхню діяльність у новинних програмах на телебаченні, радіо та газетах;

- брати участь у різних радіо- і телевізійних програмах кандидата;
 - опитування кандидатів та публікація різних матеріалів про них;
 - прес-конференція кандидата;
 - публікувати листи, петиції та ініціативи кандидатів;
 - пікети, демонстрації, демонстрації в підтримку або під керівництвом кандидата;
- різноманітні благодійні та гуманітарні заходи, що здійснюються від імені кандидата та від його імені [23, с. 45].

Існує кілька способів визначити напрям політичної реклами за різними ознаками. Їх розрізняють канали, через які вони отримують рекламні повідомлення (аудіо-, візуальні, аудіовізуальні), та засоби передачі інформації (реклама в Інтернеті, телебаченні, радіо, медіа тощо).

Сторінки газет - одне з найкращих місць для висловлення вашої думки щодо конкретних питань, пов'язаних з політичними програмами, публічними виступами, петиціями політиків та преси.

Особливу групу політичних рекламних матеріалів у пресі складають різноманітні рекламні публікації у вигляді звичайних газет і журналів. Ця стаття має багато переваг. Щодо шарів, то важко відрізнити це від загального стану смуги. Як результат, переконання читачів про конкретну публікацію перекладаються на рекламні статті. Сила газети полягає в самій рекламі: редакція вирішує надати сторінку цьому лідеру, тому його політичні погляди збігаються з положеннями газети.

Тип інтерв'ю не лише охоплює тематичні події з виступів політичного діяча, який брав участь у заході, але й дає можливість уточнити погляди цього політика на різні важливі соціальні питання, а також проникнути у внутрішній світ та виявити певні особистісні характеристики. Байна. Розмови між політиками та "незалежними" журналістами надають високу довіру до образу кандидата. Короткий вступ фасилітатора перед початком співбесіди є хорошою відповіддю і дає читачеві краще розуміння наступних тверджень респондента.

Політичні маркетологи мають різні вимоги до кожного типу друкованої реклами. Наприклад, плакат повинен справити враження. Усі візуальні елементи працюють над його зовнішнім виглядом. Колір плаката та формат повинні бути цікавими та цікавими. "... Колір є потужним інструментом музичної навіювання. Живопис впливає на розум і викликає уяву - фарба впливає на його емоційні та чуттєві аспекти" [14, с. 48].

Плакат повинен бути ретельно побудований відповідно до формулювання: "... аркуш малюнка повинен бути таким же чітким, як геометрична фігура, скелет будується" [22, с. 48]. Плакат повинен бути динамічним: "... Плакат, створений динамічно, ніби впав на глядача, чіпляється до свідомості, рухає розумом і штовхає його вперед. Плакат потрібно швидко читати". [12, с. 28].

Емоційні методи, зображені на телебаченні, були набагато більш ніж оптимальними заходами. Це дозволяє швидко та ефективно вводити рекламну інформацію у свідомість глядачів, пам'ятати, знати, визначати тип кандидата та відрізнити її від загальної ситуації політиків.

Цей тип політичної реклами є найбільш підходящою формою інформування аудиторії про події (демонстрації, події), наприклад, про політичні брошури, закликаючи їх до певних дій або донесення виборцям основних положень платформи партії чи кандидата. Цей тип політичної реклами не потребує великих витрат, а мобільні телефони дозволяють виборцям швидко повідомляти про зміни в кампанії кандидата. Листівки можна розділити на зображення, вступ, біографії та листівки у вигляді "візиток"; Також є інформаційна картка - запрошення чи нагадування. Найбільш поширеними є такі категорії: листівки є проблемними, виразними, порівняльними та підтримуючими.

Листівки, що вирішують проблеми виборців, повинні бути розроблені для створення іміджу кандидата під час обговорення. Це може включати фотографії та свідчення лідерів (наприклад, у формі звернень лідерів). Мета брошури змагань та пропаганди - впливати на розум виборців фактами поступок

опоненту, показати його слабкість, виділити «темні» моменти в його біографії, словом, знищити його рекламний імідж. Має сенс надсилати передвиборчу листівку противнику, особливо шокованій групі виборців. Як правило, такі заклики проти політичної пропаганди є анонімними. Карти порівняння не настільки категоричні, тому вони відрізняються один від одного - зробивши порівняння точним, ви можете зробити свого конкурента некомпетентним, що не відповідає очікуванням виборців. Найбільш зручною формою картки порівняння є стандартний подвійний складений аркуш з вертикальною лінією посередині та порівняльною інформацією з обох сторін. Порівняльні листівки повинні бути адресовані сумнівним виборцям. Карта підтримки призначена для підтримки іміджу кандидата та свідчень тих, хто при владі. Найбільш поширеним є загальний образ, який може відображати репутацію президента, його політичні досягнення або негативне ставлення до позиції його головного суперника. Буклет може звернутися до будь-якої частини аудиторії. Загалом, низка прес-звернень щодо реклами політичної друку (листівки, брошури, плакати) була б доречною та ефективною. Серія може випускатися в різних версіях для різних аудиторій. Серія програм може бути присвячена різним сферам соціальних та економічних положень. Може бути ряд гасел кампанії, об'єднаних в один блок. Особиста адреса кандидата або його прихильників, адресована виборцям, може бути додана до біографії кандидата та документів, що свідчать про його діяльність. Доцільно використовувати стандартну форму листівки стандартного розміру, надруковану на звороті та підписану кандидатом або його добровольцями. Використовуйте листівки, переконуйте виборців проголосувати за конкретного кандидата та просто нагадайте їм проголосувати (виборці повинні отримати це за два дні до виборів).

Якщо у вас є вихідний день під час виборчої кампанії, ви можете зробити вітальну листівку. Іноді достатньо розмістити фотографії кандидата та його імені в неформальній обстановці, щоб підвищити довіру виборців.

Радіо - засіб зв'язку, що підсилює його дію за рахунок повторення та безперервності. Інформація, що передається по радіо, з'являється до того, як

аудиторія відгукнеться. Перевага радіо в тому, що ви можете слухати вранці, вдень і ввечері. Наявність музики підвищує емоційний тон реклами, тому можливість радіореклами значно збільшується порівняно з друкованим періодом.

Мета майже будь-якої політичної кампанії - виграти вибори. Він визначає, що потрібно зробити, щоб виграти на цьому етапі. Для цього зібрати всю доступну інформацію про округ, де відбуватиметься виборча кампанія. Інформація про політичну традицію голосування на виборах, референдумах та опитуваннях громадської думки є особливо важливою. Необхідність такої інформації про цей виборчий округ обумовлена необхідністю вибору округу, встановлення стратегічної лінії кампанії та вирішення конкретних поведінкових тактичних питань під час кампанії [8, с. 79].

Наступний крок - знайти "свого" виборця. Існує три типи виборців: прихильники вашого кандидата, прихильники опонентів та виборці, які ще не визначилися, за кого голосувати. Перший - це люди, які вирішили проголосувати за вас. Другий - це ті, хто вирішив за них проголосувати. Виборців, яких ще потрібно переконати, називають потенційними виборцями. Серед цих потенційних виборців вам потрібно знайти свою адресну групу. Дізнайтеся, чим ваші потенційні виборці відрізняються від інших. Це можна зробити двома способами, географічно та демографічно. Більшість кампаній використовують різні способи використання обох [22, с. 55].

Незалежно від цілей та мотивацій сучасних політичних лідерів, їх потрібно підтримувати та обирати на високі посади, тому їм потрібно організувати та проводити власні виборчі кампанії [1, с. 145].

Агітація - це передвиборча кампанія, яка проводиться до офіційного початку виборів.

Вибори - це платформа для використання технологій політичного шахрайства у суспільній свідомості.

Маніпуляція - це метод психологічного впливу, спрямований на зміну напрямку електорату, його ідей, думок і думок, і його часто не помічають,

оскільки він здійснюється художньо. Помилковий вплив на свідомість є формою домінування психічного стану людей, контролюючи їх поведінку, створюючи для себе переваги їх думок, поведінкових стереотипів та впливів.

Існують три рівні маніпуляцій: перший рівень - посилення того, що є у свідомості людей, необхідного для управління ідеями, мотиваціями та цінностями; Другий рівень - пов'язаний з частковими, невеликими змінами сприйняття певних подій, процесів та фактів, що впливають на емоції та практичне ставлення виборців до певних явищ; Третій рівень - різко і кардинально змінити спосіб життя, поширюючи хвилююче, драматичне та важливе послання перед електоратом. [5; 223-224]

Експерти-психологи вважають, що обман може швидко змінити життєве ставлення на перших двох рівнях впливу. Різка зміна поглядів окремої людини чи групи людей, на їхню думку, потребує комплексного впливу на свідомість у часі.

Як правило, під час виборчої кампанії всі кандидати намагаються вселити своїм виборцям спотворені стереотипи своїх опонентів. Багато кандидатів, таких як "олігархи", "злодії", "тури", "мафії", "агенти мафії", "безсердечні", які провокують відповідну відповідь електорату, не знають правди про життя та діяльність кандидат. В результаті люди схильні вірити в пропагандистські міфи, в тому числі і проти своєї волі.

Існує кілька прийомів зміни інформації.

1. Перевантаження інформацією - існує величезна кількість інформації, основну частину якої складають абстрактні, непотрібні деталі та різні дезінформації. Журналісти називають таку інформацію "цеглою", тобто вони переходять на ряд сторінок, які важко зрозуміти, а іноді й неймовірно.

2. Дозування інформації. Дайте лише частину повідомлення, а решту прихойте. Це може призвести реальну картину в одну сторону або стати заплутаною.

3. Велика несправедливість. Улюблений прийом Дж. Геббельса, міністра пропаганди нацистської Німеччини. Чим сміливіший і хибніший він, тим

більше йому буде довіряти. Найголовніше - це презентувати якомога серйозніше, сказав він.

4. Змішайте реальні факти з усілякими припущеннями, гіпотезами та чутками. Як результат, відрізнити правду від літератури неможливо.

5. відстрочка. Суть цього методу полягає в тому, щоб затримати публікацію справді ввічливого повідомлення, роблячи вигляд, що він відрізняється, поки не пізно щось змінити.

6. Час - брехня. Цей метод наразі повідомляє про неправдиву, але дуже очікувану інформацію. Чим більше зміст повідомлення відповідає настрою об'єкта, тим більше вас обманюють. Потім шахрайство викривається, але за цей час серйозність ситуації зменшується або процес стає незворотним. [21]

Якщо ми говоримо про достатньо велику аудиторію та політично значущу подію, відсутність достовірної інформації математично визначається співвідношенням двох змінних: кількості офіційних повідомлень на дану тему та рівня довіри до офіційних джерел .

Методи психологічних змін. Суть його полягає в тому, що подана інформація орієнтована на протилежне, абсолютне явище, індивіда, дію, дію, майбутній результат, стан. Часто таким чином може з'являтися негативна психологічна інформація (насамперед переживання, емоції, почуття, стрес, перепади настрою), а не безпосередньо сприяти сильним і достоїнствам вашого кандидата.

Ключовим тут є отримання необхідної інформації та отримання емоцій, почуттів, образностей та вмінь зробити акцент. Спосіб конфлікту з контекстом. Це означає, що коли негативне повідомлення за визначенням розміщується у позитивному контексті, воно не відповідає конкретній інформації. Спосіб переміщення емоцій. Він заснований на здатності "переносити" емоції, породжені у зв'язку з однією ситуацією, ситуацією чи конкретним об'єктом, на інший об'єкт або ситуацію, що не пов'язана з початковою причинно-наслідковою зв'язком. Психологічні рухи люди використовують для

несвідомого та свідомого впливу на інших або для зняття психічного напруження.

Цей механізм виникає в соціальних процесах, інакше кажучи, коли психічна енергія однієї психіки надмірно використовується іншою психікою. На практиці цей метод використовується для спрямування емоцій, гніву, ненависті, ворожнечі або, навпаки, радості, захоплення, краси, натхнення тощо, до предмета, не пов'язаного з попередньою емоційною причиною. [11; 45 -46]

Метод малювання. Основна увага приділяється формуванню психічного та емоційного образу, бачення, поглядів, думок та думок кандидата. Метод "мозкового штурму". Він полягає у здійсненні психологічного тиску на виборців протягом певного періоду часу, проводячи виборчі кампанії різними способами, методами та засобами одночасно. Тут психологічний стрес спрямований на свідоме і веде до несвідомого та несвідомого.

Метод маркування. Він використовується для передачі певних поглядів виборцям за допомогою різних марок: висловлювань, гасел, висловлювань, слів. Нейролінгвістичні методи програмування. Він виражається у специфічній структурі мови чи мовленнєвого тексту на основі спеціально підібраних слів, їх психологічно відповідних розташувань, синхронізації та наголосів. У 1998 році російський професор О. Ситников назвав програму нейролінгвістом: "Це набір психологічних прийомів, які впливають на незнайомців. Прості, але спеціально підібрані слова не мають сенсу на перший погляд, і я проігнорую інтерв'юера чи публічно і дотримуйтесь моїх вказівок ". . "

Ускладнює ситуацію низка підроблених технологій:

- 1) створення позитивного ставлення до "політичних благ" електорату;
- 2) зміни в потоці інформації (лежачи, замовчуючи, шумуючи тощо),
- 3) розділити стимули свідомості та підривнів інформації на спеціальні групи в різних станах: звукові, зорові, сенсорні та інші види використання.

Стратегія - це змістовна частина кампанії, яка пояснює, що робити, навіщо це робити, і що доставити виборцям, щоб проголосувати за конкретного кандидата чи партію. Відповіді на ці питання лежать в основі виборчої

кампанії. Відсутність такої ідеї і, отже, стратегії призводить до непередбачуваних негативних наслідків для кандидата. Стратегії важко формалізувати. Це пов'язано з тим, що кожна виборча кампанія має свої особливості. Будь-яка стратегія завжди базується на поглядах виборців і керується процесом голосування. Знання цих тем приблизно відносні, але чим точніше це, тим вище ймовірність виграшу [21, с. 735].

У процесі організації та проведення виборчої кампанії професійний колектив, що спеціалізується на політичних технологіях, політології, соціології, соціальній психології та менеджменті, потребує вирішення логістики, організації, політичних та ідеологічних питань та багатьох інших питань.

Відповідно до розподілу обов'язків у колективі, для кандидатів готуються матеріали та визначаються люди, пов'язані з поточними організаційними питаннями. Це дозволяє кандидату зосередитись на стратегічних питаннях. Стратегії виборчої кампанії, як правило, базуються на наступних елементах.

- оголошення участі певних політичних партій, виборчих коаліцій, владних структур, політичних лідерів тощо;
- взаємозалежність кандидатів;
- створення ідеологічних відмінностей між кандидатами;
- ставки на ключові питання;
- створення позитивного іміджу кандидата;
- створення негативного іміджу конкурентів;
- формування передвиборних коаліцій;
- ставки на електроустановки;
- ставки на суспільно-політичну структуру;
- ставки через засоби масової інформації;
- дискредитація конкурентів.

