

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Філософський факультет  
кафедра політології

## **PR-ТЕХНОЛОГІЇ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ**

Кваліфікаційна робота  
за спеціальністю 052 - Політологія  
освітній рівень «Бакалавр»

студентки  
IV курсу ОР «Бакалавр»  
денної форми навчання  
Дар'ї МЕЛЬНИК

Науковий керівник -  
кандидат політичних наук, доцент  
Вікторія ПЕТРЕНКО

Допущено до захисту:  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Київ – 2021

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО PR... 6</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 2. PR І ЙОГО ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНИМ ПРОЦЕСОМ.....</b>	<b>16</b>
<b>РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ.....</b>	<b>27</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>42</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>46</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У сучасному політичному світі сфера виборів відіграє надзвичайно важливу роль. Вибори в демократичному суспільстві слугують вагомим показником ставлення до його політичних інститутів, партій і рухів всього населення чи його груп. А результати виборів стають основою для зміни чи продовження того чи іншого політичного курсу. В сучасних умовах процеси структурно-змістовного перетворення політичної системи, спрямовані на розкриття всіх її потенційних можливостей, забезпечення розвитку соціально-правової держави та сприяння становленню громадянського суспільства. Ефективність модернізації політичної системи значною мірою залежить від чітко сформованих цілей та конкретизації процедури здійснення діяльності політичними суб'єктами. Саме вони (політична еліта, політичні партії), виходячи з притаманних їм функцій, виступають носіями конкретних програм та інноваційних ідей, направлених на реформування політичної системи з метою адекватного її реагування на виклики зовнішнього та внутрішнього середовища.

Важливим є налагодження взаємодії між самими політичними суб'єктами в процесі реалізації власних функцій та суспільством, оскільки дане взаєморозуміння є основою впровадження ефективної політики. Відповідно, оптимізація функціонування політичної системи обумовлюється необхідністю використання соціальнокомунікативних технологій, які направлені на формування двосторонніх комунікацій між політичними суб'єктами та громадянським суспільством, сприяючи досягненню політичного результату на основі партнерства та високого рівня довіри. З наближенням заповітної дати голосування – в хід все активніше «втручаються» PR-технології. Выборчі технології як сукупність засобів і алгоритмів політико-психологічного впливу на настрої та поведінку електорату стали невід'ємною складовою виборчих процесів. PR-складова є основою, інструментом ефективного управління електоральним процесом, важливою складовою управлінської діяльності. Від ступеня володіння PR-

технологіями або засобами політичної реклами залежить становище в сфері політики державних і корпоративних структур, які можуть або втратити, або стати конкурентоспроможними на політичному ринку, отримати можливості для просування своїх проєктів. Ще одним чинником актуальності є те, що знання суті та особливостей виборчих технологій сприяє консолідації суспільства для вирішення нагальних проблем та налагодженню комунікації між політиком та виборцями.

Теоретичний аспект актуальності теми дослідження полягає у відсутності повноцінного наукового дослідження проблеми PR-технологій у виборчому процесі.

**Мета дослідження** – розкриття сутнісних характеристик PR-технологій у виборчому процесі.

Мета роботи конкретизується у наступних **завданнях**:

- розглянути теоретичні засади дослідження політичного PR;
- з'ясувати зміст поняття «політичного PR», визначити його функції, ознаки та засоби;
- розкрити сутність PR-технологій як інструменту ефективного управління електоральним процесом;
- виявити деякі проблемні аспекти у використанні технологій PR у виборчій сфері.

**Об'єкт дослідження** – електоральний процес.

**Предмет дослідження** – PR-технології у виборчому процесі.

**Методи дослідження** включають в себе сукупність загальнонаукових методів наукового пізнання в їхньому взаємозв'язку. Основоположним методом досліджуваної теми є метод аналізу, що направлений на вивчення складових частин PR-технологій у виборчому процесі. Методи зіставлення, конктетизації та класифікації займають особливе місце у дослідженні PR-

технологій та застосуванні їх різновидів у виборчому процесі. Узагальнення та системний аналіз дозволяють виявити проблемні моменти використання засобів PR під час виборчої кампанії.

**Структура кваліфікаційної роботи** складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел, що містять 32 найменування.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО PR

Перш за все термін «PR» (public relations) виник для позначення однієї зі складових менеджменту організацій, тобто фірм, підприємств, що виконують свої функції в економічній сфері суспільства. «Паблік рилейшнз» - багатоплановий феномен, який повсякчас розвивається. У поширеному для нас перекладі з англійської мови він означає «зв'язки з громадськістю», але якщо заглибитись, то «public» - при дослівному перекладі наближається до терміна «публічне», на якому варто зупинитися докладніше. «Публічне» означає, що це є своєрідна форма відносин між громадянами, державними владними структурами та органами місцевого самоврядування, політичними партіями та структурами самоорганізації населення, що відбуваються на інституційному та корпоративному рівні.

З'ясовуючи змістовність науки «паблік рилейшнз», неважко зауважити те, що це явище означає зв'язки з публічністю, тобто з різними інституціями врядування (державними, політичними, самоврядними, самоорганізаційними), з корпоративними та господарськими структурами, а також з конкретною людиною, особистістю, індивідуумом. Саме тому науковці рекомендують трактувати «паблік рилейшнз» як «зв'язки з публічністю».

У системі паблік рилейшнз ця дрібниця буде відігравати важливу роль, адже варто чітко відокремити публічне від державного, оскільки державне виступає лише складовою частиною, а не є сутністю всього явища в цілому.

У 1975 році була спроба узагальнити та проаналізувати всі підходи до визначення поняття «public relations» одним з американських фондів, «Foundation for Public Relations Research and Education». В результаті було нараховано близько п'ятисот таких дефініцій. Враховуючи інтенсивність розвитку цього наукового напрямку в останні десятиріччя, неважко собі уявити, наскільки зараз розширилася та збільшилася кількість цих визначень.

Як писав С. Блек, «паблік рилейшнз - це мистецтво і наука аналізу тенденцій, передбачення наслідків, видача рекомендацій керівництву організацій і

здійснення програм дій в інтересах організацій та громадськості» [4, с. 16-17].

Едвард Бернейз, який є одним із засновників цієї науки, розкривав поняття «PR» наступним чином: «Це зусилля, спрямовані на те, щоб переконати суспільство змінити свої підходи чи свої дії, а також забезпечити гармонізацію діяльності організації відповідно до інтересів суспільства і навпаки» [30, с. 17].

На думку представників британського інституту "IPR" дане поняття пояснюють як «заплановане продовження зусиль, скероване на створення та підтвердження доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та громадськістю» [30, с. 16].

Дефініція PR у словнику Уебстера висвітлюється як «сприяння становленню взаєморозуміння і доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, групами людей і суспільством у цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією та оцінювання громадської реакції на неї» [32].

На думку ще одного всевітньо відомого науковця Луї Селерон, який підкреслює особливості сутності PR, відмічає, що це «величезна перевага, незмінне благо інформації, яка може широко розповсюджуватися та використовуватися керівниками для здійснення реформування своєї організації» [15, с. 14].

У результаті створення спеціальної термінологічної робочої групи за ініціативи Європейської конфедерації PR (CERP) у 1999 році було проаналізовано різні трактування PR. У підсумку роботи генеральна асамблея CERP в червні 2000 року рекомендувала всім практикам в Європі вживати таку дефініцію: «PR - це свідомо організація комунікації. PR - одна з функцій менеджменту. Мета PR - досягти взаєморозуміння і встановити плідні відносини між організацією та її аудиторіями шляхом двосторонньої комунікації» [30, с. 15].

Як ми з'ясували, сперш за все PR розкривався як особливий вид відносин між організацією і громадськістю, як вид (або функція) управління, який реалізується організацією завдяки комунікації, що має на меті встановлення і підтримку взаємовигідних відносин з громадськістю, формування схвального ставлення до

себе з боку суспільства, громадських та інших організацій. Зважаючи на викладене вище, очевидним є прагнення ряду авторів відмітити подібні відносини – політичний PR, які формуються між політичними, державними організаціями, з одного боку, і громадськістю - з іншого.

Впровадження PR взаємозалежне з розвитком політичної науки у США. Його використовували з метою переконання американців у правомірності певних ідей у часи боротьби за незалежність від Англії. Першим даний термін застосував третій президент США, автор Декларації незалежності, Томас Джефферсон у 1807 році в чернетці свого президентського звернення до Конгресу. На його думку, «паблік рилейшнз» - це «нарощування зусиль політичних інститутів для створення клімату довіри в національному масштабі» [20, с. 425].

Політичний PR — це різновид комунікації, що неодмінно є попередньо запланованою, адже тільки так є можливість побудувати контакт із союзниками і прибічниками та стримувати політичних конкурентів. За допомогою цього деякі політичні продукти і стереотипи змальовуються та навіюються у когнітивні пласти суспільної свідомості і виробляється орієнтація суспільства у відповідному для політичного актора напрямі.

Не зовсім доцільно розглядати політичний піар як простий різновид бізнес-піару, що є придатним саме для сфери боротьби за владу. Найбільш важливим є те, що політичний різновид піару формувався під час розвитку особливого політичного, а не економічного ринку. Даний тип інформаційної комунікації складався в процесі публічної взаємодії структур, для яких головною метою виступає не прибуток, а завдання і цінності боротьби за владу, зміна суспільних статусів, завоювання престижу.

Піар-технології оптимізують діяльність комунікатора, продавця політичного товару, позиціонуючи його в політичному просторі. Така природа піару як особливої підтримки дискурсу дозволяє виділити наступні принципи його організації:

- підтримка відкритого характеру інформаційних відносин;
- забезпечення взаємної вигоди інформаційних партнерів;



- опора на громадську думку;
- перевага результатів переконання та навіюванню;
- можливість самокритики;
- постійне коректування позицій, адаптивність, маневровість поведінки акторів;
- мінімізація застосування ідеологічних, абстрактних положень.