Багато з цих питань вирішуються за допомогою чітко розроблених стратегій кампанії.

Програма стратегії - одна з найпростіших стратегій, а ключове повідомлення - «відкритість». Кожен виборець ознайомлюється зі змістом програми партії та зможе вибрати ту, яка найкраще підходить йому.

Крім того, стратегія "відкрита" для кожного виборця.

Недоліки: часто програма замінює реальні стратегії кампанії. Як відомо, стратегія не тільки встановлює конкретні цілі діяльності партії та коаліції, але також включає весь набір цілей, методів та технологій досягнення цих цілей. Тому під час поточної виборчої кампанії замість програмних документів видається повідомлення з коротким описом змісту передвиборчої кампанії та низкою гасел.

Апаратна стратегія передвиборної кампанії використовує різноманітні інструменти (наприклад, засоби масової інформації) та технології для використання лідерських ресурсів у виборчому процесі.

Плюси: таку систему можна використовувати на місцевому рівні або на місцевих виборах за умови, що уряд (регіон) використовує всі методи та технології для впливу на виборців.

Недоліки: неможливо повністю зменшити цей метод при використанні адміністративних ресурсів. В умовах сучасної України загалом така стратегія навряд чи вдасться, особливо на національному рівні.

Соціально-економічна стратегія виборчої кампанії базується на орієнтації на чисті економічні інтереси різних груп виборців.

З плюсу: врахування економічних інтересів населення є однією з основних моделей поведінки виборців, раціональною моделлю вибору, інакше - реалізацією багатьох речей, таких як модель економічного голосування.

Недоліки: різні групи мають різні, а часом і суперечливі економічні інтереси. Така система діє лише для певних груп населення.

Рекламні стратегії активно використовуються в організації виборчих кампаній. Суть цього полягає в тому, що "просування" кандидата у виборчому процесі - це як реклама будь-якого товару на ринку. Це створює позитивний імідж кандидата і, таким чином, "просувається" серед електорату. Цей метод

активно застосовується в останні роки на виборах за участю політичних партій. Це "технологічні" аспекти.

Переваги: Ця стратегія дає хороші результати і допоможе отримати бажаний відгук.

Недоліки: Водночас доля таких утворень, як "Зимове покоління" чи "Яблуко", які брали участь у виборах 2002 року, часто не призводить до значних результатів і зникає з політичної карти після виборів. с. 76].

Стратегії лідерства (які називаються "ідеальними стратегіями кандидата" на незалежних виборах) мають чітке розуміння політичних, ділових та особистих особливостей, які повинні мати виборці (або їх різні групи) як політики. Іншими словами, це ідеальна ідея провідного кандидата, лідера політичної партії чи коаліції.

З плюсу: така стратегія сприяє формуванню та підтримці позитивного (ідеального) іміджу кандидата.

Недоліки: Отриманий імідж повинен відповідати особистим характеристикам кандидата, інакше можуть бути невідповідності між іміджем та особою, що може мати дуже негативний вплив на результати виборів.

Адресна (інша) стратегія. Це кампанія, заснована на визначенні поглиблених досліджень різних показників груп виборців - регіональної, освітньої, вікової, психологічної, виборчої поведінки та ін. Цей спосіб найбільш зручний.

Плюси: Це вважається найефективнішим на будь-яких виборах. На практиці це дає значні результати, оскільки дає чітке уявлення про те, чого саме хочуть виборці.

Недоліки: рідко використовуються через значні фінансові, організаційні та інші ресурси. [3, с. 145-148].

Існують такі види рекламних кампаній:

Стратегії побудови позитивного іміджу кандидата - позитивний образ кандидата - це складна структура, стрижнем якої є основні якості кандидата.

Цей позитивний образ завжди повинен відповідати характеристикам кандидата та історії реального життя;

Стратегія відтворення негативного іміджу конкурента - схема організації такої рекламної кампанії полягає в організації сильної атаки на конкурента - вжити таких же відповідних дій;

Стратегія вибору стратегії кампанії - основою всієї кампанії є вибір форми, символу, слогана та мети кампанії;

Антиконкурентна стратегія - відповідь на критику з боку конкурентів, яка може бути суворою і гострою лише за потреби;

Стратегія розподілу цільової групи - створення різних рекламних оголошень залежно від специфіки цільової групи, розробка цільових груп, щодо яких кандидат повинен керувати цілями передвиборчої кампанії; [16, с. 45-46]

Таким чином, рекламна стратегія базується на таких чинниках: оголошення участі виборчих коаліцій, партій, урядів та політичних лідерів, створення ідейно-ідеологічних розбіжностей між кандидатами, фокусування на ключових питаннях, створення позитивного іміджу кандидата та створення негативний образ опонента. створити образ.

Виборча програма (платформа) кандидата буде розроблена на основі розробленої реклами, загальної стратегії та тактики. Програма повинна відповідати на запитання виборців: соціальні, економічні, політичні, екологічні, релігійні, етнічні тощо.

Тактика передвиборної агітації, як правило, дозволяє найбільш оптимально та ефективно реалізовувати у свідомості електорату, та вимагає осмисленої стратегії та голосування за кандидата.

Залежність від тактичної стратегії походу дуже слабка: різні кампанії можуть бути реалізовані за допомогою одних і тих же тактичних методів [5, с. 15 - 16].

Розробка тактичної схеми рекламної кампанії базується на розробці її графіку. Як правило, цей документ розробляється спільними зусиллями всіх членів команди кандидата. До цієї роботи можуть бути залучені спеціально

запрошені консультанти. Однак, щоб розпочати цю роботу заздалегідь, необхідно розробити загальну тактичну схему походу: уточнити їх основні напрями та пріоритети; конкретні етапи кампанії; Основні заходи плануються. Натомість розробка тактичної схеми кампанії завжди визначається її обсягом, стратегією та потенціалом ресурсів кандидата. Чим менше кампанія, тим більше правил доводить, що організація рухається у напрямку робочої сили. У кампанії середнього рівня вага основних напрямків роботи приблизно однакова. Лише у масштабних кампаніях (загальнонаціональних) перевага визначається з точки зору пропаганди [21, с. 79].

Тактична схема походу передбачає розробку основних її заходів. До них належать сильні заходи з адвокації, які потребують більшості ресурсів кандидата. Характер основних агітаційних дій кандидата визначається його адресною групою (цільовою аудиторією). Тому необхідно враховувати їх характеристики порівняно з цільовою аудиторією.

Необхідно визначити основні етапи тактики виборчої кампанії. Основні етапи виборчої кампанії визнаються відповідним виборчим законодавством на певних рівнях. Виборчі комісії, які головуєть на виборах, встановлюють чіткий графік того, які кандидати можуть балотуватися та коли. Кандидати, які беруть участь у кампанії, потребують етапу старту та просування, коли вони говорять "поза колесом". На цьому етапі кандидат долає бар'єр самодекларації та визнання. Особлива увага приділяється заключному етапу кампанії [2, с. Сторінки 72-73. Безладдя посилюються в останні два тижні перед голосуванням. Іноді бувають інші етапи. Наприклад, передвиборча кампанія у Верховній Раді виділяє етапи "мертвого сезону": починаючи з католицького Різдва (24 грудня), Нового року, православного Різдва та старого Нового року (15 січня). закінчується на. Звичайно, всі форми поводження з виборцями в цей період втрачають певне значення. Ця кампанія на деякий час була закрита [20, с. 22-24].

Такі заходи включають збори виборців, мітинги, пікети, демонстрації, концерти та інші заходи. Мета цих заходів - збільшити видимість кандидата та отримати додаткові голоси.

Завдяки конференціям, нарадам та належній підготовці кампанія може охопити велику кількість виборців. Вони повинні бути театральними, незвичайними, цікавими та захоплюючими. Крім того, такі події дають можливість для висвітлення у ЗМІ конкретних заходів, які принесли користь кандидатам. Пікети - це дуже ефективний спосіб організації виборчих заходів. Їх легко організувати, відносно недорого та створити ефект постійної присутності кандидата серед виборців. Найактивніші пікети повинні використовуватися на ранніх етапах кампанії, для підвищення видимості кандидата та на завершальних етапах [4, с. 86 - 88].

Найефективніший та найпотужніший спосіб агітації виборців - відвідувати їхні будинки. Назва цієї кампанії: «від дверей до дверей». Звичайна схема цієї кампанії здійснюється в два етапи. Активісти розпочнуть екскурсію по квартирах виборців за місяць до виборів і працюватимуть ще 7 - 10 днів, щоб знову працювати до цієї дати. Коли вони гуляють по кожній квартирі, активісти повинні поговорити з виборцями та залишити набір матеріалів передвиборчої кампанії. Один з них - його передвиборча платформа. [12, с. 33]

Тактика прес-центру дуже важлива у виборчій кампанії. Їх робота починається із складання карти виборчого округу, в якому працює кандидат. Він включає докладний перелік існуючих засобів масової інформації (державних та неурядових) та всю інформацію про їх діяльність: хто є засновником, хто є спонсором, тираж газет, терміни, рейтинги ЗМІ, орієнтація на партію та уряд, вартість послуг Роль Прес-центру полягає у регулярному моніторингу діяльності засобів масової інформації та введення кандидатів та адміністрації виборів до найважливіших ЗМІ. Організація прес-конференції кандидата та різні виступи, зроблені ним в електронних ЗМІ, відіграють важливу роль у діяльності Прес-центру. Статті 91-92. У прес-центрі корисно мати кількох талановитих журналістів.

Агітація на свіжому повітрі - це форма пропаганди і є хорошим і традиційним методом передвиборної агітації. Це допоможе забезпечити ефективну ідентифікацію кандидата та постійне проживання на виборчій дільниці. Зовнішня реклама повинна бути скромною і точною. Крім того, дорога реклама дискредитує виборців. Неefективний з точки зору змісту тексту та його перевантаженості. Зовнішня реклама повинна містити позитивний образ кандидата, включаючи адресу, номер телефону та публічне приймання кандидата [10, с. 12].

Пряма агітація відіграє дуже важливу роль у передвиборній агітації. Його роль полягає в тому, щоб дати змогу ідентифікувати кандидатів та мати постійну присутність в інформаційному просторі кампанії. У той же час виборці добре розуміють, що джерелом такої реклами є сам кандидат. Звичайно, телебачення - це прямий рекламний носій номер один для всіх ЗМІ.

Роль інформації та аналізу є визначальною у розробці стратегій та тактик виборчої кампанії. Інформаційно-аналітичні служби потребують залучення людей із подібним досвідом у статистиці, аналітиці, правоохоронних органах та інших подібних структурах через їх специфіку. Ці люди добре знають, де та як отримати інформацію, необхідну для проведення агітації, як її обробити та як її представити у користувальницькому вигляді за потреби [15, с. 142]. Розробка стратегій та тактик вимагає достовірної інформації про плани державного управління виборчих кампаній (хто буде підтримуватися адміністративними ресурсами та як вони будуть використовуватися). Важлива інформація про конкурентів кандидата (включаючи їх біографії, потенційних ключових виборців, ресурси та основні плани кампанії) має особливе значення.

Особливою функцією аналітичної служби є збір інформації про конкурентів, яка повинна відбуватися під час рекламної кампанії. Сюди входить "детальна інформація", така як офіційні біографії кандидатів, їх зв'язок, наявність ресурсів, інформація про розробку стратегій та тактик агітації, а також порушення виборчого законодавства. Така інформація дає чітку відповідь на будь-які дії, вжиті конкурентами з початку кампанії, і дозволяє

ситуація швидко змінюватися в інтересах кандидата. 108 - 109]. У випадку, якщо противник завдає удару, удар, який повинен мати таку інформацію, завжди буде обережним.

Тому виборча кампанія на будь-якому рівні постійно збагачує тактичні можливості виборів. Завжди є щось нове, що ніколи раніше не використовувалося. Якщо виборча структура кандидата здатна подати це повідомлення, це значно збільшує його або її шанси на перемогу.

Однією з ключових концепцій політичної реклами є імідж кандидата. Його відмінні риси: простота порівняно з прототипом; показати унікальність та оригінальність рекламного об'єкта; специфічність, мобільність, мінливість; частковий, ідеалізований лист рекламованого об'єкта.

Розвиток політичної реклами як форми політичної комунікації відбувається поступово.

Перший етап включає базове дослідження «політичного ринку», базовий маркетинг виборців та політико-психологічний аналіз. В результаті буде сформована необхідна "політична мережа", відбір якої сформує весь розрахунок цільових груп.

Другий етап - це критерії націлювання рекламної кампанії (цільова кампанія або загальна кількість), основні варіанти, такі як "географія" для залучення виборців до своєї рекламної кампанії.

Третій крок - розробка концепції на основі обраної стратегії політичної кампанії як сукупності заходів для досягнення конкретних передвиборчих цілей.

Четвертий крок - розробка медіа-плану та розміщення рекламної продукції в конкретних рекламних носіях.

П'ятий крок - проведення найбільш політичної рекламної кампанії.

Усі етапи рекламної кампанії важливі - лише суцільна передача цього ланцюжка забезпечує бажані результати. Однак кожен етап важливий по-своєму. Неможливо «пропустити» перший етап кампанії, яка, як відомо, є ефективною - можливість «вивчити аудиторію», інакше вся кампанія просто

йде «в порожнечу». Другий етап - це добре обгрунтована система поглядів на концепцію політичної програми, необхідні інструменти та найкращі шляхи досягнення політичних цілей. Концепція включає наступне:

стратегічні та тактичні, перспективи, операційні цілі та завдання;

форми представлення рекламної тематики (програми, платформи тощо);

структура зображення лідерів;

як проводити кампанію та як спілкуватися між собою (соціальні медіа, спілкування «від дверей до дверей», порушення зору тощо);

Типи психологічних впливів, які найкраще відповідають ситуації та політико-психологічним характеристикам електорату;

специфіка "політично конкретної пропозиції" стосовно гасла ("гасло");

фінансові розрахунки;

види відгуку виборців.

Все це разом - необхідні елементи політичної реклами.

Мета рекламних повідомлень - задоволення нагальних потреб людини: їжа, відпочинок, захист, вторинні - спілкування, повага, самоусвідомлення. Будь-яке рекламне повідомлення впливає на свідомість споживачів. Він побудований за певними правилами і має певну структуру. Основним структурним елементом рекламного повідомлення є слоган. Термін "гасло" походить від галльської мови і означає "бойовий крик". Початкове значення цього терміна є дуже конкретним та описуючи постійний характер цієї реклами: залучення клієнтів та не пропонування конкурентів. Це називається гаслом або гаслом.

Слоган - це коротке речення або фраза, яка містить основну рекламну інформацію. Мета слогану - викликати у споживачів позитивні емоції, створити образ задоволеного товару чи послуги та спонукати їх до активних дій. Слоган привертає увагу своєю унікальністю та оригінальністю, і його легко запам'ятати завдяки правильним словам та короткій досконалій синтаксичній формі. Девіз компанії - девіз першого бренду, який регулярно використовується. Це дозволить не тільки виділити основні переваги продукту,

але й заохотить швидке запам'ятовування, а не надання інформації про продукт залежно від майбутнього використання.

Яким би оригінальним не був слоган, його важко відрізнити від чогось подібного, оскільки немає абсолютно нової інформації про товар. Крім того, в епоху масового виробництва продукція також не є унікальною, а ринок насичений подібними виробами різних виробників. Тому слід уникати емоційних складових та збільшувати емоційне навантаження на рекламні слогани. Тому що це не текст, який є більш важливим, а підпункт, спрощуючи зовнішню форму слогана, його зміст створює складний, чіткий образ і орієнтується на дратівливі елементи психіки людини. Це створило навколо себе ореол і легенду, коли з'явилися бренди, коли товари не продавались [15, с. 56].

Подібна тактика використовується в сучасній політичній пропаганді, особливо в політичних гаслах. PR-технологи використовують рекламу для створення колективного іміджу політичної партії чи незалежного кандидата на основі основних побажань та потреб електорату. Політична реклама - це система методів психологічного впливу на публічну аудиторію з метою контролю над політичними переконаннями. Політичні гасла здатні впливати на поінформованість громадськості завдяки їх різноманітності, повторюваності, стислості та емоційний стан. Мета таких гасел - допомогти виборцям визначити політичні сили чи їх представників та створити якісно інший імідж від інших політичних сил та кандидатів. Політичні гасла можуть бути ефективними лише в тому випадку, якщо вони враховують інтереси електорату та висувають конкретні пропозиції щодо їх реалізації.

Найважливіший психологічний механізм управління політичним сприйняттям передбачає емоційну сферу особистості. Є кілька факторів, які роблять цей механізм ефективним. Для вирішення емоцій не потрібно ніяких твердих доказів. Крім того, будь-які образи, пов'язані з сильними емоціями, зберігаються у спогадах людей. Емоції, такі як страх, ненависть, ненависть та навпаки, патріотизм, гордість та самооцінка ефективно використовуються для створення політичної реклами та створення необхідних образів та стереотипів.

Підхід до емоційного поля для створення образів або стереотипів під час руху - це висококонцентрований, масово заражаючий механізм, який покращує будь-яку емоцію в кілька разів.

План політичної кампанії - це письмовий документ, який чітко окреслює хід політичної кампанії у часі та просторі. Такий документ можна розробити лише після чітких відповідей на всі чотири запитання.

- Що ви робите? На це запитання можна відповісти лише після того, як буде розроблена тактична карта політичної кампанії, визначені пріоритети, обрані необхідні канали передачі інформації та визначені фінансові можливості. Відповідь на це питання - це перелік заходів, починаючи від невеликих місцевих видань до масштабних заходів.

- Коли це організовується? Окрім сказаного, для того, щоб відповісти на це запитання, необхідно знати терміни проведення політичної кампанії, як взаємопов'язані пропоновані заходи, реальну ситуацію, таку як підготовка рекламної продукції, просування цих заходів тощо. та гласності.

- Де це організовано? Крім того, буде визначено місце проведення політичної демонстрації, в яких округах будуть розповсюджуватися рекламні щити та в яких будинках будуть розповсюджуватися листівки.

- Хто відповідає за ВООЗ? Все, що відбувається в політичній кампанії, потребує людських ресурсів, наприклад, хто готується до певної зустрічі, організація прес-релізу, розміщення плаката тощо.

Таким чином, план політичної кампанії - це перелік подій, які чітко вказують на місце та час події та хто несе відповідальність за їх організацію. Якщо під час підготовки плану були здійснені всі вищезазначені препарати, можна припустити, що план сприятиме реалізації стратегічних цілей фактичної політичної кампанії з урахуванням обставин та фінансових можливостей політичної кампанії організатори.

Коли масштабним політичним кампаніям потрібно працювати в різних напрямках, важливо мати детальний графік для кожної області як частину генерального плану, якщо необхідна багатоканальна інформація. Наприклад,

графік громадських зборів кандидата, графік висвітлення у ЗМІ та розклад розповсюдження листівок. Такий мережевий план-графік дозволяє детально підготувати відповідні заходи. Для виконання такого самостійного розкладу мобілізується спеціальна група, а керівник повністю відповідає за роботу підопічного.

Висновок до другої частини. Якщо політична кампанія проходить у конкурентному середовищі, спеціальний план-графік може зменшити наслідки таких втрат, якщо ви не хочете багато інформації про стратегічні цілі та тактичні плани. Наприклад, члени команди, які працюють за графіком зовнішньої реклами, мають лише інформацію про свою зону роботи. Навіть якщо конкуренти отримають копію такого розкладу, зрозуміло, що вони не отримають достатньої інформації про стратегію кампанії та специфіку її реалізації.

Розробка плану завершує розробку проекту політичної кампанії для політичних менеджерів. З точки зору ідей, кампанія була перекладена мовою конкретних завдань, які повинні виконати всі члени команди, щоб наблизитися до своїх політичних цілей.

РОЗДІЛ 3.

ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНИХ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ ВИБОРІВ ОРГАНІВ ВЛАДИ В УКРАЇНІ

Однією з умов побудови демократичного суспільства в Україні є політична система, заснована на співвідношенні сил та механізмі виборчого представництва, вільному виборі громадян та рівній участі у всіх політичних процесах. У сучасних умовах України постало питання про створення еліти високопрофесійної та патріотичної Європи. Все це викликає питання про сучасні методи політичної боротьби на виборах, включаючи методи політичної пропаганди.

В Україні політична реклама вже стала елементом політичних відносин, особливо напередодні виборів. Кампанія - це класична торгівля політичними товарами (ідеологіями, політикою, партіями), а ринок телекомунікаційних послуг, що стосується відносин між політиками та виборцями, розвивається природним шляхом. Політична роль реклами впливає на результат виборчої кампанії, що визначає чіткий розподіл політичної влади над державою та формує матеріальну основу існування незалежного ЗМІ (ЗМІ). Це тому, що дохід від реклами є основним джерелом фінансування фінансово незалежних ЗМІ. ЗМІ є важливим фактором формування демократичних принципів влади. [4.р, 4] Для політичної реклами метод маркетингу має комерційну основу - оплата за рекламні послуги.

Політична пропаганда створює образ політичних об'єктів всередині нас, і ми спробуємо проаналізувати структуру цих політичних образів. Це недосконало і неправильно, але це часто неправильно, але вони описують наш хід як вибір виборів. Індивідуальні соціальні групові відносини безпосередньо залежать від іміджу та стереотипів основних політичних суб'єктів.

Кожен кандидат чи політична партія має багато характеристик і використовує інформацію таким чином, що є доступним для громадськості.

Поняття візуальних знань більш-менш, а іноді навіть неправильно зрозуміло. Як політик у нас є картина, яка містить інформацію про його зовнішність, політичні погляди, біографію та сім'ю.

Протягом багатьох років українське суспільство зазнало якісних змін і в політиці відбувся розвиток ринкових відносин. Це нерозривно пов'язане із суспільною свідомістю та потребує перегляду у контексті соціальної реальності, особливо там, де є політична пропаганда. Перш за все, слід зазначити, що кількість політичних рекламних ресурсів збільшується через появу нових каналів комунікації та використання різних форм реклами. Звичайно, якісні зміни: професійний підхід до рекламних кампаній, соціологічні дослідження, стратегічне планування, професійно розроблені рекламні програми [11, с.104].

Зрозуміло, що перша політична кампанія в Україні була непрофесійна. Рекламні продукти обмежувалися вуличними рекламними матеріалами, іноді поштою. Рекламне звернення базувалося на радянському досвіді.

Однак вибори у березні-червні 1994 року побачили певні зміни у вітчизняній практиці. Хоча відеозаписи того часу залишалися хаотичними, можна сказати, що з тих пір телебачення відіграло ключову роль у виборчій стратегії [5, с.359]. У нашій країні через негайний перехід до багатосторонньої політики жорстка конкуренція вимагає від учасників політичних ігор вибору кращої стратегії. Кілька років тому населення України було розділене багатопартійною системою: люди виходили на вибори і голосували за кандидатів та їх гасла, не до кінця усвідомлюючи, що стоїть за цим закликком.

Ще одна особливість політичної реклами в Україні - використання негативної політичної пропаганди (антиреклами) у виборчій кампанії. Негативна реклама в першу чергу емоційна і не інформує виборців. Більшість негативних пропаганди сьогодні використовує обман, залякування чи інші форми залякування. Це не допоможе виборцям приймати більш обґрунтовані рішення та підірве демократичний процес у країні. Краще надати точну інформацію для громадськості. Наприклад, про кандидата, про виконану ним

роботу, про те, що він зробив, але зробити це неможливо. Негативна політична пропаганда лише відволікає від реальних питань. До сьогодні ми бачимо телебачення як поганого кандидата.

Враховуючи цю тенденцію, Україна не зможе позбутися брудної технології найближчим часом. Однак політичну пропаганду можна і потрібно регулювати. Перш за все, слід ухвалити закон про політичну пропаганду. Необхідно створити структуру контролю якості рекламної продукції.

Унікальність політичної реклами полягає в тому, що політична реклама відіграє важливу соціальну роль, особливо у формуванні важливих соціальних та культурних образів та традицій. Сучасна політична реклама в Україні має такі характеристики.

1) зміна менталітету виборців. Від однієї виборчої кампанії до іншої виборці поступово набувають політичного досвіду.

2) Політична пропаганда, що ґрунтується на критиці в поточному питанні, є неефективною та неефективною. Реклама може бути ефективною, якщо вона пропонує конкретне вирішення нагальної проблеми.

3) за відсутності національної ідеї справжні патріотичні цілі розділяють політичну пропаганду та призводять до різноманітності. Він обслуговує індивідуальні інтереси політичних груп.

4) Конкуренція залишається основним способом боротьби з сьогоднішніми політичними суперниками. "Брудна політика" розвивається на політичному ринку.

5) в політичних союзах немає чіткого голосу.

6) політична пропаганда майже ігнорує, як вирішувати проблеми - як і якою ціною їх вирішити?

7) політична пропаганда недостатньо орієнтована на пріоритети нашого населення. Інтереси виборців - це інтереси самих політичних спілок.

Концепція політичної кампанії повинна враховувати пріоритетну систему електорату. Основними нормативно-правовими актами, що регулюють виробництво та розповсюдження політичної пропаганди, є Закон про вибори

народних депутатів України, Закон про вибори Президента України, Закон про місцеві вибори України та Закон про вибори до Верховної Ради України. . . це закон. Закон України "Про рекламу" про місцеві ради, села, селища та мери.

Аналіз досвіду України щодо використання політичних кампаній під час виборів 2010 року показує, що перемогти на виборах можливі лише завдяки грамотній, відповідній кампанії, інформаційній та психологічній діяльності серед виборців. Влада здобувається не людьми, які розуміють соціальні проблеми, а тими, хто може «продати» найбільшу кількість виборців, а не тими, хто пропонує ефективні способи їх вирішення. Існує чітка тенденція до приватизації політичної влади. Проблемою залишається юридична невизначеність поняття "політична пропаганда". Це відсутність чітких пояснень, які сприяють «повторному виявленню» підроблених технологій. Політична пропаганда базувалася на принципах "створення образу ворога", обманюючи суспільну свідомість та використовуючи "чорний" піар.

У 2010 році головними засобами психологічного впливу виборців, якими користувалися майже всі політичні лідери, були голосування, розміщення політичних лідерів як послів, використання негативної інформації про опонентів, відкриті та закриті питання, зловживання стереотипами та зловживання інформацією (Байна графіка тощо) не завжди використовуються правильно, невербальні, усні, аудіовізуальні засоби (жести, міміка, кольори, шрифти, музика, інтонація, тон голосу тощо), психоаналітичні методи віри, лінгвістики тощо. елементи успішно використовуються. Використовувались методи вираження транс-поведінки: транс-поведінка, вікова регресія, свідоме перевантаження, стильовий конфлікт, незавершеність, непередбачуваність, використання штучної мови, використання розкиданих прийомів, наполегливість, звернення до авторитету, місце, що протистоїть використанню фундаментів та використанню образи.

Поширеним явищем у сучасному політичному житті є попередня позиція лідерів - прихована пропаганда, публічне привітання зі святами, консолідація певних етапів дій, використання громадськості у політичних та ідеологічних

цілях. У формі соціальних медіа політичну комунікацію можна розглядати як передвибірну позицію. Майже всі політичні лідери використовують однаковий метод психологічного впливу на реципієнтів для регулювання емоцій та потреб виборців. Однак Юлія Тимошенко, А. Яценюк та В. Ющенко використовували різні форми реклами для передачі основного повідомлення, а їхні відеоролики містили несподівані та цікаві ідеї («Прихильники Віктора Ющенка», «Вона - Україна», «Продуктивне село»).). як тут). Рекламні принципи В. Литвина, В. Януковича та С. Тігіпка були дещо схожими: у першому випадку образ рятівника ("Тільки Литвин"), вибір категорії, обман соціальної інформації та у другому - "образ ворога" Активне використання та економічна ситуація. Сто третьої правди та інформації - позитивістське бачення (головний девіз - «Пора») - це завжди одне і те ж - стабільне, врівноважене, спокійне, але впевнене. Використання подібного стилю реклами допомогло вдосконалити навички пам'яті, дотримуючись загальної ідеї реклами та рекламних кампаній. «Він працює» - вдалий девіз. Цікавою була динамічна музика, гасла типу "Без вибору" та "Врятуй країну". [14] Загалом виборча кампанія 2007 року не була негативною.

Давайте розглянемо методи, якими користується кандидат в президенти України Юлія Тимошенко. Вони є найкращим прикладом успішної політичної пропаганди. Виборча кампанія Юлії Тимошенко справляє серйозне та насичене враження ментальних технологій. Реклама на міських дорогах, вогнях міста та плакатах орієнтована на підвищення обізнаності виборців. Змінивши основну думку, ми отримуємо такий логічний ряд: «Він працює», «Він українець», «Україна - це ти». Відповідно до принципів формальної логіки, результат цієї еволюції - «Він ти», і останній девіз повністю визнає прихильників лідерами. [11] Окрім візуальної кампанії, Тимошенко "Нова дорога України починається!" Реалізовано кілька аудіовізуальних проектів, таких як. З'явилося двадцять друге рекламне відео; Змову лунали 5 хвилин, і вони використовували фотографії з популярних фільмів і дотримувались принципу «опору»; Зробив музичний кліп на "Червоне серце".

Виборча кампанія 2012 року мала декілька тенденцій.

1) реклама домінує на телеканалах протягом трьох місяців з наступною прозорою рекламою; Невелика увага приділялась виборчій програмі. Іншими словами, вони роблять ставки шахрайським шляхом, а не переконують виборців.

2) кількість політичних кампаній зросла за два місяці до виборів.

3) канали мали певні політичні переваги, що знайшло своє відображення в новинах та політичній пропаганді.

4) З точки зору повідомлення та часу, реклама Батьківщини та Регіональної партії була в багато разів вища, ніж реклама інших партій.