Визначаючи суб'єктів політичного піару варто назвати органів влади, чиновників вищого рангу, депутатів і кандидатів в депутати, політичні партії та їх лідерів, державні та корпоративні інформаційні структури, консалтингові та рекламні агенції, ЗМІ, рекламодавців та політично активних громадян.

Політичний піар здійснює дві визначальні функції, як частина політичної комунікації та один з різновидів PR:

- формування схвального іміджу політичного актора серед певної цільової групи, бо звичайний громадянин більше покладається на людину привабливу та неначе близьку, зрозумілу, адже чим більше людина нам до вподоби, тим скоріше ми прислуховуємось до її порад (саме тому в рекламних роликах політичних акторів можна побачити популярних артистів та спортсменів);
- формування таких думок цільової групи, які є вигідними для інструментальної діяльності соціального суб'єкта, тобто направлення громадської думки у необхідному напрямку для політика і формування корпоративного чи персонального іміджу політичного актора [7].

Політична сфера суспільства містить в собі достатньо багато структурних компонентів, найхарактернішим з яких є політична поведінка, формування якої більшою мірою залежать не лише від політичної культури, політичної ситуації, образів та патернів політичної поведінки, а й від ефективності політичного піару, адже «соціальний світ є місцем боротьби за слова, які зобов'язані своєю вагою (а почасти своїм насильством) факту, що слова значною мірою творять речі і що змінити слова і більш загально — уявлення, означає уже змінити речі» [5, с. 88].

Процес комунікації поділяється на tet-a-tet комунікації, які виникають саме під

час безпосередньої комунікативної взаємодії, міжгрупові, корпоративні і масові, які потребують наявності відповідних організаційних структур, трансляційних каналів інформації, певних комунікативних технологій. Саме тому доцільно говорити, що політичний піар буває як опосередкованим, так і безпосереднім. Безпосередній політичний піар обумовлюється кризовими ситуаціями в суспільстві, необхідністю прямого контакту з виборцями під час збирання підписів та неодмінністю зустрічей кандидата на певний пост з електоратом. Для того щоб здійснення безпосередньої (прямої) комунікації з виборцями було результативним варто зважати на потенціал політичного актора у володінні технологіями соціального впливу (вербальними, невербальними, паралінгвістичними засобами спілкування), ступінь переконливості повідомлення, психофізичний стан слухачів.

Кандидат на політичний пост може успішно застосовувати два ефекти сприйняття за умови, якщо серед слухачів присутні не тільки прихильники, а і суперники:

- ефект контрасту, який передбачає перебільшення різниці між першим та наступним повідомленням, адже, як відомо, після промови адвоката прокурорські обвинувачення здаються значно суворіше, ніж це є на ділі;
- ефект первинності-вторинності, що визначає переконливість повідомлень в залежності від порядку їхнього демонстрування аудиторії. Якщо між повідомленнями відсутня велика кількість часового проміжку і слухачі ухвалюють рішення через тривалий час після виступу другого політичного актора, то найбільш впливовим виявляється перше повідомлення (ефект первинності). За умови якщо між першим та другим повідомленням є багато часу й аудиторія робить висновок негайно після другого повідомлення, то переконливим постає саме друге повідомлення (ефект вторинності).

Провідним інструментом політичного піару виступають повідомлення, і ступінь їх переконливості залежить від співвідношення формальних та змістовних складових з рисами актора й адресата.

На думку французького науковця Ж.-Ф. Ліотара, той, хто володіє мовою, отримує в результаті владу в сучасному суспільстві, а також право встановлювати і задавати код суспільно-економічного розвитку та право розставляти все по своїх місцях, контролювати, сортувати тих, хто не обдарований такою владою над мовою. Головними ознаками ефективного повідомлення є ясність, доступність та легкість запам'ятовування. Джерелом повідомлення нерідко є ЗМІ, адже «новини — це не дзеркало суспільства, а інформація про будь-який його аспект, що вийшов на передній план» [14, с. 103], тому для успішної піар-акції важливо зважати на деякі властивості: ступінь довіри аудиторії до відповідного ЗМІ, дотримання тематики ЗМІ інформаційним запитам суспільства, незалежне ставлення автора публікацій та вірогідність викладеного фактажу, оперативність ЗМІ, принциповість, сумнівність, освіченість та професійність працівників ЗМІ. Під час піар-діяльності неодмінно здійснюється обмін повідомленнями, що обумовлює наявність не тільки адресанта, а й адресата або аудиторії та каналу комунікації.

Можна тлумачити політичну піар-діяльність у стилі П. Бурдьє як простір, де у конкурентній боротьбі між агентами, що були в неї втягнуті, виникає політична продукція: проблеми, програми, аналізи, коментарі, концепції, події, з яких і повинні обирати пересічні громадяни, які грають роль «споживачів» [6, с. 56].

Варто наголосити на тому, що нині стрімко розвивається саме Інтернет-PR. Він має колосальні можливості і використовується як засіб e-PR. Усього виділяють три складові e-PR: web-PR, net-PR, online-PR. Web-PR — інтерактивні сайти, де передбачається можливість FAQ — швидких запитань і відповідей та проводяться web-конференції (текстові, текстові та аудіальні, текстові, аудіальні, візуальні). Net-PR — електронна розсилка пресрелізів. Інструментами net-PR виступають також чати й форуми, на яких в усіх членів комунікації є можливість бачити висловлювання та реакцію на них інших учасників комунікації. Online-PR містить у собі три компоненти: ofl ine-online (онлайнний доступ до офлайнної інформації), online-online (онлайнне інформування за допомогою інформаційних ресурсів сітки), online-database (електронна інтерактивна база даних).

У діяльності PR-агентств важливим постає надання послуг, які пов'язані з проведенням виборів. Така особливість PR-діяльності зумовлена виборчими процедурами та конкретними право нормативними засадами, які регулюють виборчу кампанію. Будь-які структурні компоненти виборчого PR мають чітко окреслену політичну заданість.

Перша складова такої заданості пов'язана з повноваженнями того чи іншого інституту, до якого висуваються кандидати.

Другою складовою виступає виборча система, що формується на належному правовому фундаменті, який детермінує специфіку суб'єктного статусу членів виборчого процесу та особливості їх впливу на об'єкти виборчого процесу, представлені широким загалом виборців. Ця складова насамперед запускає механізм регуляції соціальної легітимності тієї чи іншої владної структури.

Третя складова політичної заданості залежить від наявних культурно-національних традицій, ментальності, рівня соціальної свідомості суспільства, суттєвих переваг населення, які воно надає тим чи іншим політичним пріоритетам. Залежно від цього політичні суб'єкти обирають форми впливу на електорат та визначають інструменти й техніку доведення до виборців своїх програмних завдань і гарантують їм розв'язання відповідних проблем. У цьому контексті визначається зміст комунікативного впливу та обираються способи передачі інформації від претендентів на виборні посади до виборців.

Четвертою складовою політичної заданості є залежність від можливості виборців осягати певні технології виборчого PR з позиції оцінювання їх корисності, привабливості та конкретної адресності. У цьому випадку повідомлення має вплив на різні категорії населення з метою його об'єднання на ґрунті спільних інтересів. PR-технологія постачає взаємний зв'язок між джерелом інформації та її отримувачем, і передбачає те, що дана інформація має бути оригінальною, цікавою для адресата, якісною. У цьому випадку інформація стає потужним аргументом на користь формування стабільної комунікації між суб'єктом виборчого процесу (кандидатом, партією) та об'єктом

його впливу - електоратом.

П'ята складова має зв'язок із наданням можливостей для отримання суспільством політичних гарантій, перспективою вирішення своїх невідкладних життєвих проблем через механізм законної передачі владних повноважень громадянином як суб'єктом влади виборцю, якого населення обирає до відповідної владної структури.

Значущою особливістю PR виступає відсутність ідеологічного спрямування, орієнтир на загальні, суспільні інтереси. В Україні концептуалізація політичного піару формувалася за вимоги необхідності змінювати засоби інформаційного впливу, які з'явилися за часів СРСР. Через це політичний піар почав використовуватися як протилежність до пропаганди.

В одній зі своїх ранніх робіт А. Н. Чумиков зазначає: «Пропаганда допускає спотворення цифр і фактів в чийсь інтересах, у той час як PR ґрунтується на правдивій інформації; пропаганда має жорстку установку і прагне змусити людей прийняти (змінити) деяку точку зору, при чому не цікавлячись, чи хочуть вони цього, чи ні; PR носить більш м'який характер і лише пропонує людям скористатися деякою інформацією, а потім добровільно прийняти (відкинути) ті чи інші думки та ідеї. Нарешті, пропаганда робить упор на односторонній вплив на індивіда або групу; PR в обов'язковому порядку передбачає налагодження механізму двостороннього зв'язку, отримання та облік зустрічного сигналу з боку аудиторії» [30, с. 17].

Наразі концепт політичного піару досить швидко втрачає власну етичну оболонку і переймає всі засоби інформаційного впливу. В свою чергу Д. В. Ольшанський окреслює політичний PR як «управління масовими політичними комунікаціями», як «управління інформаційними процесами та інформаційними потоками» [21, с. 9]. А всі відтінки етично неприйнятної в інформаційному впливі на суспільстві визначаються як «брудний» або «чорний» PR.

Погляди на вирішення завдань налагодження комунікаційних процесів, які були розроблені в рамках концепту «піару», суттєво збагатили практику політичного менеджменту. Досить яскраво це можна помітити у вдосконаленні

технологій інформаційної підтримки діяльності політичних організацій, у використанні ЗМІ з метою позиціонування політичних акторів, в еволюції політичної реклами. Але варто зазначити, що при всьому значенні інформаційних технологій зміст політичного менеджменту не можна зводити до політичного піару, тим паче ці два поняття не слід вживати як синоніми.

У політичній сфері слід розрізняти піар-діяльність і піар-комунікацію. Перша являє собою спосіб формально-доброзичливого налагодження відносин з партнерами, організацію компромісного комунікаційного простору, форму управління громадською думкою. В її основі прагматичний інтерес, корпоративні ресурси, що дозволяють державі досягати своїх цілей. Це форма політичного менеджменту. Друга ж форма піар-активності є різновидом альтруїстичного способу спілкування, спрямованого на створення гармонії у відносинах з контрагентами і, перш за все, з суспільством. Вона служить реалізації колективних цілей. Це приватна методика, рідко використовується в політичному просторі. Однак і те, і інше - спеціалізована інформаційна діяльність [28].

Отже, політичний PR - це система технологій інформаційного впливу та управління комунікаційними процесами, які застосовуються для того, щоб вирішити різні політичні завдання. Такий різновид комунікації є неодмінно попередньо запланованим, адже тільки так є можливість побудувати контакт із союзниками і прибічниками та стримувати політичних конкурентів. За допомогою цього деякі політичні продукти і стереотипи змальовуються та навіюються у когнітивні пласти суспільної свідомості і виробляється орієнтація суспільства у відповідному для політичного актора напрямі. Даний тип інформаційної комунікації складався в процесі публічної взаємодії структур, для яких головною метою виступає не прибуток, а завдання і цінності боротьби за владу, зміна суспільних статусів, завоювання престижу. Провідним інструментом політичного піару виступають повідомлення, і ступінь їх переконливості залежить від співвідношення формальних та змістовних складових з рисами актора й адресата.

Політичний менеджмент містить у собі цілий комплекс, але не зводиться до

нього. Пізнання предмету політичного менеджменту потребує наукової рефлексії відносин між суб'єктом і об'єктом управління, механізмів формування цілей політичних кампаній, процесів консолідації ресурсів, які є необхідними для звернення управлінських рішень у життя, знання методів організації політичних взаємодій і т.д.

## РОЗДІЛ 2.

### PR І ЙОГО ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНИМ ПРОЦЕСОМ

Перш ніж обійняти політичну посаду майбутні політики мають пройти складний шлях та витримати всі випробування як у фінансовому аспекті, так і у психологічному. Важливим індикатором усіх цих апробацій є електорат. Саме виборці визначають хто буде репрезентувати їх інтереси як на внутрішньодержавному, так і на планетарному рівні. Громадяни мають право вибирати і бути обраними до органів державної влади, органів місцевого самоврядування, а також брати участь у референдумах. Про це свідчать досить багато Конституцій різних країн світу. Мається на увазі те, що для прийняття народом рішення відповідно до певного кандидата і вибору особистої позиції, варто аргументувати, чому ваш кандидат має більше прав, при тому, заслужених, бути обраним, на відміну від його противників [2].

Це і є головним завданням політичного PR – переконати електорат. Вибори в демократичній державі виступають значущим показником ставлення до її політичних інститутів, партій і рухів всього населення чи його груп. А результати виборів є фундаментом для зміни чи продовження того чи іншого політичного курсу [20, с. 425].

М.Й. Варій зазначає, що доречно говорити про політико-психологічні технології, які напряму пов'язані із передвиборчими й виборчими кампаніями. По-перше, ці технології адаптовані на здійснення специфічного впливу на індивідуальну психіку окремих виборців і соціальну психіку людських спільнот. Даний вплив повинен заохочувати народ проголосувати за того чи іншого кандидата. По-друге, ініціаторами та організаторами цього впливу передусім є політичні суб'єкти (окремі політики, партії, групи) або окремі громадяни на певних політичних засадах, які для виборців є зовнішнім психічним. Політична позиція своєю чергою також виступає зовнішнім психічним з певним психоенергетичним потенціалом [8, с. 269].



Комунікація – це налаштування рапорту (rapport) чи емпатії, особливого зв'язку між джерелом інформації та реципієнтом. Рапорт – це встановлення стосунків, за яких комунікація здійснюється на задовільному рівні, коли джерело інформації, політичний актор, не вимагає докладати великих зусиль, для того щоб запевнити реципієнта, маніпулювати ним – реципієнт не чинить опір впливові. Рапорт – це аналог застосування трансу, хоча адресат і знаходиться в повній свідомості, він просто не помічає, що над ним здійснюють маніпуляцію. Взагалі, рапорт важливий у будь-якій сфері людської діяльності з метою налагодження атмосфери довіри, конфіденційності й порозуміння [11].

Відокремлюються два елементи, які сприяють встановленню рапорта: приєднання і ведення. Приєднання (racing) – це зміна власної поведінки для налагодження підсвідомого контакту із реципієнтом. По факту для здійснення приєднання важливо повторювати головні елементи поведінки іншої людини – займати ту ж саму позу (або віддзеркалювати її – повторювати частково, з деякими елементами – схрещувати, наприклад не руки, але долоні), дихати в такт, рухатися, рухати зіницями. Завдяки цьому є можливість налагодити зв'язок між адресантом й адресатом інформації. Пізніше, після приєднання адресата, можна буде приступати до введення, тобто створювати в отримувача інформації стан, що є наближеним до трансу. Ведення (leading) – це зміна власної поведінки, стану, що призводить до подібної зміни в реципієнта. Можна сказати, що зазначений процес є близьким до приєднання, тільки відрізняється він власною оберненістю, і тепер адресат є достатньо скерованим і може піддаватись впливові. Саме тому важливо спершу приєднатися – довести реципієнта до стану, коли інформація буде сприйматися ним безсумнівно, а вже після цього нав'язувати йому певні судження про політичного кандидата, його суперників, соціальну програму тощо [22].

Варто зазначити, що ведення є можливим і без попереднього приєднання (сучасні політики просто не здатні його провести) – для цього достатньо

просто здійснювати вплив на людей, які вже перебувають в межовому стані свідомості. Через це політична реклама зараз широко використовує масові зібрання населення, а саме: концерти, футбольні матчі, мітинги (ритм, нестача кисню, шум і галас, як доведено медициною, створюють ефект ейфорії, трансу, коли людина легко піддається впливові). Але попри досить часте звернення до вказаного методу навіювання, сучасна політика достатньо непрофесійно застосовує ці інструменти через хибний шлях донесення інформації. В основному політичні лідери звертаються до аудиторії з промовою до початку концерту чи матчу, а доцільно було б робити це під час або після дійства – причому варто додержуватися у зверненні загальної ритміки видовища. Серед вітчизняних політиків доволі якісно у свій час застосовував дану техніку В.Кононов, лідер партії Зелених України (через це в молоді склалося враження про нього як про «свого» – і ПЗУ чудово підтримує цей імідж, тепер можна сказати, що двозначність слогану “Приколись – присядь на траву” – не недолугість політтехнологів, а успішно продуманий хід) [11, с. 240].

Взагалі, приєднання й ведення - найефективніші техніки НЛП. Лише професіонали вміють вводити аудиторію у стан, що є наближеним до трансу. Позитивний результат доводить зручність методики встановлення рапорту. У політичній діяльності найефективнішими інструментами рапорту виступають: промови, телевізійні шоу, теле- та радіотрансляції (за допомогою спеціально підібраного звуку, освітлення, ритму встановлюється необхідний настрій у людей, потім політичний кандидат приєднується до цього стану і наприкінці нав’язує виборцям потрібні установки). Але існує думка про те, що є певний термін придатності – рапорт не забезпечує довготривалу установку, тому серйозні маніпуляції з підсвідомістю варто проводити незадовго до самих виборів (тиждень – два дні), або ж проводити сеанси періодично.

Результативну методику приєднання і ведення наводить знову ж таки Французький Національний Фронт. У їх політиці це звучить як засіб поступового та обережного налагодження комунікації у потенційно ворожому суспільстві, який призводить до руйнування бар’єрів між антагоністичними

групами. Всі інші техніки НЛП більше залежать саме від налаштування рапорту – таким чином, він виступає не тільки фундаментом для нейролінгвістичного програмування, а й передумовою до застосування інших методів. Однак, приєднання та ведення є можливими за дотримання політтехнологом певних умов, а саме: аналіз стану реципієнта, до якого необхідно приєднатися.

Психологічні фактори, що відбиваються на ході виборчих кампаній, є цікавими для політтехнологів, які розглядають їх як важливий інструмент боротьби за серця виборців. Політична комунікація, зокрема, виборча містить в собі схований зміст. Тому аналіз даного процесу ґрунтується на усвідомленні того, що будь-яка комунікація - взаємодія як для обміну інформацією, так і для здійснення впливу, в якому першу скрипку відіграє психологічна сутність цієї інформації. Суб'єктом комунікації є сам кандидат, який виступає також зовнішнім психічним. Ситуація, що існує на електоральному полі, визначає висування відповідних їй кандидатів, а також підштовхує до з'ясування адекватних психологічних методів впливу. Запуск процесу комунікації в політичній сфері кандидат робить свідомо й несвідомо, передусім через власну психологічну динаміку [16, с. 140].

Наближення заповітної дати голосування обумовлюється найбільш активним «втручанням» PR-технологій. Інструмент виборчої кампанії - політичні PR-технології, а політичними PR-технологіями є методи та прийоми, що використовуються для впливу на громадську думку з метою зміни поведінки електорату. Будь-яка виборча кампанія скерована на завоювання, як кажуть, душ і сердець виборців, а ще конкретніше — їхніх голосів.