5) приватизована лише частина реклами.

6) У політичній рекламі існували дві невизначеності: соціальний романтизм та важливі гуманітарні якості (у негативній рекламі) на відміну від соціального прагматизму та економічних потреб (у пропаганді правлячої партії).

7) Кількість антиполітичних кампаній під час цієї виборчої кампанії була найбільшою за попередні вибори.

На парламентських виборах в Україні політична агітація становила 50 відсотків всього ефірного часу. Виборці перевищили його спостереження.

На парламентських виборах 2014 року 90 відсотків усіх витрат партії було витрачено на політичну пропаганду на телебаченні та радіо. Від гривні - це 600 мільйонів гривень - такі офіційні цифри включені у звіти партій ВЕК.

В Україні неофіційний ринок парламентських виборів, включаючи платну телевізійну та радіорекламу, оцінюється приблизно в 1 мільярд доларів. Олігархи, які збираються отримувати дивіденди після виборів, можуть інвестувати такі великі гроші в політику.

Під час президентських виборів 2014 року п'ять лідерів витрат на ЗМІ виглядали так: (1) Бойко Ю.А. - 97,7% усіх витрат; (2) Тягнибок О.Я. - 97,3%; (3) Тігіпко С.Л. - 95,8%; (4) Рабінович ВЗ - 95,78%; (5) Коновалюк В.І. - 90,37%. Найменші витрати на засоби масової інформації зробили виборчий фонд

прем'єр-міністра Сімоненко (0%) та Богомолець О.В. Порівняно високий - 50 відсотків усіх кандидатів у президенти. Тому найпоширенішим каналом політичної пропаганди та політичної пропаганди є засоби масової інформації, особливо телебачення [11].

Ще одна особливість політичної реклами в Україні - використання негативної політичної пропаганди (інша назва - «проти реклами») у виборчій кампанії. Особливо це стосується виборів мера в Києві в травні 1999 року. У той час, під час виборчої кампанії, ЗМІ почали обговорювати принципи використання цієї форми політичної пропаганди.

Під час передвиборчої кампанії в мерію деякі аналітики справедливо заявляли, що експеримент "чорної" політичної технології та негативної політичної пропаганди відбувся напередодні жовтневих президентських виборів. Не було кращого способу розробити новий спосіб створення негативної гласності, яка могла б призвести до позапланових виборів мера [12].

Незаперечним компонентом негативної політичної пропаганди є створення негативного іміджу.

Негативна політична пропаганда має такі характеристики.

- спотворює зміст політичних суперечок, спрощує їх та додає емоцій та символізму;
- спотворення політичної реальності та вирішення низки питань, пов'язаних із політичними партіями та кандидатами під час виборчої кампанії;
- насильницьке "спотворення" голосування проти інтересів виборців;
- одна лише дія є фактором, який створює почуття недовіри у виборців щодо політики, політичних організацій та процесів.

Наприклад, політична реклама може бути рекламою, яка цитує опонента або використовує слова, які не повністю відображають його чи її міміку. Учасник зображений у чорному та білому кольорі або на повільній швидкості, підкреслюючи пов'язані з ним недоліки [13].

Феномен Зеленського слід вивчити.

Найважливішим фактором зростання Зеленського було об'єднання трьох груп.

1. «Проти всіх» виборці стали ядром електорату Зеленського. Вони були готові проголосувати за кандидата проти будь-якої системи, яка спочатку була формою протесту традиційних еліт. Подібні опори та подібні системні вимоги спостерігаються у багатьох частинах світу.

2. Російські проросійські партії втратили одного кандидата після розколу на дві фракції (штаб Порошенка був розділений, але наслідки були непередбачувані). Багато проросійських виборців незадоволені кандидатами Бойко та Вілкул, і дивляться на Зеленського: "Той, хто розмовляє російською з патріотичною диктатурою, повинен припинити війну".

Таким чином, Зеленський отримав другу групу виборців, просунув їх та став лідером перегонів.

3. Приєднуйтесь до третьої групи, яку можна назвати «абі-не-Порошенко». Це основні завдання щодо усунення Порошенка на нинішніх виборах. (Є багато причин впливу російської пропаганди - від розчарування змінами та корупцією). Наприкінці минулого року ці виборці зупинилися або готові проголосувати за Тимошенко, яка балотувалася перемогти Порошенка. Коли Зеленський поспішив, вони побачили майбутнього переможця. Від Тимошенко до Зеленського відбувся шквал діяльності, і процес був динамічним з початку року. Звичайно, це не ліві батьки, бо Зеленський нічого їм не пропонує; Це не основні характеристики Тимошенко, а її особисті якості, погляди та програми, а виборці, які перемогли майбутнє Порошенка.

Нам потрібно почути, що люди не голосують поза переконаннями Зеленського, вони не просто голосують "для розваги". Голосування було брехнею. Проблема полягає в тому, що люди голосують за нього через різні переконання, і всі думають, що він має однакові переконання (див. Зеркальні технології нижче). Ця неоднозначність електорату Зеленського підтверджена соціологічними дослідженнями.

Цей високоефективний метод слід враховувати.

1. Звичайно, найцікавішим інструментом є серія Зеленського, яка виконує роль президента Голобородька. Я не сумніваюся, що це сталося в будь-якій країні світу. Важливо визначити акторів та персонажів, які виконують допоміжні ролі (80 відсотків з них - в Україні). Так, навіть якщо батько бачить бородатого батька, він вважає, що дитина перед ним - справжній Санта-Клаус. Звичайно, у Зеленського багато виборців виробили критичну думку, але частина аудиторії сильно вплинула на серію.

2. Цифровий. Інші команди-кандидати не намагалися використовувати сучасні канали та інструменти. Всі вони були пов'язані з його рекламними щитами та телебаченням у ХХ столітті, але більшість виборців вже живуть у 21 столітті. Деякі виборці, які пообіцяли Зеленському активну роботу в цьому сегменті інформаційного простору, похвалили його. Хочу додати, що соціальні мережі не приймають красномовні та консервативні гасла інших кандидатів, тут Зеленський визнав канал та повідомлення команди.

3. "Дзеркальна технологія". Я називаю це підходом команди Зеленського, який полягає у тому, щоб уникнути конкретних заяв, аргументів, нарад та дискусій з важливих питань. Оскільки Зеленський об'єднує три різні, часто несумісні, цільові групи, він фокусується на обговоренні важливих для ідентифікації та ізоляції питань. Мовчання дозволяє кожному виборцю бути впевненим, що кандидат поділяє свої цінності та позицію. Багато виборців бачать Зеленського як прихильника євроінтеграції, а інші вважають його антиросійським. Усі кандидати дивляться на себе у дзеркало.

4. Спілкуйтеся з дітьми. Відомий психолог Ерік Бірн у своїй книзі «Ігри, в яку грають люди» виділяє три «Я-стану» особистості: батька, дорослого та дитини. Практично всі кандидати створили політичний образ Батька чи Матері, закликаючи виборців із цього піднесеного звернення до Дитини («Я буду захищати тебе, хвилюватися, пробачити тебе тощо»). ! ") гасла), жування подібних повідомлень стало абсолютно новим словом в українській політичній пропаганді.

5. Короткий пробіг. Ранній початок Тимошенко призвів до браку ресурсів для оцінки: недостатньо повідомлень та відсутність нових груп. Команда Зеленського дуже добре порахувала час початку, щоб досягти результатів виборів. Не має значення, що буде далі. Спортсмен повинен бути в найкращому положенні під час змагань.

Все вищесказане можна підсумувати одним реченням: постмодернізм поділений на політичну реальність України. Ми не боремося проти ідеології та позиції, а проти публічного образу та віртуальних образів.

У чому секрет успіху Зеленського? "Для цього існували реальні передумови, особливо серед лідерів та виборців. Але головною особливістю Зеленського було те, що в такій кампанії бракувало чіткого повідомлення. Він грав проти неї фіксованим чином", - сказав Богдан Петренко.

Вадим Карасьов повторив думку Петренка: "Кампанія Зеленського була цифрово успішною та конкурентоспроможною. Кампанія не була повністю віртуалізована, що дозволило багатьом людям нескінченно. Тому він зберігав своє керівництво". Він додав: "Ми живемо в цифровій культурі. Без Інтернету не може бути іншого кандидата, окрім Facebook та YouTube. Нова цифрова реальність вимагає нового підходу до кампанії, яка здивувала багатьох кандидатів. Трамп переміг у Twitter, а Зеленський уникав виборців. " Дебати, цифрові У кампанії він повинен бути не цифровим кандидатом, а головне - цифровим президентом та головнокомандуючим. Зрештою, наша війна триває і в реальному житті. "

Карасьов справедливо стверджує, що світ навколо нього змінюється швидше, ніж українська політика та традиційне мислення. Андрій Золотарев використовує ще більш чітку фразу: "Зеленський - це стара товста червона картка. Нескінченно змінена рада. Ці методи, які працювали десять років тому, застаріли. Соціальні зміни відбулися. Україна - найбільш бідна країна Європи сьогодні". Країна і нинішні політики опинилися в пострадянській стабільній Україні, подібно до Вінні-Пуха, який піднявся на меду "неправильної бджоли". Ми з Зеленським говоримо про політичний ландшафт країни.

Зростаюче шоу кандидата в президенти Володимира Зеленського добре зафіксовано в галузі соціології, і його прихильники вишикуються і активно працюють над соціальними медіа, але традиційні ЗМІ стали жартом. Аналогія 2004 року, проведеного медіа-детективом Отаром Довженком у першому турі, лише частково правдива. П'ятнадцять років тому від цензури Кучми-Медведчука вимагали телебачення, радіостанції та газети, щоб мовчати про популярного прихильника та кандидата від опозиції Віктора Ющенка. На сьогоднішній день самі журналісти та редактори не сприймали Зеленського серйозно. Нарешті, якщо Зеленський мовчав на великих телеканалах до першого туру, він міг домовитися з діючою владою або під тиском власників пояснити це у власних інтересах. Образ Зеленського серед журналістів незалежних ЗМІ, його команди, асоціацій, партнерів та відсутність уваги до фінансування передвиборчої кампанії - ви не можете пояснити це складно. Це був свідомий вибір незалежних ЗМІ. З лютого по березень Зеленський отримав кілька повідомлень про Петра Порошенка та Юлію Тимошенко. На другому тижні після першого туру кількість кандидатів у другому турі почала виглядати дещо інакше, але Порошенко кілька разів очолював Зеленського в PR.

Маркетингова стратегія Зеленського була зосереджена на інших каналах комунікації, що, мабуть, було однією з причин того, що телевізійні канали з найвищим рейтингом (крім 1 + 1) малювали спотворені образи передвиборчої реальності для своїх глядачів. Насправді кандидат майже ніколи не намагався зустрічатися з журналістами, його не запрошували на прес-конференції та не брали участі в інтерв'ю студією віч-на-віч. Іншими словами, він рідко користувався "чорними" та "сірими" торговими можливостями, пропонованими телебаченню через виборчі канали. Однак той факт, що більшість громадськості була готова проголосувати за вибір телеведучого, була достатньою «базою даних», щоб з'ясувати, що сталося з телеведучими та наскільки реальні перспективи. Натомість вони були головними претендентами на президентство, Петро Порошенко та Юлія Тимошенко, які створили реальність, що Юрій Бойко, Олег Ляшко, Олександр Вілкул та Анатолій

Хриценко опинилися на п'ятому місці за рівнем зацікавленості у ЗМІ. Незалежні ЗМІ та слідчі зосредили увагу лише на числах Петра Порошенка та Юлії Тимошенко.

Один сумний висновок, який повторюється після кожної виборчої кампанії, - це те, що найкращі ЗМІ не надають Президенту повної, справедливої та критичної інформації про кандидатів, їхні основи, програми та цілі. Були майже всі рекламні та рекламні ролики, про які глядачі знали про кандидата на телебаченні. Важливо зазначити, що різке зменшення кількості політиків, які з'явилися в новинах між першим та другим турами виборів, пов'язане з тим, що їхні ініціативи, досягнення та увага закінчуються разом із виборчим бюджетом.

Під час виборчої кампанії було багато розмов про рекламний піар, телевізійні новини, більшість інформації про погляди кандидата протягом тижня, рекламні обіцянки та псевдо новини. Такі збої траплялися на "Україні", ICTV, СТБ, "Інтері". За даними Media Detector, немає PR-розумного формату, який би міг забезпечити відносну чистоту новин 1 + 1. "1 + 1" провів невинну чорну кампанію проти Петра Порошенка та рішуче підтримав "своїх" кандидатів Зеленського, Олександра Шевченка та Віктора Бондара. На практиці PR вважається "законною" формою матеріалу на замовлення ("джинси"). Реальність - це не що інше, як мовчання чи образа на образ єдиного кандидата, як видно в розділах "Прямий", "1 + 1" та "Інтер". та Україна. Кількість разів, коли кандидати з'являлися на каналі новин, не мали нічого спільного з їхнім рейтингом (Валентин Наливайченко, який регулярно просуває Україну та Інтер, у новинах навіть гірший, ніж Ігор Смешко. Не згадується), реальної політичної мотивації чи мотивація. зміст. Наприклад, 8 березня Наливайченко заявив про свою любов до "коханої України", а ICTV та українські пропагандисти опублікували порожній аркуш про "юнака з Балаклави", який напав на Олександра Вілкула. Журналісти ковзали на ногах, щоб забезпечити виконання виборчого бюджету.

Ми всі розуміємо, що ПР у новинах порушує букву, а не закон про вибори. Це спотворює образ реальної інформації, надає деяким кандидатам

несправедливу перевагу (десятки інтерв'ю з Вілкулом та Ляшком на українських та бойківських каналах в Інтернеті) та підтримує тінь виборів та безглуздість інформаційного простору. переселення заборонено. новини про дійсно важливі події та корумповану інформацію. У той же час ні Центральна виборча комісія, ні Національна рада з питань телебачення і радіо не готові притягнути до відповідальності, а телеканали вимагають припинити цю практику. Більше того, учасники виборів та їх штаби не заперечують проти поведінки опонентів. Як закон обмежує можливість журналістів слухати вибори, не втручаючись у виборчий процес? Ключові питання, з якими стикаються засоби масової інформації та лідери виборів, повинні бути вирішені в парламентській кампанії якнайшвидше. Пізніші зміни в правилах гри стануть вітальним подарунком до нинішнього засідання Ради Радовських.

Ігнорування результатів опитування показало перевагу Зеленського у лютому. Пінчук ТВ, Україна, 5 канал і навіть громадська UA: По-перше, результати опитування, проведеного серед авторитетних соціологічних організацій, були проігноровані. Демократичні ініціативи, Центр Разумкова, Київський міжнародний соціологічний інститут, агенції з оцінки. Ці оцінки часто були замінені сумнівними урядовими опитуваннями, які надавали впевненості кандидатам на другому та третьому рівнях та завищували та занижували потенціал лідерів. Найбільше це відзначає "Інтер", який використовує технологію "регіонального оцінювання": "Юрій Бойко назвав обох лідерів" соціології ", яких достатньо і впорядковано в певних сферах". Перед першим туром український канал змінив свою тактику і замість голосування політичні коментатори (зокрема Костя Бондаренко) почали транслювати прогнози, оцінюючи шанси на другий тур Олега Ляшка та / або Олександра Вілкула.