Технологія збирання підписів застосовується для збирання підписів у підтримку кандидата або списку кандидатів виборчого об'єднання (блоку). Наявність відповідної кількості підписів або внесення виборчої застави – умова для реєстрації кандидата або списку кандидатів виборчого об'єднання (блоку) для їхньої участі у виборчій кампанії. Цей етап офіційно дозволяє

взаємодіяти кандидатам або представникам виборчого об'єднання (блоку) з електоратом. Збирання підписів є працезатратною й кропіткою роботою, яка потребує від команди високого ступеня організованості. Якість проведеної роботи - перший індикатор ефективності й злагодженості роботи всієї команди кандидата або виборчого об'єднання (блоку) [8, с. 132].

Технологія «від дверей до дверей» — одна з важливих видів безпосередньої агітації членами команди кандидата або партії (блоку). Результативність її полягає в тому, що населення запевнюють голосувати за кандидата такі ж самі, як і вони, громадяни, застосовуючи доступну для їхнього сприйняття мову, і використовуючи звичну для них аргументацію. Суть цієї технології полягає в обході квартир чи будинків виборців, зустрічі з ними, поширенні агітаційних матеріалів і мобілізації власним прикладом живої людини. Логіка переконання доволі легка: «Через те, що вони агітують за нього, отже за ним стоїть щось серйозне».

Листівки у вмілих руках — вкрай необхідний засіб переконання електорату. Досвід показує, що одна тільки листівкова експансія допомагає зовсім невідомому кандидату, не застосовуючи жодних інших інструментів, отримати до 5% голосів. Листівки можуть бути прочитані практично всіма виборцями. Згідно з соціологічними опитуваннями більш як 50% виборців ознайомлюються з основними цілями передвиборчих платформ кандидатів з листівок, які були розклеєні чи отримані ними через пошту. За відсутності можливості розсилати листівки поштою, непогано було б організувати їх розповсюдження силами добровольців. Високу ефективність має роздача листівок у пакетах під час найбільшого скупчення людей (у години «пік»). Найкращим варіантом є застосування всіх способів розповсюдження, залежно від типу листівок і часу передвиборчої боротьби. Форми й зміст листівок мають багате розмаїття. Просте перерахування їх видів дає лише найбільш загальне уявлення про них [19].

Зовнішня політична реклама необхідна для забезпечення впливу кандидата (партії / виборчого блоку) на електорат на вулицях і площах міста

або іншого населеного пункту. Агітатори, до речі, ходять по квартирах. Кандидати, їх довірені особи зустрічаються з населенням у переважній більшості в трудових колективах. Теле- і радіореклама впливає на виборця у приміщенні. Але значну частину свого часу люди проводять саме на вулиці. Тут їх і наздоганяє зовнішня реклама кандидата (партії / виборчого блоку), яка закликає підтримати його на виборах.

Зустрічі кандидата з виборцями — одна з найпотужніших і широко використовуваних виборчих технологій. Особисте спілкування кандидата не замінюється комунікацією його довірених осіб з електоратом. Якщо кандидат майстер риторики і не боїться публіки, то зустрічі з виборцями — це найбільш ефективна форма агітації. Важливою для виступів на зустрічах є ідентифікація (тобто взаємне визнання кандидатом і виборцями спільних цілей і намірів, способу життя й цінностей, мови й світовідчуття). Ці точки дотику мають бути виражені в промові кандидата. Вони мусять бути, як би модульними, тобто складатися з декількох частин. Головна частина промови має виражати ідею, за яку кандидат і його команда бореться, а також політичну й громадянську позицію. Інші частини виступу влітаються в загальну канву, пристосовуючи мову до конкретних соціально-економічних проблем, які хвилюють людей. Ідея-фікс кандидата вірогідно не спрацює, якщо не врахувати психологічні характеристики аудиторії.

Організувати зустрічі з виборцями варто під час усієї виборчої кампанії: з моменту реєстрації і до «дня тиші». Проводити зустрічі майбутнього кандидата з електоратом можна й до реєстрації, протягом збирання підписів. Можна робити це і раніше, але привід має бути вагомим. Насправді у такій ситуації не потрібно прямо агітувати за майбутнього кандидата, тобто закликати голосувати за нього. Зустрічі до реєстрації мають бути інформаційними, тематичними та дискусійними [24, с. 159-160].

Широке застосування новітніх технологій можна було побачити на останніх виборчих кампаніях в США. Комп'ютерні технології застосовуються

протягом усієї передвиборчої кампанії — зокрема під час прогнозування. З огляду на те, що людям властиво покладатися на інтуїцію, ми не спроможні знайти адекватний інструментарій прогнозування наслідків таких дій. На жаль, ми не здатні дати, наприклад, прогноз того, який вплив на громадськість здійснить те чи інше звернення президента.

На виборах Дж. Буша застосовувалась релігійна тематика. У Буша, до речі, власним спічрайтером був спеціаліст у галузі теології - М. Герсон, який наводив п'ять варіацій релігійного спрямування виступів сорок третього президента США. Це також можна вважати передвиборчим інструментом, який активує конкретну цільову аудиторію. М. Герсон вважає саме помилкою використання Бушем фрази «хрестовий похід» у відповідь на 11 вересня, з огляду на те, що це стало причиною більшого загострення зовнішньої ситуації.

Основним ресурсом сьогодні для пропагандиста є жорстка деталізація по кожній складовій комунікаційного ланцюжка. Точкою відліку при цьому можна вважати кінцевий компонент, а саме цільову аудиторію.

Використання передвиборчих PR-технологій — ефективний інструмент навіювання політичних та ідеологічних цінностей, які є достатньо неочікуваними для виборців. Варто лише згадати передвиборчі гасла колишніх американських президентів:

- Франклін Рузвельт: «Чотири свободи і новий курс».
- Гаррі Трумен: «Справедливий курс».
- Джон Кеннеді: «Нові рубежі».
- Ліндон Джонсон: «Велике суспільство».
- Ричард Ніксон: «Уперед разом. Закон і порядок».
- Джиммі Картер: «Нові обрії».
- Рональд Рейган: «Новий конструктивний курс і новий початок» і «Ера національного відновлення».
- Білл Клінтон: «Новий старт для Америки» і «Голосуй або програєш» [27, с. 210].

Ефективність політики на сьогодні вимірюється не стільки реальними діями політичних акторів, скільки думками громадськості, які формуються під впливом засобів масової комунікації. Тобто тепер не так значущо, що дійсно думає, говорить і робить кандидат. Важливо - як електорат сприймає те, що він бачить і чує під впливом ЗМІ, і які висновки з цього робить.

Серед основних технологій, які застосовують на виборах можна відокремити базові політико-психологічні передвиборчі і виборчі технології [29].

Технологія ставки на партію чи блок — вплив на громадськість ґрунтується на формуванні у неї образу партії як єдиної політичної сили, що спроможна об'єднати суспільство, зробити вагомий внесок у розбудову держави, подолати кризові явища та розвивати потужний економічний сектор або результативне управління державою.

Технологія ставки на лідера партії — у центрі уваги команди кандидата стає саме особистість лідера, яка повинна «притягувати» підтримку електорату. Для цього організуються й проводяться заходи, метою яких є введення окремої особистості — лідера партії чи блоку — у політичне поле, формування у свідомості виборців бажаного його образу. Скоріш за все, це має бути образ сильної, вольової, освіченої людини, висококваліфікованого фахівця, відповідального й досвідченого політика, який здатен втілити в життя ідеї людей та виправдати їх сподівання, повести за собою маси, забезпечити правопорядок.

Технологія ставки на лідерів партії — дана технологія є схожою з вище зазначеною. Особливість її є у тому, що тут «розкручується» вже декілька лідерів, які в цілому повинні зобразитися у свідомості виборців як команда односторонців, яка може реалізувати будь-які задуми. Низка лідерів «розкручується» за одним сценарієм, охоплюючи всі аспекти суспільно-політичного життя. Кожен відповідно здійснює комунікацією із тією частиною виборців, яка найбільше його підтримує.

Технологія поєднання ставки на лідерів і партію — ця технологія об'єднує три попередні. Суть її полягає у тому, що «розкручуються» як окремі лідери, так і партія як активний, самостійний і підготовлений суб'єкт політики, як політична сила, що може бути відповідальна за майбутнє держави.

Технологія провідної ідеї та ідеалу — центром усієї виборчої кампанії зображується така ідея, певний ідеал, що спроможні, як кажуть, зачепити серця й душі громадян, зацікавити маси та підштовхнути їх на нові звершення.

Технологія міфізації і символу — для досягнення необхідного результату технологи зазвичай створюють міфи про певного кандидата у свідомості виборців. Символом може стати будь-яке слово, ім'я, зображення, але за тієї умови, коли він має специфічне значення до свого звичного змісту. Міф нерідко трансформує політичного актора на народного «героя», «дивотворця», «всемогутнього керівника». Пізніше політик просто не сприймається як пересічний громадянин, але тут важливо, щоб кандидат злився з міфом.

Технологія ставки на програму партії чи окремого кандидата — центром виборчої кампанії виступає програма партії. Варто наголосити, що в Україні застосування даної технології - достатньо складне, адже програма ще жодного разу не ставала провідним чинником здобуття перемоги на виборах.

Технологія використання суперечностей - взяття за основу впливу на виборців саму суперечність, що є актуальною у певному регіоні, галузі, місті чи державі. У такому випадку доцільно використовувати суперечності між положеннями Конституції та дійсним станом їх виконання партіями, лідерами однієї чи різних партій; етнічними спільнотами; різними гілками влади; владними структурами і різними соціальними групами чи іншими суб'єктами соціальної життєдіяльності; рівнем досягнутих цілей чинних кандидатів у депутати та їхніми попередніми обіцянками; закликами лідерів та їх реальною активністю.

Технологія ставки на проблеми має на меті початок передвиборчих і виборчих кампаній за допомогою акцентування уваги на нагальних



проблемах, що заважають рухатись в майбутнє, перешкоджають демократичним та економічним процесам, гальмують національний і регіональний розвиток, призводять до втрати незалежності, сприяють погіршенню здоров'я й дієздатності народу. Прикладами таких проблем можуть бути: екологія, наркоманія, мовне питання, злочинність, безробіття, свавілля чиновників, бідність.

Технологія опозиційності — вдале поєднання підходів, принципів, форм, алгоритмів, моделей, методів і способів, об'єднання установок критики сучасної влади, перешкоджання їй активним діям, ініціативам, обвинуваченням в неефективності управління державою. А також протиставлення їй своїх шляхів і програми дій. Технологія опозиційності є результативною як для окремих політиків, так і для партій. А влада завжди буде піддаватися критиці, тим паче в перехідний період. Тому в суспільства завжди є політичне, соціальне, економічне, а значить, і психологічне підґрунтя до сприймання опозиційності як заклику до боротьби за свої права.

Комбінована технологія — це поєднання різних технологій та підходів, конфігурація яких варіюється залежно від специфіки кампанії, а також індивідуальних смаків самого технолога [1].

Достатньо багато вчених підкреслюють, що звичайна людина надто зайнята побутовими проблемами свого життя, і тому політичні процеси, що відбуваються в державі, вона ставить останнім пріоритетом серед власних інтересів. Через це електорат не бере активної участі в політичних акціях, і мета PR-технологій у виборчому процесі полягає в наступному: з огляду на те, що сьогодні українці настільки знеособлені у своїй масі, що знайти точки дотику з ним дуже важко, варто працювати з їх підсвідомістю за допомогою навіювання [26].

Впровадження у практику виборчого процесу психологічних виборчих технологій передбачає помітні переваги для політичних кандидатів, оскільки дає змогу довгий час здійснювати владний вплив. У майбутньому широко використовуватимуться різноманітні технології впливу на підсвідомість

електорату. В Україні застосовувалися російські виборчі технології. Однак досвід попередніх виборів доводить, що механічне перенесення застосовуваних в іншій країні технологій через психологічні особливості українських виборців не має позитивних результатів. Переймаючи зарубіжний досвід, варто враховувати особливості українського сприйняття.

Отже, використання PR-технологій у передвиборчих кампаніях є необхідним і важливим інструментом, який може значно збільшити можливість отримання влади політичними силами. Варто зауважити, що успішне завоювання, як кажуть, душ і сердець електорату, а ще конкретніше — його голосів, можливо лише за правильного використання цього інструмента. Для ефективного регулювання виборчим процесом варто підбирати відповідні технології, що є належними до електорального аспекту, особливостей політичного розвитку країни і особистих ресурсів. Лише при дотриманні всіх цих складових можна досягти позитивного результату.

### РОЗДІЛ 3.

#### ПРОБЛЕМНІ МОМЕНТИ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ

На політичному полі досить часто громадська думка виступає об'єктом впливу не лише легітимних, прозорих засобів та інструментів PR. На неї практично постійно здійснюється потужний тиск різноманітних методів, що застосовуються для відволікання свідомості людей на питання другого плану. Найбільше така тенденція до використання маніпуляції посилюється в процесі передвиборчої кампанії.

Перед усім варто виділити таке явище як «чорний PR». «Чорний» PR («Негативне рекламування») – метод виборчої пропаганди, передбачає дискредитацію конкурентів, розвіюванні позитивного іміджу суперника. Його появу пов'язують із застосуванням розроблених у 30-ті роки ХХ ст. в США так званих «брудних» технологій. Пізніше метод «чорного» піару набув більшого поширення у 70-х роках ХХ ст. під час президентських виборів, у 80-х роках він мав місце і на парламентських виборах в США [31].

Технологія використання «брудних» технологій потребує високого ступеня персоніфікації і концентрування проблематики на окремих особистостях, тобто політичних силах або лідерах. Безперешкодне застосування таких технологій можна побачити в суспільствах із нерозвинутою демократією, несформованими ринковими механізмами, що робить громадський контроль неефективним, зменшує юридичну та моральну відповідальність за некоректну діяльність у піарі.

Відокремлюють більш конкретне число політичних чорних PR-засобів. Усі їх можна поділити на три підрозділи: побутові, адміністративні і власне PR-технології.

Метою побутових засобів є зниження рівня іміджу опонентів:

- дзвінки від конкурента вночі. Зрозуміло, що людям не до вподоби, коли їм телефонують додому у пізній час. Наприклад, декілька чоловіків

можуть обдзвонювати виборчу дільницю та закликати підтримати опонента на виборах;

- вручення неякісних продуктових наборів. Облаштування благодійних брудних їдалень із низьким рівнем обслуговування від імені конкурента. Така тема викликає жвавий інтерес з боку ЗМІ, легко підхоплюється й розкручується. Очевидно, у спростування ніхто не вірить;
- звернення представників сексуальних меншин за підтримкою до політичних опонентів. Попри показну толерантність багатьох людей до сексуальних меншин, дана підтримка може бути негативним фактором;
- розклеювання листівок конкурента клеєм «Момент» або «Суперклеєм» на вітрове скло автомобілів або оббивку дверей квартири;
- інформація про плідні відносини опонента зі спецслужбами своєї країни або зарубіжних країн;
- одруження, навчання дітей суперника за кордоном на кошти, що були виділені на розв'язання конкретних проблем у державі;
- поширення засобів контрацепції серед учнів від імені опонента — прихильника збереження сімейних цінностей.

Адміністративні засоби фальсифікації результатів виборів неодноразово були для кандидата, політичних сил ключовим фактором у виборчих перегонах. Правда кажучи, судовими рішеннями з даних правопорушень хвалитися не доводиться.

До адміністративних технологій прираховують встановлення числа турів, меж округів, норм представництва виборців, структури відповідного органу влади, вимоги до заповнення листів із підписами (допоки воно чинне у законодавстві), дати виборів, порядок затвердження результатів виборів тощо. В Україні останнім часом слово «адмінресурс» за частотою вживання друкованими виданнями займає друге місце після слова «вибори». Дослідження проблематики адмінресурсу в Україні було професійно проведено Д. Видріним.

Науковець поділяє його наступним чином:

- **прямий адмінресурс** — ті вульгарні командно-наказові методи, коли підпорядкованим урядовцям на місцях дається наказ, як і за кого голосувати, кого підтримувати, а кого ні — має приблизно 10% потужності адмінресурсу;
- **прихований адмінресурс** — також вульгарні маніпуляції, але вони вже стосуються результатів виборів (бюлетенями, підрахунками) — потенціал десь 5 %;
- **непрямий адмінресурс** — бюджетне фінансування виборчих проектів, що мають підтримку влади; сюди ж можна віднести і контроль владою ЗМІ — має понад 80% потенціалу загального адмінресурсу [9].

Виділяють такі власне адміністративні засоби чорного піару:

- пропонування електорату на дільницях ручок, які мають парасимпатичне чорнило;
- відповідно до статистики, є люди, які приходять, але не беруть участь у виборчому процесі (15-20 чоловік); Бюлетені, що були не вкинуті, можуть використовувати на шкоду якомусь з кандидатів;
- люди, які мають досвід роботи у виборчих комісіях, запевняють, що фальсифікація присутня на високому рівні, бо як спостерігачі, так і преса, представники політичних сил, кандидатів, самі кандидати та інші види контролю там відсутні. А печатка й порожній, але завірений бланк протоколу, допомагає владнати такий статистичний дисбаланс, який може виявитися в територіальній або окружній комісії;
- псування дійсних бюлетенів під час підрахунку голосів, наприклад, розставлення додаткових відміток навпроти будь-яких кандидатів чи політичних сил.

Фальсифікації за участі виборців передбачають певну участь виборців у самому процесі правопорушення. «Купівля голосів» — як правило виборцю дають половину суми до голосування, а іншу половину після підрахунку у випадку перемоги. «Голосуй за свого» — члени виборчої комісії можуть дозволити родичам голосувати за двома і більше паспортами відсутніх осіб.

«Міграційне голосування» — виборець, який змінює місце проживання може бути включений у список на декількох дільницях. «Надання допомоги» виборцю, який внаслідок фізичних вад просить допомоги у інших присутніх зацікавлених осіб. «Карусель» — підкуплені люди виносять з дільниці чистий бюлетень, інші люди його «грамотно» заповнюють, передають наступному підкупленому, той кидає його в скриньку, виносить чистий — і так по колу. «Голосування за паспортними даними» — несумлінні члени комісій можуть проголосувати замість тих виборців, що не прийшли на голосування. «Чарівна скринька» — виїзне голосування на дому (якщо в ньому не беруть участі спостерігачі). Літнім людям можна «підказати», де поставити галочку (хоча законом це заборонено). «Пустушка» — члени виборчої комісії можуть видавати для голосування бюлетені, що не мають підписів двох членів виборчої комісії або печатки. Такі бюлетені вважаються недійсними, і голос виборця пропадає.

Серед піарівських (або професійних) брудних політичних технологій виділяють:

- кандидати-клони — мабуть, найбільш популярна чорна PR-технологія виборів. Двійника виставляє штаб одного з кандидатів, усі свої дії він має узгоджувати з ним. Наприклад, на парламентських виборах у 2002 році в Україні було зареєстровано 123 двійники.
- стимуляція попереднього піка популярності конкурента. За принципом «спортивної форми» — передстартова лихоманка приводить до вигорання ще до старту. У суперника до кінця виборів вже не буде ані аргументів, ані грошей, ані сил. Частково дана технологія була застосована до В. Ющенка, Ю. Тимошенко та О. Мороза. Його використання приписують російському PR-агентству ФЕП;
- посилення опонента № 2 для послаблення опонента № 1;
- занадто великий масив позитивної інформації — доведення позитиву до абсурду або перебір за рейтингом. До прикладу, достатньо шляхетне діло певного кандидата (ремонт дороги, облаштування школи) за

допомогою десятків тисяч листівок будуть нагадувати людям, хто це спонсорував. Така технологія є дуже ефективною у злидених районах.