Навіть за тиждень, що веде до другого туру, більшість телеканалів ігнорували рейтинги, а деякі, зокрема 5-й канал Порошенка, опублікували помилкову оцінку, що інститут Дріхоманова завищував підтримку Петра Порова замість належних оцінок та досліджень КМІС.

Політичні ток-шоу не відображають реальність. Все це використовували власники телеканалів та політичні спонсори для просування та дискредитації незалежних кандидатів. Основний трикутник політичного ток-шоу на каналі Віктора Медведчука (наприклад, "112", "Конфлікт", "Український формат" на NewsOne) є основою для розробки платформи Опозиції, а не відкритою платформою для обговорення та висловлення виборчих позицій. - За життя "(наприклад, ображати російськомовних у зв'язку з мовним законом, обговореним Верховною Радою) та антиросійськими пропагандистськими тезами (наприклад, фальшиві програми виборчих урядів). Три місяці учасники цих програм не виконували перехід від однієї студії. Логіка типового телешоу, що вимагає злагодженості, колишній голова Київської обласної адміністрації та штабу Олександр Горган, жорстокий экс-міністр Євген Червоненко, ведучий б та Андрій Палч. Віктор не може пояснити, чому ці канали "розмовляють" десять годин на тиждень у студії, і чому дві чи три теми, такі як закон про мову, вже впродовж багатьох місяців виходять в ефір. Єдиною очевидною причиною є SPC та його "лідер". " є бажанням Віктора Медведчука - закласти фундамент для одночасного виконання корисних дисертацій програми з російської сторони.

"Свобода думок на телебаченні", яку використовують Петров Порошенко, Юлія Тимошенко, Анатолій Хриценко, Олександр Вілкул, Руслан Кошулинський та інші, стала платформою для самореклами та прихованої реклами. Глядачі ICTV не зустрічали Юрія Бойка (якого постійно ігнорували на каналах Пінчука) та Володимира Зеленського (який ігнорував прямі трансляції, окрім "1 + 1"). Організатори шоу намагалися уникати будь-яких дискусій у студії чи у форматі програми, а доповідачів запрошували їхні прихильники та політичні коментатори на запрошення гостей, які задавали питання та коментували виступи. Завдяки свободі слова та більш авторитетному PR-формату, запровадженому в лютому в Україні ("Основна тема. Вибір"), термін "гаряча ванна" широко використовувався медіакритиками як зовнішнє інтерв'ю.

Про їх політичного спонсора Інтера найбільше говорили. Він додав тижневик "Інформація тижня" на сторінку "Деталі вибору" у форматі студійної розмови. У першій частині програми були запрошені лише політики ТОВ, тоді як у другій частині були запрошені лоялісти чи критики діючої влади. Пряма трансляція "Українських чуток" Матвія Ганапольського не мала нічого спільного з стандартами журналістики. Більшість прихильників Петра Порошенка були запрошені в студію, але його власник був найсильнішим захисником і опонентом президента.

Клуб критиків Порошенка можна назвати ток-шоу "сила розмови" на "1 + 1". Однак найцікавіші події кампанії: перша телеконференція Зеленського, представлення його команди, відкриття студії Петра Порошенка, підписання меморандуму про взаєморозуміння між кандидатами на чесні вибори (деякі не були доступні), крім права застосовувати силу.). Кандидати в президенти (за винятком Юрія Бойка, який грав охоронця 1 + 1) регулярно збиралися в студії і критикували діючого Президента за неспроможність висловити себе та свою позицію. Наприкінці виборчої кампанії ведуча Наталія Мосейчук перевершила Матвія Ганапольського в емоційності та відкритості.

Найменш сумнівною була позиція ток-шоу "Люди протестують" на ZIK: прихильники Порошенка домінували тут, але в студії завжди були політики та політичні коментатори, і він був готовий виступити проти пропрезидентських спікерів. Після першого туру почали запрошувати "радників" Зеленського. Однак родзинкою квітневого ток-шоу стала переорієнтація на парламентські вибори. Через тиждень після голосування потенційні лідери парламенту почали займати місця в студії, звільняючи кандидатів та їхніх довірених осіб. У той же час Олег Ляшко, Серхіо Каплін, Серхіо Рюдик та інші персонажі, які багато років просуvalи канал, не переставали з'являтися на Інтер - вони повністю вірять у силу старих методів реклами. Після невеликої перерви "Україна" знову оголосила піару Ляшка - чекаємо на інші регулярні заняття.

З кінця січня Володимир Зеленський наздогнав Юлію Тимошенко, щоб стати першою людиною, яка була соціалізованою, а до кінця березня її

голосування було на перший план, тож ЗМІ не зіграли найважливішої своєї ролі - сприяння підготовці глядачів для змін. Байна. Блокуючи підтримку Зеленського на високому рівні, вони неправильно оцінювали та зловживали потенціалом інших кандидатів, шокуючи вибори.

Кандидатський персонал допоміг виборцям створити спотворену картину соціальної реальності. Зокрема, "паркетний" звіт про перемоги та досягнення Президента та Прем'єр-міністра був представлений докладно і без доповнень, намалювавши оновлену чорну картину бідності, корупції, неефективності та невдачі державного управління. , вигідний кандидатам від опозиції (переважно Юлія Тимошенко та Юрій Бойко). Петро Порошенко використав досягнення децентралізації та інших реформ у кампаніях з пошуку фактів, включаючи ті, що не брали безпосередньої участі. Володимир Зеленський об'єктивно не критикував реформи, але наголосив на корупції уряду і не сказав, як триватимуть реформи у разі їх обрання. Вони критикували реформи, зміну уряду, економічний успіх, "вакуум" та негативні рішення. Це заохочувало самоцензуру (журналісти просто відмовились говорити на ці теми) та забороняло ЗМІ брати участь у важливих дискусіях щодо соціальної реформи, її перспектив та переваг. Водночас соціолог Володимир Паніотто вважає, що ЗМІ сприяли помилкам щодо економіки, соціального забезпечення та громадян. Через відсутність довіри до нинішньої влади глядачі частіше довіряють реальній версії, яку просуває опозиція.

Не було зрозуміло, чи матиме це прямий вплив на російську виборчу кампанію. Це було замінено антикремлівською пропагандою в українських російських ЗМІ. Моніторинг українських та російських політичних ток-шоу неодноразово висвітлював кремлівські телеканали та рекламу як Медведчука, так і Інтера, а також можливість зірвати вибори та запобігти фальшивим результатам. Ці припущення не мають нічого спільного з реальністю і спровокували корупцію та інші технологічні новини, точна кількість яких залишається невідомою публіці. Однак у російському ток-шоу домінував квазі плюралізм у вирішенні питань, пов'язаних із учасниками другого туру -

подальшими діями, перспективами, можливостями Порошенка та Зеленського, а також наслідками перемоги в цьому та інших речах. Порошенко був головною мішенню критики, але в деяких місцях, наскільки нам відомо, колишній був гіршим за новий і незрозумілий. Перекладачі уважно вивчали заяву Зеленського, яка шукала ознаки майбутнього президента, який був ворогом Кремля (і його перемоги в останні тижні). Після того, як Кремль оголосив перемогу 9 травня, остаточним випробуванням Зеленського було те, чи «поверне відпустку» (наскільки ми знаємо, ніхто її не відміняв), і що сказати з нагоди радянського Дня Перемоги. Одним із проявів домовленості Зеленського з росіянами було змінити його ім'я на його сторінці у Facebook.

Українські "експерти", запрошені на російське ток-шоу, відіграли важливу роль у копіюванні політичної смуги та ставлення до українського апокаліпсису. Колишня українська журналістка Яніна Соколовська, яка останні кілька тижнів працювала в російській газеті "Коммерсант", грає в охоронця Порошенка, називаючи перемогу Зеленського "перемогою телебачення в реальності". Він також заявив, що Зеленський буде слухняним інструментом в руках Дональда Трампа. У минулому українці були проти Порошенка чи проти, і не змогли зайняти тверду позицію. Останні новини - анонс нової версії програми "Магія" із зображенням Коломойського та ведучого Зеленського на НТВ вісім років тому свідчить про те, що російські ЗМІ починають грати з новообраним Президентом України. Існує тенденція до зміни слова у зв'язку з майбутніми парламентськими виборами. Зрештою, серед дикунських пояснень, теорій змов, засуджень та проклять Медведчук та Бойко позитивно посилювалися на російську політику України.

Шахрайство не було в центрі уваги цих виборів. Посеред афери Порошенка звинувачують у використанні гасел передвиборчої кампанії, зменшення багатства Володимира Зеленського та "збагаченні" Петра Порошенка ("82 рази" з точки зору непрезидентських доходів). Помилкові повідомлення про вбивство тигра Тимошенко, "приватний судовий процес кандидата в президенти" звинуватили Коломойського в пограбуванні банків, а

Бойко і Вілкул звинуватили один одного в служінні. влада та фальшиві протести, підстави для незаконного вступу до «Укроборонпрому», «звільнення Порошенка з 8 березня», «втеча Порошенка від електорату», результати виборів психологів та психологів «Фальшивий кандидат на головну посаду із штабу Зеленського» Список ., ті, хто міг стріляти з мінометів на стадіоні, і кандидати в президенти обидва вживали слово "повстанці" і, мабуть, найбільш смішні. Олена Зеленська звинувачує його у заклику до виведення українських військ. Більшість цих хитрощів були швидко забуті, тому не здавайся. Розслідування Bihus.info було зосереджене на різних корупційних темах, а також причетності Порошенка до справи контракту та вбивства його брата.

У березні Порошенко та Юлія Тимошенко звернули увагу на телебачення. Володимир Зеленський провів опитування, але його було майже неіснуюче або майже не існує в основних українських телевізійних новинах та політичних дискусійних програмах (крім 1 + 1). Однак за його участі розважальний контент телеканалу "1 + 1" був настільки високим, що він був розчарований інтересом до соціальних та інтернет-ЗМІ.

«Детектор медіа» про дослідження інформаційного простору [Сокира Капліна та відкриття Ляшка. Дивіться телевізійні новини з 18 по 24 березня 2019. Режим доступу: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/165946/2019-03-29-sokira-kaplina-i-proriv-lyashka-monitoring-telenovin-1824>- Перший тур президентських виборів транслювався на телебаченні Володимира Зеленського в Україні березня 2019 року / повідомляв на українському телебаченні дев'ять тижнів тому. Шість із них були позитивними, і ці три позитивні новини були трансльовані на телеканалі 1 + 1 ТSN, який також транслював шість історій про тодішнього президента України Петра Порошенка. П'ять з них були негативними. Приблизно така статистика була підготовлена під час виборчої кампанії.

25 березня було видано наказ 1 + 1 [Антикорупційні активісти помітили, що в Києві незнайомці поширюють пропаганду. Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=Ud_wbJbYGEY] Платні рекламодавці, відомі

як Порошенко. Люди вимагали грошей за свою роботу і заявляли, що працювали на Порошенка, але депутати не дали їм виплатити. Ще одна суперечка - листівка проти Зеленського та Тимошенко, знайдена в офісі та підписана членом Київської міської ради Солієвим. Він пояснив, що пояснення відповідача було неповним, оскільки він не відповідав на запитання співробітників Порошенка в ТСН та адміністрації президента. Подібна історія про хабарництво з Порошенком вийшла в ефір 27 березня 1 + 1.

Під час першого туру президентських виборів 31 березня в Україні телеканал 1 + 1 по-своєму висвітлював події Володимира Зеленського за участю журналістів з його штабу. Крім того, 1 + 1 підрахував свої голоси і сподівався провести референдум про результати у штабі Зеленського. Канал також привернув увагу прихильників Зеленського, виборців та експертів. 1 квітня ТСН опублікував довгу історію про події 31 березня, а лідер президентської гонки Володимир Зеленський [ТСН вивчав настрій кандидатів у президенти у виборчому штабі у ніч виборів. Режим доступу: <https://youtu.be/BoCNnnbZvNc>].

3 квітня - початок історії дискусії. Тоді Володимир Зеленський опублікував відео на своїй сторінці у Facebook, в якому закликає чинного президента України брати участь у дебатах, а не в державній радіостудії, як того вимагає закон. Це відео було показано майже на 1 телеканалі.

Зазначимо, що після першого туру виборів кількість репортажів про Володимира Зеленського в різних виданнях українського телебачення різко зросла. Порівняно з 25 березня, 93 статті про Зеленського були опубліковані між 1 та 7 квітня, більшість з них були нейтральними, але 1 + 1 передав три позитивні історії про кандидата в президенти. Порівнюючи 103 слова Петра Порошенка в ефірі, за цей період на телеканалі 1 + 1 з'явилися три статті, які негативно оцінили дії Петра Порошенка.

Сам Ігор Коломойський підтвердив вплив 1 + 1 на виборчу кампанію Володимира Зеленського. Він сказав в інтерв'ю Bihus.info, що Петро

Порошенко програв українські президентські вибори і що телеканалу 1 + 1 немає.

Порошенко хотів 1 + 1, але програв вибори, бо не було 1 + 1. Люди навколо нього, Кононенко, Луценко, якщо ви бачите перевагу своїх виборців, як ви підете на вибори? - Це я сказав, - сказав олігарх [Ігор Коломойський. Інтерв'ю "Про все". Частина 1 Режим доступу: <https://youtu.be/QXRJEFJlrzo>].

Окрім двостороннього впливу телеканалу 1 + 1 Ігоря Коломойського на публічне висвітлення діяльності Володимира Зеленського, можна вважати, що він мав безпосередній вплив на виборчу кампанію українського олігархічного кандидата. Однак і Зеленський, і Коломойський заявили, що вони не беруть участі в цьому питанні, і є дані, що вони мали суто ділові стосунки зі студією 1 + 1 медіа-студії "Квартал-95". навпаки.

В останні два роки олігарх Володимир Зеленський Ігор Коломойський прилетів і прожив у Женеві не менше десяти разів, а влітку 2018 року, після того, як олігарх переїхав до Ізраїлю, Зеленський двічі прилетів до Тель-Авіва. У кожній з двох своїх поїздок Зеленського супроводжував адвокат олігарха Андрій Богдан, який з часом став старшим юридичним радником Зеленського під час президентської кампанії. Це відображено у розслідуванні "Схеми: детальне дослідження корупції". За два роки Зеленський 13 разів вилетів до Женеви та Тель-Авіва, де живе Коломойський. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=LA9fhX2Y2AE>].

Тож Зеленський вилетів до Женеви у лютому, квітні, листопаді та грудні 2017 року, а потім у січні, лютому (двічі), березні та квітні (двічі) та у червні 2018 року. Андрій Богдан супроводжував ці п'ять поїздок. Після того, як Ігор Коломойський наприкінці літа 2018 року переїхав до Ізраїлю, Зеленський двічі вилетів до Тель-Авіва, а в листопаді та грудні 2018 року Андрій Богдан та лідер Народної партії Іван Баканов їздили з ними. Зеленський, Геннадій Боголюбов, бізнес-партнер олігархів, та брати Ігор, Григорій Суркіс та Тимур Міндіч часто літали приватними літаками.

За телефоном, олігарх Ігор Коломойський вперше полетів до Женеви разом із Зеленським на день народження в лютому 2018 року. Щоб уточнити, чи це була їхня остання зустріч, олігарх додав: "Я так думаю. Спочатку ви починаєте задавати питання, як слідчий. Ну, я знаю, що він кудись поїхав. Ну, цільова зустріч. Крім того, політична історія вже є. Усі ці зв'язки не потрібні, щоб це встановити, як, як відомо, почалося".

Сам Андрій Богдан відмовився коментувати візит Зеленського до Женеви чи Тель-Авіва, назвавши це "приватним".

Також, згідно з розслідуванням Bigus Info [агента К в штаб-квартирі Зеленського: від олігархів до НАБУ. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=Lw-xfYGNmzE>], адвокат Коломойського Андрій Богдан відвідує виборчий штаб Зеленського. Від імені колективу кандидата він зустрівся з посадовими особами НАБУ. Слідчі також заявили, що знайшли приватний штаб Зеленського.

Дмитро Разумков, політичний аналітик Зеленського, заявив, що Богдан "іноді приходить до штабу як давній друг Зеленського". Володимир Зеленський унікав відповідей на запитання про Богдана.

Команда Bigus-Info дізналася, що 3 квітня Белен Зеленський від імені виборчого штабу зустрівся з президентом НАБУ Артемом Ситником. За інформацією НАБ, Ситник та Богдан зустрілися, щоб обговорити антикорупційну стратегію Зеленського. У той же час Зеленський зазначив, що це не в інтересах НАБУ, і Бюро розслідує три основні справи, безпосередньо пов'язані з Коломойським, Нафтогазом, Приватбанком та МАУ.

Можна зробити висновок, що Богдан "веде" Зеленського від імені Коломойського. Команда Bigus-Info виявила, що Богдан, можливо, прилетів до Женеви та Тель-Авіва, щоб регулярно (майже щотижня) зустрічатися з Коломойським. У грудні 2018 року Зеленський прилетів до Тель-Авіва разом із Богданом та 95 сезоном. Після того, як вони пробули в Ізраїлі чотири дні та повернулися в Україну, розпочалася президентська кампанія Зеленського.

Виходячи з вищенаведених фактів, можна зробити висновок, що виборча кампанія Володимира Зеленського проводилася прямо чи опосередковано під керівництвом Ігоря Коломойського. На нашу думку, кандидатура Зеленського може бути необхідною для того, щоб українські олігархи мали прямий вплив на український уряд. З огляду на попередні стосунки Ігоря Коломойського з Петром Порошенком, номінація Володимира Зеленського, який, як очікується, вплине на українську політику, може бути корисною, оскільки Коломойський був змушений покинути Україну. Ми віримо, що Ігор Коломойський повернеться в Україну після присяги Володимира Зеленського. Про це він сказав в інтерв'ю [Ігор Коломойський сказав, повертаючись в Україну. Режим доступу: https://lb.ua/news/2019/04/22/425241_igor_kolomoyskiy_rasskazal.html]. Крім того, під впливом влади український олігарх Приватбанку зможе повернути гроші, які беруть участь у справі, а також газові та нафтові родовища у національній власності.

Тому, враховуючи особисті інтереси президента Володимира Зеленського, Ігоря Коломойського можна вважати "агентом впливу".

Під час виборів у США в Україні було інтернет-дослідницьке агентство під назвою "рекламний агент". Про це свідчить українська аналітична платформа Vox, яка в 2010-2018 роках опублікувала 774957 твітів про Україну з 1369 акаунтів Російського агентства інтернет-досліджень, відомих як "фабрика тролів" Російського агентства Інтернет-досліджень. Загальна кількість передплатників цих профілів становить 3,4 мільйона користувачів.

Vox Ukraine [755 000 твітів або дослідження про те, як російська тролейбусна індустрія намагалася впливати на українську проблему. Режим доступу: <https://voxukraine.org/longreads/twitter-database/index.html>] База даних була опублікована в Twitter в жовтні 2018 року. Соціальна мережа опублікувала архів понад 9 мільйонів акаунтів Twitter, пов'язаних з російською компанією .

9 мільйонів Twitter аналізує ключові слова, пов'язані з Україною Окрім назви регіону, "Південно-Східний", "Донбас", "Боїнг", "МВФ", "Бандера", "Бандера", "Пенізер", "Мілітаризм", " Фашизм ", " ВСУ ", " Київ ", " Революція ", "

Майдан "," Крим "," Донецьк "," Луганськ "," Росія-Україна "," Порошенко "," Янукович "," Громадянська війна " , "ДНР", "ЛНР" "," Усі народні республіки "," Державний департамент "," Конфлікти в Україні "," Міністерство оборони України "," МН-17 "," ГТС "," Тимошенко "," Українці", "іммігранти". Знайдено 774 957 статей та створено 1369 акаунтів.

У Twitter є незареєстровані облікові записи з менш ніж 5000 підписниками, тому лише 5% користувачів у базі даних можуть бачити справжні імена. Останні можна розділити на три групи.

- сторінки ЗМІ: "Московський вісник", "Пітерське походження" ("Вісник" у 24 регіонах), "Федеральне агентство новин", "Київські новини";

- сторінки «Максим Демет'єв», «Марія Можайська»;

- Тематичні сторінки: "Рамзан Кадиров", "Мюслі Лавров", "Холодна війна 2.0".

"Московський вісник" з найбільшою кількістю передплатників - 257 тисяч, "Петербурзьке походження" - 149 тисяч, "Максим Демет'єв" - 134 тисячі.

До завоювання Криму російські боти були майже неактивними. Зростання листів про Україну спостерігалось лише 28 жовтня 2012 року, в день виборів до Верховної Ради. Тоді ці посади твітнуло 90 людей.

Чи досягло суспільне телебачення мета: допомогти кандидатам зробити усвідомлений та незалежний вибір щодо репортажу? І ні. З одного боку, розмова не хоче брати участь у шоу "Перепис" та "Велика політична ніч" 19 квітня, особливо Володимира Зеленського, але в дискусії перед другим туром Петро Порошенко здобув незаперечну перемогу. Доповідачі "Плану В" без детальних, змістовних запитань, суворих процедур та доказів доказів - все це ознака телебачення, якого раніше в Україні не бачили. З іншого боку, громадськість не звітувала про вибори. Ігноруючи політичну проблему і навіть згадуючи кандидата в президенти, з одного боку, UA: Перса надала статус каналу з PR та "чистими" новинами без джинсів. З іншого боку, глядачі пропускають можливість отримати щось, про що вони ніколи не говорили про

кандидата. олігархічні телеканали. За тиждень до виборчих дільниць вони провели опитування кандидатів із найвищими балами. Існування Володимира Зеленського в UA: Першомов згадується лише в програмі Михайла Шура. Головною темою на громадському каналі була політична програма "Щоденна тема", яка збільшилась удвічі після першого туру. Однак, як неодноразово повідомляли детектори ЗМІ, два щоденні політичні інтерв'ю експертів не замінюють записів новин. Детектор засобів масової інформації незабаром опублікує результати свого громадського моніторингу, проте деякі з них є більш потужними і, можна сказати, пов'язані з темою регіональних виборів.

Від виборчих скандалів та розслідувань корупційних скандалів на Укрбоннпромі, до ухилення Володимира Зеленського від військової служби ЗМІ висловили бажання бути ініціативними та привабливими для своїх політичних спонсорів. Щоб не засмутити Порошенка багатьом людям (крім «1 + 1»), Зеленський знову не зміг повністю висвітлити скандальну тему, самі телеканали не перевірили, а заяви причетних до шолома не перевірялися.

Пішла хвиля інформації: акції С-С4 вбили Катерину Гандзюк, партія Ляшка усунула Уляну Супрун, підкупила та обдурила Тимошенко та Порошенка, а співробітники Порошенка намагалися визначити її як "слугу". Підкуп Юрія Тимошенко, який незаконно розслідував джерела виборчого фонду Юлії Тимошенко, спроби Гладковського скасувати положення Кримінального кодексу нашими грошима, а "національна команда" Бойка та Медведєва поїхала до Москви. Гордєєва, Рищук, Степанова, Семочко та Дмитро Крючков були наказані судом незаконно приватизувати Приватбанк. Після хвилі новин телевізійні новини рідко поверталися до основних подій; Телеведучі добре знали виборчу кампанію, але зрозуміло, що вони свідомо погодилися на трансляцію. Журналісти не вірять, що розслідування справи "Укроборонпрому" - це доля тих, хто підкупив Юрія Т. Наслідки для тих, хто створив "мережу", буде ретельно контролюватися.

ЗМІ та президент: стосунки змінюються. Останні п'ять років, за винятком останніх трьох тижнів, Петро Порошенко був президентом, який не є медіа,

відчайдушно кожні ефіри і готовий сперечатися з кимось. Олігархічні ЗМІ його критикують за те, що він не проводив прес-конференції, рідко давав інтерв'ю лояльним журналістам, за те, що він не погоджувався з питань політології, дискусій та ток-шоу. Порошенко лише у 2018 році. Відкидаючи особисту критику та займаючись "паркетом" та м'яким піаром, пакт про ненапад між олігархічними медіагрупами президента та президентами тривав не менше трьох років. Така інформаційна політика надійно захистила Порошенка від збентеження відносин, але не завадила йому критикувати уряд "загалом" або створювати негативні антирейтингові рейтинги, такі як поразка багатьох каналів на виборах, а президент Юлія Тимошенко - його головний суперник. Так. Телевізійним новинам та рекламним щитам було протирішено рішення не проводити класичну кампанію, а позиціонувати себе як "президент, а не кандидат" ("Є багато кандидатів, лише один президент"). Використання Медведєва 112 в PR та Direct, а також використання широкомасштабного чорного піару та авторитетних конкурентів, відчужило Порошенка від його моральної переваги і затьмарило його без позитивних результатів.

Напередодні виборів новообраний президент Володимир Зеленський показав, що телевізійним новинам та ток-шоу не потрібні традиційні формати PR. Частина своєї кампанії він замінив на телебаченні в прямому ефірі, Економічній нічній комедійній лізі, традиційних ЗМІ, соціальних медіа та Інтернеті. У перший тиждень після виборів Хаменій Зеленський, який замінив новообраного президента в ЗМІ, опинився в небезпечній ситуації. Це свідчить про те, що глава держави несе відповідальність і не втручається в очі уряду ЗМІ та суспільством.

Натомість багато людей поширюють популістську ідею "прямого контакту з людьми" в соціальних мережах, але залишається лише невелика кількість людей. За даними медіа-детекторів, три чверті українців є основним джерелом телевізійних новин. Соціальні мережі - чверть. У прямому спілкуванні команді Зеленського бракує фільтрів якості та перевірки документів у порівнянні зі «старим» прямим посиланням, тому розмова з

політиком дозволяє йому сказати лише те, що найкраще для нього. Це включало заклики Зеленського "відкласти" результати виборів, а також рішення Путіна спростити процедуру видачі російських паспортів жителям окупованих територій Донецька та Луганська. На місці новообраного президента інцидент описав несправедливий "колектив", який відреагував протягом двох днів.

Висновок третьої частини. З інформації про "суперечливу боротьбу" між першим та другим раундами можна отримати уявлення про те, як працюватимуть ЗМІ, оголосивши нового президента. Телевізійні новини були спрямовані на обмін іншими елементами безглуздої кореспонденції між телевізійними та стадіоновими турами, іспитами та кандидатами. У той же час його ігнорували три олігархічні телеканали, і багато глядачів пам'ятають, що його кандидата Зеленського не бачили в новинах до 31 березня. Замість того, щоб намагатися з'ясувати, хто балотується в президенти, журналістів стає все більше і більше міфічний. Зрештою, дискусія, яка була основною темою цих трьох тижнів, нічого не змінила, але знадобила час та увагу, щоб з'ясувати причини та обставини, зокрема звільнення Сергія Семочка.

Найнебезпечніше, що може трапитися на телебаченні та інших традиційних ЗМІ, - це те, що завдання команди Зеленського - повторити те, що сказав президент присутнім. До цих пір вони йшли цим шляхом, контролюючи і тримаючись за турботи самого Зеленського та його тимчасової "команди", і зараз ситуація абсолютно незрозуміла. Виняток - це знову "1 + 1", який посилюється після виборів і є спробою "пояснити" символи, дії та плани новообраного Президента. Зокрема, він поширював негативні новини, наприклад, грав на привітання Януковича та Рамзана Кадірова.

Політична реклама є основою політичного маркетингового спілкування. У свою чергу, політична технологія - це система інструментів і прийомів, які постійно досягають бажаних результатів у певній галузі політичної діяльності. Вони є ключовим компонентом кампанії кандидата.

Теоретики та практичні діячі політичного маркетингу віддають перевагу аудіо- та візуальній формі реклами. Стилістичне поєднання матеріалів надає

компанії характерний характер, включаючи гасла, зображення та музичний дизайн. Так, основними рекламними каналами кандидата були традиційні ЗМІ: друковані, телебачення, радіо, електронні ЗМІ, соціальні мережі, а також зовнішня реклама: білборди та рекламні щити.

Проаналізовано PR-технологію учасників української виборчої кампанії 2019 року. Для вивчення використання технологій політичного маркетингу на виборах 2019 року ми обрали кандидатів у президенти України В. Зеленського та Порошенка. Усі кандидати розпочали свої кампанії, як вони є. Порошенко пропагував "сильний" імідж: єдиний президент, здатний захистити Україну від іноземних ворогів та підтримати європейську орієнтацію країни. Однак маркетингова стратегія Порошенка мала суттєвий недолік: відсутність аналізу цільової аудиторії та її сегментації.

Судячи з маркетингової стратегії Порошенка, його найбільшою помилкою була нездатність спілкуватися зі своїми виборцями. Це пов'язано з тим, що кандидати не мають можливості використовувати свої слова, повідомлення та рекламу для орієнтації на конкретну аудиторію.

Під час виборчої кампанії його опонент В. Зеленський підтримував образ "кандидата від народу". За словами начальника цифрового відділу М. Федорова, головною ідеєю було знайомство з кожним громадянином України: "Зеленський - це я". Ця тенденція з'явилася під час кампанії кандидата. Зауважимо, що у кандидата були слабкі сторони, які затьмарювали його "образ" в очах електорату. До них відносяться контакти з українським олігархом І. Коломойським, політична і державна некомпетентність, недостатнє знання української мови та ведення бізнесу в Росії.

Однак під час виборчої кампанії Зеленський намагався усунути ці та інші недоліки.