Прикладами найвідоміших випадків політичного клонування є:

1. Блок «За Ющенка» ніякою мірою не суперечить чинному законодавству, оскільки після відмови Віктора Ющенка очолити його першу п'ятірку, виборчий список очолив один із керівників районної організації «Єдиної родини» Вінниччини Володимир Ющенко;
2. Лідер політичної організації «Всеукраїнська партія трудящих» носив ім'я та прізвище лідера соціалістів Олександра Мороза;
3. Блок «КУЧМА» (Конституція — Україна — Честь — Мир — Антифашизм);
4. Василь Противсіх (президентські вибори 2010 року);
5. Клони героїв серії фантастичних фільмів «Зоряні війни», зокрема ДартВейдер та Степан Чубакка, майже в усіх виборчих округах на позачергових виборах 2014 року та в окремих округах на місцевих виборах 2015 року (особливо на посади мерів міст) та ін.;

Найбільш поширеними виборчими технологіями, що застосовують останнім часом у багатьох країнах світу, є технології маніпулювання масовою свідомістю.

Політичною маніпуляцією виступає система засобів ідеологічного і духовно-психологічного впливу на масову свідомість, метою якого є нав'язування певних ідей, цінностей. Маніпулювання в більшості випадків передбачає психічний вплив, що здійснюється таємно, і на шкоду тим громадянам, на яких воно спрямоване. Маніпуляція – це приховане управління свідомістю, яке має бути непоміченим суб'єктом маніпуляції. Кінцева мета здійснення політичного маніпулювання: отримання, використання та збереження влади.

Завданням маніпулювання є зміна думки, цілі людини в необхідному для певної політичної сили напрямку. Г. Шіллер наголошує, що для того, щоб маніпуляція мала успіх, вона перш за все повинна лишатися непомітною.

Бажаний результат маніпуляції є гарантованим, коли суб'єкт маніпуляції вірить у те, що все відбувається природно і без підступу. Маніпуляція потребує фальшивої дійсності, у якій її присутність не буде поміченою.

Електорат може потрапити під такі політичні маніпулювання:

- виголошування різних нездійснених обіцянок, безвідповідальних заяв, що в майбутньому не планується виконувати;
- спотворення фактів, перекручування дійсності (особливо в ЗМІ, що є спеціально створеними для певного кандидата) для переслідування інтересів окремої політичної сили;
- висвітлення фальшивих рейтингів соціологічних опитувань (нерідко рейтинги кандидатів шляхом замовлених соціологічних опитувань спеціально «роздуваються» для створення образу, необхідного для населення, аби довести популярність певної політичної сили);
- пошук злочинців, ворогів, викриття яких нібито поліпшить існуюче становище;
- створення політичних міфів;
- використання адмінресурсу.

Можна підбити підсумок, що завданням об'єкту маніпуляції є формування в електорату необхідної думки та спонукання його до підтримки конкретної політичної партії чи кандидата. Метою стратегії отримання влади є привернення та утримання уваги, а також формування позитивного іміджу політичної сили.

На думку В. Амеліна, політичні маніпуляції мають такі завдання:

- проникнення у свідомість електорату думки, яка є вигідною для політичної сили, під виглядом об'єктивної інформації;
- вплив на больові точки свідомості суспільства, який генерує тривогу, страх, ненависть;
- втілення декларованих та прихованих ідей, до яких громадськість буде ставитись прихильно, що дозволить маніпуляторів виявити спільні інтереси з інтересами народу.



Коли виборець піддається маніпуляції, він припиняє бути особистістю (адже маніпуляції під час виборчої реклами контролюють наш громадянський вибір). Люди втрачають свободу вибору та останню надію жити краще та достойніше, стають маріонеткою для брехливих політиків, адже виборець для них – матеріальна річ та інструмент досягнення власної мети — отримання влади. Після перемоги на виборах таких політиків, громадяни стають заручниками, рабами системи, що зацікавлена лише у задоволенні власних потреб та інтересів.

На території нашої країни технології маніпулювання масовою свідомістю ще не досягли високого рівня розвитку. Уперше політичні технології в Україні були застосовані під час парламентських виборів 1998 р., пізніше - президентських у 1999 р. До 2004-го усі стратегії маніпуляції розроблялися російськими політтехнологами. Початок був закладений саме «кучмівським проектом», що мав назву «Жінки за майбутнє!», а також створенням партії «Реформи і порядок». З часом в українському політикумі відбувся перехід від традиційних (класичних) виборчих технологій до застосування більш продуманих — мікротехнологій, що використовуються для здійснення психологічного впливу на свідомість електорату. «Кожний кандидат намагається вкласти у свідомість електорату тільки йому вигідні ідеї, погляди, цінності, переконання тощо. Це важко зробити, бо, як правило, поле виборчої боротьби настільки насичене інформацією, різною за змістом і характером, що на свідомому рівні вона вже сприймається з малою ефективністю» [8].

Можна виділити цілу низку методів маніпулювання громадською думкою, так звані псевдотехнології PR. Зазначають наступні засоби впливу: пряма дезінформація, в основі якої - введення виборців в оману сумнівною інформацією; спотворення фактів, тобто неповне, одностороннє чи упереджене висвітлення інформації, трансформація певних аспектів для створення протилежного змісту або замовчування вагомих деталей; спекулювання страхами населення, коли виборцям погрожують у разі

перемоги чи програшу певних політиків переслідуваннями, репресіями, громадянськими протистояннями.

Т. Л. Нагорняк виокремлює такі чинники маніпулятивних технологій, як колір, музика та цифрові технології. Синтез кольору впливає на мозок людини, на її поведінку. Усе це застосовують маркетологи й спеціалісти марчендайзингу. До прикладу, що стосується кольору: білий — колір правди, справедливості, що потребує боротьби. До речі, білий колір є візитівкою БЮТу. Лідер цього блоку використовує також і лінгвістичне маніпулювання: подвійні заперечення («Я не говорила, що не»). При білому кольорі — це маніпулювання. Щодо музики — ностальгія мітингів комуністів — пісенна творчість часів СРСР, ефективно впливає на старшу частину населення. Цифрові маніпуляції є доречними в передвиборчий час: результати соціологічних опитувань центрів політичних досліджень проводяться за тими ж самими анкетами, запитаннями, але цифри розходяться [18]. Як відомо, люди, які зазвичай не проводять аналітичні операції самостійно, більше покладаються на думку політичних акторів, які фальсифікують цифровими даними. При цьому ж виборці не звертають особливу увагу на вірогідність цих даних.

Достатньо популярним є розповсюдження шокуючої інформації, яка стає на першому плані для електорату, і відволікає людей від більш важливих проблем. Часто використовують компромат — публікацію сенсаційних матеріалів, «розкопування» тих деталей минулого чи сьогодення, що приховує кандидат. Чутки та плітки поширюються цілеспрямовано через ЗМІ. Їх дії будуються на ефекті комунікативного резонансу та допомагають маніпулювати інформацією.

Чимало політичних акторів практикують технологію дискредитації опонента. Мета застосування такої технології - поставити під сумнів особистісні характеристики кандидата, підірвати до нього довіру виборців, використовуючи компромат і скандали [13, с. 250-251].

Для компрометації суперника зосереджують увагу на тих питаннях, до яких громадяни мають особливу чутливість і категоричне несприйняття. Насамперед це зв'язки кандидата з тіньовим світом, корупція, економічні махінації, позашлюбні зв'язки.

Приклади дезінформації про політичних конкурентів можна було побачити вже під час виборів Авраама Лінкольна.

На додаток, для підриву іміджу політика використовують його необережні висловлювання, зафіксовані зриви під час кризових ситуацій, хамські відповіді журналістам і навіть вирвані з контексту слова. Якісний монтаж сюжетів такого типу може виставити кандидата в дуже не вигідному для нього світлі.

Варто зауважити на використанні такої технології як нейролінгвістичне програмування. Ознакою даного методу є специфічна побудова тексту виступу чи звернення, що будується спеціально підібраними словами, їх психологічно доцільним розставленням, синхронізацією, акцентуацією.

Взагалі, виділяють декілька вагомих функцій НЛП (інформаційна, функція переконання, приваблення, спонукання), але саме політичне НЛП має тільки одну – нав'язування цінностей і формування вибору індивіда [25].

У працях, які присвячені питанню використання НЛП-технологій в політиці немає чіткого та єдиного визначення НЛП – термін трактують по-різному, часто зводять до декількох коротких, іноді метафоричних дефініцій. Проте, їх можна скомпонувати в одному спільному визначенні:

Нейролінгвістичне програмування – це методика вивчення суб'єктивного досвіду, і створення відповідних моделей поведінки і наборів навичок та технік [11, с. 245-247].

Сутність НЛП легше осягнути через предмет його вивчення. Його предметом є «патерни» (patterns) – неперекладний термін, що означає приклади поведінки, які вироблені взаємодією мозку (звідси частка «нейро»), мови («лінгвістичне») і тіла. Теорія НЛП виникла власне через дослідження таких «патернів досконалості» в експертів у різних галузях професійної комунікації.

Засновниками НЛП можна вважати американців Джона Гріндера і Ричарда Бендлера – до речі, в 90-х роках їх було визнано одними зі ста видатних людей, що вплинули на розвиток США. Д.Гріндер був асистентом професора лінгвістики в університеті Каліфорнії в Санта Круз, Р.Бендлер – програмістом, студентом математики (за іншими джерелами – психології, проте версія з математикою здається більш вірогідною, бо вся теорія НЛП насичена бажанням знайти певні алгоритми людської діяльності, структурувати її) у тому самому університеті. Вони вирішили виробити «код ефективної комунікації», і в 1974 році почали досліджувати практики трьох видатних психотерапевтів: Ф.Перлза, засновника школи гештальт-терапії, Вірджинії Сатир, сімейного терапевта, і, нарешті, Мільтона Еріксона, всесвітньо відомого гіпнотерапевта (саме він є засновником надзвичайно популярного на сьогодні еріксоніанського гіпнозу – такого, який не вводить пацієнта в стан трансу, але все одно навіює певні твердження; саме цей гіпноз став фундаментом для розвитку нейролінгвістичного програмування)[10, с. 67].

Припускають, що НЛП (у своєму спрощеному вигляді) з'явилося досить давно і майже всі видатні історичні постаті, а також відомі оратори, диктатори успішно використовували ті чи інші його техніки. Нерідко в літературі, що присвячена нейролінгвістичному програмуванню, зустрічається посилення на Наполеона чи Лінкольна, як на першовідкривачів певних технік НЛП.

Зрозуміло, що частіше згадують діячів двадцятого століття – це пов'язано із розвитком психологічних наук (дослідження архетипів Юнга, вчення Еріксона також стали надбаннями НЛП) та існуванням багатьох політичних прецедентів із застосуванням технік НЛП (до прикладу, А.Гітлера та Й.Сталіна вважають майстрами цієї справи). Науковці також вважають, що вчення про НЛП виникло в СРСР, і навіть, раніше, ніж в США. І першими центрами цієї сфери психології стали відділи ЦК КПРС з агітації та пропаганди (наводяться й конкретні приклади – так звана «фраза-зомбі» «Партія – розум, честь і совість нашої епохи»). Але, лише у вісімдесятих роках

XX століття нейролінгвістичне програмування стали вважати повноцінною складовою боротьби на політичному полі [17].

Кінець двадцятого століття характеризується початком періоду, коли політтехнології починали відігравати вирішальну роль під час політичних виборів, а політична реклама шукала нові засоби впливу на суспільство. У цей час люди почали усвідомлювати недоліки впливу на підсвідомість, і намагалися зменшити на законодавчому рівні застосування таких технологій.

Так, багатьма країнами було заборонено наступні методи НЛП: 25-ий кадр та використання звуків, які не сприймаються на рівні свідомості. Через це все більшим попитом користуються легальні методи – візуальні, вербальні та інші техніки нейролінгвістичного програмування. Першими на науковому рівні (тобто з консультаціями професіоналів, створенням окремих центрів) їх почали застосовувати такі відомі постаті, як Рональд Рейган та Маргарет Тетчер.

Зокрема, експерт з НЛП, який консультував Білла Клінтона під час двох президентських кампаній США, Ентоні Роббінс, у своїй праці зауважує, що Р. Рейган, коли балотувався у президенти, часто показував у телевізійних роликах образ ведмедя, що для американців є «сильним негативним символом Росії». Також використовувалась зловісна музика й освітлення, як наслідок, Р. Рейган отримав імідж «сильного президента», який зможе побороти радянську загрозу. По факту, жодні сучасні вибори в США не відбуваються без технік НЛП – при тому, що і до тепер застосовують недобросовісні та заборонені техніки [12].

Метою використання нейролінгвістичного програмування на політичному полі є проникнення у підсвідомість особи, групи осіб, маси, формування та активізація такої поведінки об'єкта впливу, яка б ефективно завойовувала, використовувала та втримувала владу.

Варто також зауважити на технології персоналізації. Вона передбачає фокусування уваги людей на політичних лідерах і кандидатах з одночасним зниженням її рівня до ідеології і програми партії. Персоналізація подає

політичного кандидата як могутнього керівника, який здатен розв'язати будь-які суспільно-важливі проблеми. У даній ситуації робиться ставка на лідера партії, формування його іміджу. Так організуються та проводяться заходи, що вводять окрему особу – лідера партії чи блоку – у політичний простір, формують у свідомості виборців бажаний його образ [26].

Зазвичай, перешкодою є те, що конфлікти з приводу політичних програм відходять з першого плану. Виборці не цікавляться саме політичною платформою будь-якого кандидата, лишають поза увагою партійні засади. Разом з тим, такого кандидата набагато легше скомпрометувати за допомогою технології формування негативного іміджу конкурента.

Властивість використання піару політичними силами - застосування різноманітних засобів розповсюдження негативної інформації про опонентів – листівки, плакати, телебачення, Інтернет. Зазначені канали зв'язку є способом маніпулювання свідомістю електорату. Умисне обдурювання виборців є безконтрольним і безкарним, що стає причиною популяризації в громадській свідомості таких стереотипів, як «політика – брудна справа», «політики – всі однакові», «нікому не можна вірити», до розчарування та байдужості виборців.

Необхідно також зупинитися на такому методі як спін-технології. Спін-технології – особливі PR-технології, що передбачають корегування поданої інформації ЗМІ щодо певних подій або заяв, висвітлення їх у бажаному вигляді. Саме слово «spin» – означає «крутити», «плести небилиці». Такий метод особливо є доречним під час виборчих кампаній і кризових ситуацій [30, с. 294].

Багатий досвід у застосуванні спін-операцій, що спрямовані на корекцію чи покращення іміджу різних соціальних суб'єктів, на думку науковців, має США, де управління новинами, хоча й сумнівно оцінюється, але практикується і в комерційній, і в політичній сфері.

Найбільше це проявляється в державних структурах США: Білий дім, Конгрес, Пентагон. Їх служби піару майстерно формують громадську думку,

подають новини й факти так, щоб вони завдавали мінімальну шкоду іміджу країни та державних діячів. Спін-доктори Білого Дому роблять так, щоб імідж глави держави мав привабливий образ дієздатного політика. Вони використовують різні методи та прийоми для того, щоб у ЗМІ діяльність президента та його команди подавалася так, як це вимагають урядовці. А в разі виявлення непередбачених, непотрібних інтерпретацій та розумінь щодо будь-яких подій вносяться бажані корективи, і новини щодо Білого дому змінюють у бажаному напрямі [25, с.53].

Звісно, технології PR мають місце й в українській політиці. Вони є дієвим засобом формування демократичного менталітету, нової політичної культури, сучасних управлінських технологій, що засновані на взаємовідносинах влади і народу. Хоч і наявні певні специфічні моменти застосування PR в українських виборчих кампаніях.

Зараз в Україні є класичні ознаки політичного маніпулювання свідомістю населення, особливо напередодні виборів. Політичні діячі насамперед зайняті формуванням і прищепленням масовій свідомості соціальних міфів, тобто ідей, що передбачають збереження інтересів суб'єкту маніпуляції. Е.Касіррер акцентує на тому, що якщо на сьогодні людина більше не вірить в натуральну магію, то вона, беззаперечно, вірить у певний сорт «магії соціальної». Виділяють такі різновиди міфу: міфи про вищість і обраність окремих націй, держав, режимів, форм правління.

Основа української політичної міфології - наслідки радянської пропаганди. Сучасні політичні міфи політики України моделюються за точним планом та згідно з особистою та соціальною психологією людей, метою маніпулятора. Головне завдання суб'єкту маніпуляції — виготовити образ боротьби добра та зла, у якому поняття добра та зла повинні спиратися винятково на віру. Досі існують і такі радянські міфи: від легенди про суворого, але справедливого вождя до не менш вигаданої легенди про людей, які раніше були простими, добрими й не такими меркантильними, міф про дружбу народів та миролюбність СРСР (який один мав танків більше, ніж решта країн світу

разом) тощо. Міфологія СРСР характеризується особливою потужністю; з ранніх років у радянських людей формувалася образ їх держави як уособлення омріяної людством ідеї розумного та людяного ладу. Міфи того часу були результативними завдяки сильній пропаганді, яку показував радянський кінематограф (а тепер вже й російський). Важливу роль відігравала історична тематика в фільмах.

Міфотворчість, як і будь-який суспільний процес, має спади та піднесення. Піки політичної міфотворчості збігаються з виборчими кампаніями. Виділяють різноманітні способи просування міфів. Серед найбільш розповсюджених — погрози виборцям, приголомшливі повідомлення, поширення наявних протиріч. Залякування електорату є впливом на рефлексії, що засновані свідомими й підсвідомими страхами (листівки «За Кучми — в опозиції, за Симоненка — в труні», «Комуністи за «роботою»» (фотографії офіцерів НКВС (1938-1939), які розстрілювали ув'язнених; серія роликів на телебаченні з чергами за хлібом в сіро-червоних тонах).

Приголомшливі повідомлення, пряма брехня і наклеп (наприклад, «касетний скандал» в Україні, висунуті майором Мельниченком звинувачення Кучми у вбивстві Гонгадзе). Поширення наявних протиріч. Сьогодні майже постійно обговорюють мовне питання, долю окупованого Донбасу та Криму. На жаль, більша частина наших політиків схиляються до тієї чи іншої точки зору в дискусії щодо цього питання, турбуючись не про інтереси людей, а про власний рейтинг. Політики використовують нагальні проблеми, що дісталися нам у спадок від СРСР, продовжуючи розпалювати ворожнечу між Сходом та Заходом [23, с. 174].