Роль політичної пропаганди у формуванні іміджу тих, хто брав участь в українській виборчій кампанії 2019 року на прикладі В. Зеленського та П. Порошенка. Під час кампанії Порошенко проводив приватні зустрічі з виборцями та зосереджувався на зовнішній рекламі у вигляді рекламних щитів.

Найбільш використовуваною соціальною мережею в Інтернеті був Facebook. Кампанія Порошенка не відбулася без використання брудної маркетингової технології, а прозорість знизил рейтинг кандидата. Під час виборчої кампанії Зеленський зобразив себе як "кандидата від народу", тому кандидати обрали голос спілкування з українським народом та соціальними медіа як основний канал комунікації та політичної реклами.

Ідеї рекламної кампанії Зеленського були найпопулярнішими в суспільстві. Таким чином, українці брали участь у створенні білбордів, тематичних наклейок, флешмобів Telegram та створенні сторінок соціальних мереж на власне прохання підтримати кандидата. Зеленський не зустрічався з виборцями або не мав приватних зборів, але він транслював підготовку до виборів безпосередньо та його співробітників у соціальних мережах. Крім того, команда Зеленського приділяла особливу увагу заохоченню громадян брати участь у виборах.

Він вирішив зменшити участь телебачення. Таким чином, усе, що він сказав, стало центром інформації. У більшості політичних кампаній кінцевою метою є перемога на виборах, а головна мета цієї кампанії - сам кандидат. Зеленський створив образ, який хотіли побачити його учасники, і за допомогою SWOT-аналізу перетворив недоліки зображення на можливість. Такий підхід і регулярна робота з виборцями були головною метою виборчої кампанії забезпечити перемогу кандидата. Тепер, після президентських виборів, Зеленський зосередиться на складанні присяги та налагодженні відносин з парламентом та міжнародними партнерами. Маючи майже 25 відсотків голосів, Порошенко зможе продовжити свою політичну кар'єру та відновити довіру до України шляхом участі у парламентських виборах.

ВИСНОВКИ

Вивчення сучасної практики ефективної реклами має сенс лише за умови специфіки всієї сукупності обставин, що мають вирішальний вплив на форми, методи, тактичні та стратегічні цілі реклами в політиці. Крім того, особливості ситуації визначають її загальне розуміння, і, за великим рахунком, його "modus vivendi".

Можна з упевненістю сказати, що в галузі української політики піар-кампанія в її найпоширенішій, широко визнаній у світовій практиці уявляється дуже фрагментарно. Це пов'язано з всеукраїнською практикою політичної діяльності на всіх рівнях, де головне значення надається таким чинникам, як доступ до важелів влади, зв'язки в урядових структурах, економічна сфера тощо. Це дає можливість подолати виборчі перешкоди з достатньою ефективністю, не обтяжуючи себе зверненням до професійних рекламних агентств, внаслідок чого останні не можуть функціонувати належним чином, розвиватися, набиратися досвіду.

Це свідчить про певний архаїчний підхід, обумовлений традиціями провінційної політичної діяльності за радянських часів та підкріпленим сприйняттям ситуації, яку можна описати прислів'ям "отримати добро, не шукай найкращого". Насправді поки що випробувані методи дають задовільний результат. Кандидати змагаються в основному за кількісними показниками (ефірний час, друковані видання, зарплата помічників, матеріальне "стимулювання виборців" тощо), які залежать від доступу до матеріальних та організаційних ресурсів, і лише кілька прикладів нестандартних підходів або оригінальних їх можна побачити. ідеї, втілені в додаток на досить високому рівні. Однак така ситуація з політичною рекламою не означає, що вона не може бути ефективною в політичному житті країни, і ті, хто може ефективно її використовувати, отримають незаперечні додаткові переваги.

Сьогодні в Україні склалася парадоксальна ситуація, коли існує багато фундаментальних та прикладних розробок у сфері зв'язків з громадськістю та політичної реклами, які, однак, майже не використовуються не лише у політичному «міжсезонні», але навіть під час виборів. До виборів кандидати терміново створили тимчасові виборчі штаби, які займаються рекламою кандидата, розуміючи це відповідно до їх професійної кваліфікації та вищезазначеної специфіки українського політичного життя. Це часто призводить до ремесел, самодіяльності, а іноді і відвертого порушення етичних та правових норм виборчої кампанії. І якщо сьогодні такий підхід все-таки дасть певні результати, то в майбутньому він стане менш ефективним. Це визначається загальними об'єктивними тенденціями суспільного розвитку. У демократичному суспільстві, суспільстві вибору та конкуренції роль реклами незмірно зростає, коли людину не впорядковують чи не стикаються з фактом, а переконують, і хто краще це робить, тим успішніше відповідає на вимоги час [20].

Це підтверджується світовою практикою просування політиків, політичних та інших організацій на всіх рівнях, які широко використовують послуги професійних рекламних агентств для досягнення своїх цілей.

Діяльність професійних паблік релейшнз та рекламних агентств також має перевагу в тому, що кампанію проводять люди, не упереджені, але зацікавлені. Вони пов'язані з кандидатом не через якісь ідеологічні міркування, особисті зобов'язання чи сподівання у випадку успіху отримати певні вигоди, а через економічні відносини та професійні амбіції. Для професійного рекламодавця (іміджмейкера, спеціаліста з зв'язків з громадськістю) навіть відносний успіх опіки означає збільшення професійного авторитету, майбутні вигідні контракти тощо. Якщо тимчасовий, значною мірою, персонал виборчих штабів, успіх може бути лише повним, і якщо він не вважається гарантованим, він створює передумови для зловживань (обізнаність, фінанси тощо).

Тому сьогодні у світовій практиці виборчі кампанії проводяться не ідеологічними союзниками кандидата чи "сірими кардиналами" з його оточення, а керівниками рекламно-консалтингових фірм та агентств.

До речі, в Україні ця тенденція вже чітко проявилася в опитуваннях громадської думки, прогнозах аналітиків. Сьогодні більшість політиків, особливо на етапі виборчої кампанії, орієнтуються на результати досліджень незалежних соціологічних центрів, інститут яких у країні вже досить розвинений.

Розвиток консультативної установи, до складу якої входить політична реклама, обмежується тим, що значна частина витрат на передвиборну кампанію складають незліченні кошти. Це призводить до того, що навіть існуючі команди політичних консультантів не організовані у формально зареєстрованих структурах.

На думку дослідників, подібна ситуація характерна для Росії, хоча останнім часом відбулися деякі зміни. Через зацікавленість великих, переважно московських, компаній у рекламі своєї діяльності в ЗМІ почали з'являтися їхні участі в організації масштабних виборчих кампаній.

У Росії, на відміну від України, вибори проводяться майже постійно, що створює сприятливі умови для діяльності спеціалізованих політичних консалтингових фірм. З цієї точки зору, раціональний шлях розвитку для української політичної реклами - це створення широких агентств, які б переймали функції рекламної підтримки як політичних, так і комерційних структур [21].

Стимулювання діяльності політичних консультацій на професійному рівні багато в чому визначається законом. Проблема контролю передвиборчих фінансових потоків є спільною для всіх країн. Деякі спроби її вирішити успішно. Так, у 1971 р. Конгрес США прийняв закон про федеральну кампанію, який встановлював нові правила фінансової звітності та збільшував відповідальність за хибні подання. Як результат, кандидати в Конгрес та Сенат повідомили про 88,9 мільйонів доларів, витрачених на

виборчу кампанію 1972 року. США, тоді як у 1968 році ця сума становила лише 8,5 млн доларів.

Слід зазначити, що рівень політичної реклами, її форми та методи співвідносяться із загальним рівнем та способом політичного життя суспільства. Удосконалення політичної культури сприяє розвитку культури політичної реклами, яка, у свою чергу, є одним із засобів формування загального рівня першої.

На всіх етапах підготовки друкованої, відео- та аудіопродукції беруть участь психологи. Вони виправляють текст, зображення, відео для максимально позитивного сприйняття рекламних матеріалів, а також обов'язково беруть участь у створенні слоганів кампанії.

Наприклад, у процесі підготовки тексту використовуються методи психолінгвістики, які дозволяють досягти найвищого ефекту для даної виборчої групи, забезпечити виконання завдань та реалізацію відповідних інтересів за допомогою спеціального підбору слів, поєднання різних асоціацій, підбір фонетичних рядів, відповідних шрифтів та інших засобів. При створенні вербальної реклами перспективним є використання методів нейролінгвістичного програмування (НЛП).

ЛІТЕРАТУРА

1. Агитационные звонки Порошенко украинцам: кто за этим стоит. *Канал «24»* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2H4sQuR>
2. Андреасен А., Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій. К.: УАМ, 2012. 708 с.
3. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблік рилейшнз. Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2001. 148с.
4. Афанасьєва М. Виборча інженерія в Україні: теоретико-методологічні засади та конституційно-правове забезпечення: монографія. Одеса: Юридична література, 2014. 284 с.
5. Бандурович О., Стегний А., Чурилов Н. Образ лидера: представления и предпочтения жителей Украины. *Социологические исследования*. 2003. № 3. С. 7-12.
6. Бебик В.М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: Навч.-метод. посіб. К.: МАУП, 2001. 214 с.
7. Бебик В.М. Політичний маркетинг і менеджмент. К.: МАУП, 1996. 144с.
8. Бебик В.М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: навч.-метод. посіб. К.: МАУП. 2001. 276 с.
9. Бест Р. Маркетинг потребителя. М., 2011. 760 с.
10. Билборды с «реальными делами» Порошенко оказались калькой рекламы «Единой России». *Страна.ua* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2H6uNIp>
11. Бисага Ю.М., Палінчак М.М., Белов Д.М. Выборы президента: український та зарубіжний досвід: Навч. посіб. / Ужгородський національний ун-т. Юридичний факультет. Кафедра конституційного права та порівняльного правознавства. Ужгород : Ліра, 2003. 60с.

12. Бібліотека чорного піару ім. П. Порошенка. *Офіційний сайт «Зе!Команди»* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ze2019.com/blog/blacklibrary>
13. Богданов Б., Заыкин В. Психологические основы «Пабрик рилейшнз». 2-е изд. СПб.: Питер , 2004. 387 с.
14. Богуш Д. Десять секретів політичних компаній. К.: Вид-во «Березовська», 2017. 168 с.
15. Брифінг речника передвиборчого штабу Порошенка Олега Медведєва. *Офіційний YouTube-канал «5 каналу»* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://bit.ly/2VIfOMT>
16. Бурдьє П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. 336 с.
17. Варій М.Й. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології: Навч.-метод. посібник. К. : Ельга; Ніка-Центр, 2003. 400с.
18. Владимир Зеленский. 1/3. «В гостях у Дмитрия Гордона». *Офіційний YouTube-канал Д. Гордона* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2J1P6Zx>
19. Владимир Зеленский: Время объединиться ради будущего. *Офіційний YouTube-канал «Команди Зеленського»* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://bit.ly/2PNAVYN>
20. Владимир Зеленский: Нулевая декларация и тюрьма за неуплату налогов. Интервью ICTV. *Офіційний YouTube-канал телеканалу ICTV* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2FIMzoO>
21. Владыкина И., Плесовских С. Феномен доверия и политическая реклама. М. : Вестник МГУ. 2000. №1. С. 3-5.
22. Власенко Н.А., Зорько С.В., Сиротич М.Р. Україна на шляху до інформаційного суспільства: проблеми та здобутки: інформаційно-аналітичний огляд. К.: НІСД, 1995. Вип. 5. 43 с.
23. Волкова О. За підписью Порошенко по Украине людям тотально рассылают письма-поздравления. *Страна.ua* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2UZyZxe>

24. Володимир Зеленський заявив, що балотуватиметься у президенти. *Офіційний YouTube-канал «1+1»* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2LpVWtW>

25. Володимир Зеленський іде на дебати! *Офіційний YouTube-канал «Команди Зеленського»* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2WLOfz0>

26. Воротинський В. Інтернет як простір політичного впливу та маніпулювання. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2015. №4. С. 139-147.

27. Вылегжанин Д. Теория и практика публич рилейшнз. М.: Флинта: МПСИ, 2008. 327 с.

28. Выступление Порошенко после несостоявшихся дебатов с Владимиром Зеленским. *Офіційний YouTube-канал «112 канал»* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2V5qh0u>

29. Гаджиев К.С., Примова Э.Н. Политология: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2016. 384 с.

30. Головятинская М. Электоральное поведение. Волгоград: Изд-во Волгоградского государственного университета, 2003. 412 с.

31. Гончаров В. Современное политическое консультирование: Монография. М.: ИВЭСЭП: Знание, 2007. 269 с.

32. Горохов В.М. Комаровский В.С. Публич рилейшнз: сущность, функции, тенденции современного развития. М.: РАГС, 1996. 249 с.

33. Гречишников С. Эффективные методики избирательных технологий и политического консультирования. *Политический маркетинг*. 2009. №11. С.54-61.

34. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студ. вузов. М.: Аспект Пресс, 2005. 317с.

35. Густав Лебон. Психология народов и масс. СПб.: Макет, 1995. 311 с.

36. Да, я готов! - Владимир Зеленский - Новый Президент. *YouTube-канал «Зе! - Последний Шанс»* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bit.ly/2LF5EJd>
37. Данилова А., Матвеева Л. Особенности восприятия телевизионной рекламы. *Психологический журнал*, 2000. №4. С.37-44.
38. Дебаты на «Суспільному»: замінування і Порошенко без Зеленського. *Офіційний YouTube-канал телеканалу ZIK* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bit.ly/2PQIP4G>
39. Дебаты на НСК Олимпийский: Владимир Зеленский — Петр Порошенко. *Офіційний YouTube-канал «Команди Зеленського»* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bit.ly/2VKOGwO>.
40. ШоТутДумать. Команда Зеленского запустила флешмоб с использованием бордов Порошенко // *Страна.иа* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bit.ly/2VhvOpN>.
41. Дейян А. Реклама /Пер. с фр. В. Мазо. 5-е изд., испр. М. : Прогресс : Универс, 2015. 320 с.
42. Джабасов А.А. Политические технологии избирательных кампаний: проблема категориального осмысления. *Вестн. Моск. ун-та. Сер.12. Политические науки*. 2000. № 5. С. 38-62
43. Друкер П. Энциклопедия менеджмента. М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.
44. Егорова-Гантман Е. Имидж лидера. М.: Об-во «Знание» России, 1994. 265 с.
45. Егорова-Гантман Е. Политический консультант в российских избирательных кампаниях. М.: ИМА-Пресс, 1995. 217 с.
46. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. 336 с.
47. Журналісти спробували підрахувати вартість «томос-туру» Порошенка. *УНІАН* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bit.ly/2H5hY0o>.

48. За такої підтримки нам не потрібні були боти — керівник діджиталу Зеленського. *Громадське телебачення* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2H4s16n>
49. Зеленский на 1+1 Право на владу. *YouTube-канал «Ze!Life»* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2DUXt4Z>
50. Зеленский пришел на ТВ и дал эксклюзивное интервью. *YouTube-канал «Ze!Life»* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2V17sLC>
51. Зеленський є наркоманом, оскільки відмовляється від незалежної експертизи – Палій. *Телеканал «Прямий»* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2P0m5NV>
52. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. К.: Освіта, 1999. 351 с.
53. Ильясов Ф. Политический маркетинг, или как «продать» вождя. *Политические исследования*. 1997. №5. С. 7-9.
54. Інтерв'ю кандидата в Президенти України Петра Порошенка. *Офіційний YouTube-канал «Вікна-Новини»* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2PTVjYg>
55. Как голосовать переселенцам? НЕПРОЕВЫБОРЫ! Зе Президент Слуга Народа. *Офіційний YouTube-канал «Команд Зеленського»* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2DTRCNc>
56. Кандидатов много — президент один»: Порошенко уличили в копировании слогана Путина 7-летней давности (фото). *УНІАН* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2DTInfY>
57. ОПОРА» зафіксувала агітацію за Зеленського на концертах «Лиги смеха». *Дзеркало тижня* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2J3uMHo>
58. «Я йду з офісу Президента, але не з політики»: Порошенко прокоментував результати «екзит-полу 2019». *Офіційний YouTube-канал «5 каналу»* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2H2wC90>

59. Кара-Мурза С. «Манипуляция сознанием». М.: «Эксмо», 2000. 473 с.
60. Картунов О., Маруховська О. Політичний маркетинг і менеджмент. *Політичний менеджмент*. 2004. №5. С. 147.
61. Киселева Е. Интернет-технологии в избирательных процессах Российской Федерации. М.: Издания ПГЛУ. Университетские чтения, 2013. № 14. С. 1.
62. Команда Зеленського. *Офіційна Facebook-сторінка «Команди Зеленського»* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2LqxqZJ>
63. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студ. вищих закл. освіти. 2.вид., доп. К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
64. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: Изд-во АСТ, 2009. 230 с.
65. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М. : Издательский дом «Вильяме», 2007. 656 с.
66. Кочубей Л. О. Виборчі технології: навч. посібник для студ. вищих навч. закл. К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. 332 с.
67. Кочубей Л.О. Виборчі технології: Політологічний аналіз на прикладі виборів до парламенту сучасної України / Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф.Кураса НАН України. К.: Юридична думка, 2006. 280с.
68. Ксенз, П. Развитие политического маркетинга: теория и практика. *Теория и практика общественного развития*. 2015. №6. С. 93-99.
69. Кузнецова Т., Петрушко Ю., Швирков О. Ціна ідеології та PR. *Діалог: Медіа-студії: збірник наукових праць* / ред. кол.: відп. ред. Александров О. В. [та ін.]. Одеса: Астропринт, 2012. Вип. 14: Реклама та PR у сучасному світі. С. 157-169.

70. Кухта Б. Феномен політичного лідера. Історичні силуети на тлі епох. Львів: Кальварія, ЛФУАДУ, 2000. 232 с.
71. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. М. МГУ 1996. 132 с.
72. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2003. 368 с.
73. Линдон Д., Леви Ж. Библия современного маркетинга. М.: Междунар. центр финанс.-экон. развития МЦФЭР, 2007. 1176 с.
74. Лисовский С. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. 328 с.
75. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М.: ИВУ «Маркетинг», 2000. 256 с.
76. Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. М.: РАУ УН-т, 2000. 320 с.
77. Лікарчук Н. Концепт «продукт» як базовий елемент політичного маркетинг-мікс. *Політологічні записки : зб. наук. праць*. 2011. №3. С. 36-42.
78. Лікарчук Н. Сучасні школи політичного маркетингу. *Вісник СевНТУ. Політологія: зб. наук. пр.* 2009. №100. С.31–34.
79. Ляпина Т. В. Политическая реклама. К.:Альтерпрес, 2000. 148 с.
80. Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов: Российский опыт. М.: Дело, 2009. 448 с.
81. Малкин Е. Б., Сучков Е. Б. Политические технологии: избират. технологии, парт. строительство, полит. проекты / Институт избирательных технологий. 2-е (7-е) изд., стер. М.: Русская панорама, 2008. 679с.
82. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: «Русская панорама», 2006. 219 с.
83. Марш нової армії. *Офіційний YouTube-канал гурту «Воплі Відоплясова»* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2rR7fPj>

84. Матвеев С.О. Політична психологія. Навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2003. 216 с.
85. МВС оштрафувало Зеленського за селфі з бюлетенем. *Дзеркало тижня* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2H24OR6>
86. Мельникова А. Политический маркетинг. Мн: НО ООО «БІП-С», 2003. 124 с.
87. Ми йдемо своїм шляхом і цей шлях до членства України в ЄС і НАТО — Президент. *Офіційне Інтернет-представництво Президента України* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://clck.ru/Ft9jM>
88. Морозова Е. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999. 247 с.
89. Мультфільм «Зашкварені»: посіпаки дрібного москводрота - підкаблучник і хлопчик з ідолом. *Телеканал «Прямий»* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2VjQu00>
90. На Київщині в агітнаметах Порошенка відкрито «вербують» виборців. *Дзеркало тижня* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2GVcNB2>
91. Нагорняк Т. Персона як бренд у політичному полі. Імідж і репутація особистості як складова брендингу територій України. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили*. 2012. №170. С. 66-69.
92. Невержицкая Е.А. Политическая реклама: Учебное пособие. Иркутск: Издательство ООО «ЦентрНаучСервис», 2014. 126 с.
93. Нельсон-Джоунс Р. Теория и практика консультирования. СПб.: Издательство «Питер», 2000. 464 с.
94. Обушний М., Коваленко А., Ткач О. Політологія: довідник. К. : Довіра, 2004. 599 с.
95. Оголошено перші дані екзит-полу ТСН. *Офіційний YouTube-канал «1+1»* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2PQnveu>

96. Олещук П. Новітні політичні технології інформаційного впливу. К. : Видавництво Вадима Карпенка, 2018. 288 с.
97. Ольшанский Д. Основы в политической психологии. Екатеринбург: Деловая книга, 2001. 496 с.
98. Офіційна Facebook-сторінка Петра Порошенка [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.facebook.com/petroporoshenko>
99. Офіційна Instagram-сторінка «Команди Зеленського» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2WpPxjf>
100. Офіційна Instagram-сторінка Володимира Зеленського [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.instagram.com/zelenskiy_official/
101. Офіційна Twitter-сторінка Петра Порошенка [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://twitter.com/poroshenko>
102. Офіційний Telegram-канал «Команди Зеленського» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2ZXOBoC>
103. Офіційний Telegram-канал Петра Порошенка [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2J35clP>
104. Офіційний сайт GfK Group [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.gfk.com/uk-ua/>
105. Офіційний сайт команди В. Зеленського [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ze2019.com>
106. Охременко И. Электоральное поведение: теория вопроса: учеб. пособ. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2002.
107. Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського. *Офіційний сайт «Зе!Команди»* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://program.ze2019.com>
108. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи : практичний посіб. / Городок М. Д., Карташов А. В., Романенко Є. О., Стасюк В. Ю.; за заг. ред. М. Д. Городка. К. : 2016. 264 с.

109. Петр Порошенко про Медведчука, Коломойского, возможный проигрыш и собственные ошибки. *Офіційний YouTube-канал «Радіо НВ»* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2DTXPZO>

110. Петро Порошенко заявив про свій другий похід у президенти. *Телеканал ZIK* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bitly.su/r3fRR3>

111. Пиз А. Язык телодвижений. СПб.: Издательский дом «Гуттенберг», 1996. 328 с.

112. Під «Олімпійським» кілька тисяч людей чекають дебатів. *Укрінформ* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2Jk1ZgX>

113. Политическая реклама. М.: Центр политического консультирования «Никколо М». 240 с.

114. Політичний маркетинг. Прикладна політологія: навчальний посіб. К.: Видавничий центр «Академія», 2008. С. 65–94.

115. Полный выпуск Нового Вечернего Квартала 2018 от 27 октября. *Офіційний YouTube-канал «Студия Квартал 95 Online»* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2PQXAmT>

116. Порошенко до Зеленського: «Будьте мужиком, приходьте на дебаты. Я чекаю!». *Офіційний YouTube-канал П. Порошенка* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2uKpbwg>

117. Порошенко закликав однодумців приєднуватися до euua.org. *Офіційний YouTube-канал П. Порошенка* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2V7sYOR>

118. Порошенко проголосував і звернувся до українців. *Українська правда* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2H3WscW>

119. Почепцов Г. Г. Имидж-мейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. К.: РА Губерникова, 1995. 236 с.

120. Почепцов Г. Г. Как становятся президентами: Избирательные технологии XX века. К.: Знання, 1999. 380с.

121. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для професіоналов / А.В. Морозов (отв.ред.). 2. изд., испр. М.: Рефл-бук, 2000. 622с.
122. Почепцов Г. Г. Політична реклама України: стратегії виграшу чи програшу. *Вісник Київського ун-та ім. Т.Г.Шевченка Сер. Журналістика*. К.,2007. Вип 5. С.34-36.
123. Почепцов Г. Имиджология. К.: Ваклер, 2002. 574 с.
124. Почепцов Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Почепцов. - К.: Ваклер, 2000.
125. Право на владу. *Офіційний YouTube-канал «1+1»* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2VjfcxK>
126. Реальні справи, а не брехливі обіцянки – Петро Порошенко *Офіційний YouTube-канал П. Порошенка* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2H6tpUG>
127. Результати екзит-полу в штабі Володимира Зеленського. *Офіційний YouTube-канал «UA|TV»* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2J8nWR1>
128. Різун В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація. К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
129. Свирид З. Витоки, сутність та основні підходи до визначення політичного консультування на сучасному етапі. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*. Львів: Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. №24, 2012. С. 56-60.
130. Ситников А., Огарь И., Бахвалова Н. Политический консалтинг. М.: ГУ ВШЭ, 2004. 24 с.
131. Скрипкина Ж. Б. Избирательные системы и технологии: Учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2007. 173с.
132. Слуга народу *Офіційний сайт телеканалу «1+1»* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2Vf9nVk>

133. Смыкова О.А. Психология восприятия визуальной политической рекламы: выборы депутатов ГД ФС РФ 18 сентября 2016 г. *Современные политические процессы*. 2016. № 1 (16). С. 35-40

134. Соловьев А. Политология: Политическая теория, политические технологии: учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2006.

135. Стразер Р. Телевизионная реклама: справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д . Перлматтера. М.: ИНФРА. М , 2002. 180 с.

136. Телеканал «Прямий» та Петро Порошенко: хто справжній власник. *Телеканал 24* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2V7fqmt>

137. Телетов О., Титаренко В., Шевченко О. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. №2. С. 50-51.

138. Тогузаева Е.Н. Пропаганда, агитация и политическая реклама: проблемы и противоречия правового регулирования. *Актуальные проблемы российского права*. 2014. № 12 (10). С. 40-44.

139. У Порошенко не знають, хто автор відео з КамАЗом, сбиваючим Зеленського. *Комсомольська правда в Україні* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2JgaR7n>

140. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: [Учеб.]:Пер. с англ. 3-е изд., испр. и доп. СПб.: Питер, 2016. 797 с.

141. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России: учебное пособие. СПб.: Питер, 2001. 225 с.

142. Фесенко В. В., Целуйко О. М., Буроменський М. В., Сердюк О. В. Засоби масової інформації та брудні виборчі технології: президентські вибори 2004 року в Україні: *Аналітичний звіт*. Інститут прикладних гуманітарних досліджень. Х. : ІПГД, 2015. 68с.

143. Филатов А. С. Электоральное поведение и политические технологии. Как добиться успеха на выборах. Симферополь : Partner, 2002. 304 с.

144. Фурманкевич Н. Мовні особливості радіо реклами. Теле- та радіожурналістика. Львів: Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2009. №8. С. 136-143.

145. Харрис Р. Психология массовой коммуникации. М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 2002. 258 с.

146. Хорошкевич Н.Г. Социальная и политическая реклама: учебно-методическое пособие. Екатеринбург: УрФУ, 2015. 146 с.

147. Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношений между полями политики, экономики и журналистики. *Socio-Logos'96*. М.: Socio-Logos, 1996.

148. Шепель В. Имиджелогия: как нравиться людям. М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. 320 с.

149. Шовкун І.В. Імідж політика як комунікативний елемент політичної реклами. *Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія*. 2004. Вип. 69. С. 104-108.

150. Шовкун І.В. Про специфіку політичної реклами. *Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія*. 2015. Вип. 67. С. 116-119.

151. Шовкун І. В. Сутність та зміст політичної реклами. *Людина – Світ – Культура. Актуальні проблеми філософських політологічних і релігієзнавчих досліджень*. (До 170-річчя філософського факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка). Матеріали Міжнародної наукової конференції (20 - 21 квітня 2004 року, Київ). К., 2004. С. 883 – 884.

152. Я - клоун | Зе Президент Слуга Народа # 4 . *Офіційний YouTube-канал «Зе!Президент»* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2Twmr0l>

153. Я іду на дебати. *Офіційна Instagram-сторінка Володимира Зеленського* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2VRrVac>
154. Henneberg S. The Views of an Advocatus Dei: political marketing and its critics. *Journal of Public Affairs*. 2004. №4. С. 23-26.
155. Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing [Fifteenth Edition] Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall, 2013. P. 64.
156. Lindon D. Le marketing. Dunod, 2016. 464 p.
157. Lock A., Harris P. Machiavelli, Marketing and Management. London: Routledge, 2000. 278 p.
158. Maarek Philippe J. Campaign Communication and Political Marketing. NY. : Wiley-Blackwell, 1992. 288 p.
159. McCarthy E. Basic Marketing: A Managerial Approach. R.D. Irwin, 1960. 770 p.
160. McGinniss J. The Selling of the President 1968. New York: Trident Press (Simon & Schuster), 1969. 253 p.
161. Newman B. The Mass Marketing of Politics. DePaul University. 1999.
162. Niffenegger P. Strategies for Success from the Political Marketers. *Journal of Services Marketing*, 1988. №2. P. 15-21.
163. O’Cass, A. Political Marketing and the Marketing Concept. *European Journal of Marketing*, №30, 1996. P. 37-53.
164. Pilario D. The Politics of (Political) Representation: Perspectives from Pierre Bourdieu Нарág. *A Journal of Interdisciplinary Theological*, 2009. P. 79-99.
165. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная политика /А.П. Ситников (авт.предисл.к рус.изд.и науч.ред.), О.В. Дубицкая (пер.с англ.). М.: Издательский дом «ИНФРА-М». 2002. 492с.
166. Reid. D. Marketing the Political Product. *European Journal of Marketing*, 1988. №22. P. 34-47.

167. Scammell M. *Consumer Democracy: The Marketing Of Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2014. 240 p.

168. Singh S. Impact of color on marketing. *Management Decision*. 6. 2006. Pp. 783-789.

169. Wring, D. *The Politics of Marketing the Labour Party*. Palgrave Macmillan UK. 2005. 262 p.