Найінтенсивніше застосування політичних міфів та активне їх просування у свідомість людей можна прослідкувати під час виборчої кампанії. Важливу роль у створенні політичних міфів відіграють передвиборчі штаби. Робота міфотворчих команд негативно здійснює вплив не тільки на стан громадської думки та свідомості окремої особи, а й на суспільну мораль загалом. Після виборів політики миряться й знаходять спільну мову, а в суспільстві надалі



живуть створені ними міфи, які знижують і без того невисокий рівень раціональності у світогляді населення.

Отже, виділяємо низку особливостей використання PR під час виборів. Перш за все проблемним є застосування «брудних» технологій, тим паче «чорного» PR. Достатньо неоднозначним є метод НЛП, основою якого є вплив на підсвідомість людини. Адже такі засоби впливу на думку громадян та маніпулювання дають негативний ефект у суспільстві і нерідко зустрічають спротив з боку активної частини населення.

## ВИСНОВКИ

Як підсумок виконаної роботи потрібно зазначити, що на сьогодні електоральний процес займає істотне місце у політичній сфері життя суспільства. Сучасна демократія неможлива без голосування, тому в цьому аспекті потрібно зазначити значимість інституту виборів як механізму волевиявлення людей та здійснення їхніх громадянських прав.

Сучасні виборчі кампанії врешті-решт зводяться до боротьби, навіть, не самих політиків, як таких, а їхніх іміджів. Тому вплинути на ці фактори стає значно простіше через застосування PR-технологій, політичної реклами і пропаганди насамперед через електронні ЗМІ, з огляду на велике охоплення ними аудиторії.

Дослідження теорії PR та виборчих технологій дає можливість для подальшого виявлення тенденцій розвитку електоральної поведінки. Вивчення проявів PR у різних суспільних сферах дозволяє об'єднувати громадян на практиці, підвищуючи їхню участь у громадському житті, а особливо в політичному.

PR як поширене явище сучасного суспільного життя виступає важливим консолідуючим чинником. Різноманітні функції PR, головним чином спрямовані на покращення взаємовідносин з громадськістю, активно використовуються політиками у їхній діяльності.

Політичний PR - це система технологій інформаційного впливу та управління комунікаційними процесами, які застосовуються для того, щоб вирішити різні політичні завдання. Головним завданням політичного PR є переконання електорату. Вибори в демократичній державі виступають значущим показником ставлення до її політичних інститутів, партій і рухів всього населення чи його груп. А результати виборів є фундаментом для зміни чи продовження того чи іншого політичного курсу.

Не зовсім доцільно розглядати політичний піар як простий різновид бізнес-піару, що є придатним саме для сфери боротьби за владу. Найбільш важливим є те, що політичний різновид піару формувався під час розвитку

особливого політичного, а не економічного ринку. Даний тип інформаційної комунікації складався в процесі публічної взаємодії структур, для яких головною метою виступає не прибуток, а завдання і цінності боротьби за владу, зміна суспільних статусів, завоювання престижу.

Використання PR-технологій у передвиборчих кампаніях є необхідним і важливим інструментом, який може значно збільшити можливість отримання влади політичними силами. Варто зауважити, що успішне завоювання, як кажуть, душ і сердець електорату, а ще конкретніше — його голосів, можливо лише за правильного використання цього інструмента. Для ефективного регулювання виборчим процесом необхідно підібрати відповідну технологію, яка є належною до електорального аспекту, особливостей політичного розвитку країни і особистих ресурсів. Лише при дотриманні всіх цих складових можна досягти позитивного результату.

Провідним інструментом політичного піару виступають повідомлення, і ступінь їх переконливості залежить від співвідношення формальних та змістовних складових з рисами актора й адресата.

Значущою особливістю PR виступає відсутність ідеологічного спрямування, орієнтир на загальні, суспільні інтереси. В Україні концептуалізація політичного піару формувалася за вимоги необхідності змінювати засоби інформаційного впливу, які з'явилися за часів СРСР. Через це політичний піар почав використовуватися як протилежність до пропаганди.

Проте, проблемним залишається застосування виборчих технологій з складовою PR на практиці. Треба сказати, що у більшості виборчих кампаній часто відбувається зловживання PR-ресурсом, що призводить до недобросовісної виборчої боротьби.

Достатньо багато вчених підкреслюють, що звичайна людина надто зайнята побутовими проблемами свого життя, і тому політичні процеси, що відбуваються в державі, вона ставить останнім пріоритетом серед власних інтересів. Через це електорат не бере активної участі в політичних акціях, і мета PR-технологій у виборчому процесі полягає в наступному: з огляду на те,

що сьогодні українці настільки знеособлені у своїй масі, що знайти точки дотику з ним дуже важко, варто працювати з їх підсвідомістю за допомогою навіювання. Впровадження у практику виборчого процесу психологічних виборчих технологій передбачає помітні переваги для політичних кандидатів, оскільки дає змогу довгий час здійснювати владний вплив.

Безперешкодне застосування таких технологій можна побачити в суспільствах із нерозвинутою демократією, несформованими ринковими механізмами, що робить громадський контроль неефективним, зменшує юридичну та моральну відповідальність за некоректну діяльність у піарі.

Варто зауважити на використанні такої технології як нейролінгвістичне програмування. Ознакою даного методу є специфічна побудова тексту виступу чи звернення, що будується спеціально підібраними словами, їх психологічно доцільним розставленням, синхронізацією, акцентуацією.

Кінець двадцятого століття характеризується початком періоду, коли політтехнології починали відігравати вирішальну роль під час політичних виборів, а політична реклама шукала нові засоби впливу на суспільство. У цей час люди почали усвідомлювати недоліки впливу на підсвідомість, і намагалися зменшити на законодавчому рівні застосування таких технологій. Так, багатьма країнами було заборонено наступні методи НЛП: 25-ий кадр та використання звуків, які не сприймаються на рівні свідомості.

Через це все більшим попитом користуються легальні методи – візуальні, вербальні та інші техніки нейролінгвістичного програмування. Першими на науковому рівні (тобто з консультаціями професіоналів, створенням окремих центрів) їх почали застосовувати такі відомі постаті, як Рональд Рейган та Маргарет Тетчер.

Коли виборець піддається маніпуляції, він припиняє бути особистістю (адже маніпуляції під час виборчої реклами контролюють наш громадянський вибір). Люди втрачають свободу вибору та останню надію жити краще та достойніше, стають маріонеткою для брехливих політиків, адже виборець для них – матеріальна річ та інструмент досягнення власної мети — отримання

влади. Після перемоги на виборах таких політиків, громадяни стають заручниками, рабами системи, що зацікавлена лише у задоволенні власних потреб та інтересів.

Зазвичай, перешкодою є те, що конфлікти з приводу політичних програм відходять з першого плану. Виборці не цікавляться саме політичною платформою будь-якого кандидата, лишають поза увагою партійні засади. Разом з тим, такого кандидата набагато легше скомпрометувати за допомогою технології формування негативного іміджу конкурента.

Найінтенсивніше застосування політичних міфів та активне їх просування у свідомість людей можна прослідкувати під час виборчої кампанії. Важливу роль у створенні політичних міфів відіграють передвиборчі штаби. Робота міфотворчих команд негативно здійснює вплив не тільки на стан громадської думки та свідомості окремої особи, а й на суспільну мораль загалом. Після виборів політики миряться й знаходять спільну мову, а в суспільстві надалі живуть створені ними міфи, які знижують і без того невисокий рівень раціональності у світогляді населення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Абетка українського політика. – К. : Смолоскип, 1997. – 218 с.
2. Акаймова А. Особливості іміджу як складової політичного маркетингу // А. Акаймова // Політичний менеджмент. – 2010. – №1. – С. 54-60
3. Бабич-Декань О. Політична підсвідомість. Якщо технологи влади не вивчать місцевої специфіки, то політреформа матиме зворотний результат / О. Бабич-Декань // Політика і культура. – 2003. – № 20 (199). – С. 18-22.
4. Блек С. Паблик рилейшнз. Що це таке?: Пер. з англ. / С. Блек. – М. : Новини, 1990. — 370 с.
5. Бурдые П. Начала. Choses dites / П. Бурдые; пер. с фр.; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. – М. : Socio-Logos, 1994. – 185 с.
6. Бурдые П. Социология политики / П. Бурдые; пер. с франц.; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. – М. : Socio-Logos, 1993. – 336 с.
7. Боженко А.М. PR-технології як метод політичної діяльності / Боженко А.М. // Вісник Національної юридичної академії України ім. Ярослава Мудрого. Серія: філософія, філософія права, політологія, соціологія. – Вип. 6. – Харків, 2010. – С. 221-229.
8. Варій М.Й. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології: Навчально-методичний посібник / Варій М.Й. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 400 с.
9. Выдрин Д. О политике бесспорно / Выдрин Д. – К.: Саммит-Книга, 2011. – 232 с.
10. Волковский Н.Л. История информационных войн: В 2 ч. / Волковский Н.Л. – СПб, 2003. – 736 с.
11. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування / Т. Ю. Ковалевська. – Одеса: Астропринт, 2001. – 344с.

12. Конотопов П. Політичні технології – зміна поколінь [Електронний ресурс]/ П. Конотопов – Режим доступу: <http://www.politdumka.kiev.ua/> (дата звернення: 03. 02. 2021). – Назва з екрану.
13. Кукуруз О. В. Виборчі технології / О. В. Кукуруз // Прикладна політологія: навч. посіб. / за ред. В. П. Горбатенка. – К. : ВЦ «Академія», 2008. – 472 с.
14. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. – М. : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
15. Лиснічий В. В. Сучасний виборчий PR / Лиснічий В.В. – Сєверодонецьк: «Евріка», 2001. – 480 с.
16. Литвиненко О. В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 24.00.04 «політичні проблеми міжнародних систем і глобального розвитку» / Литвиненко Олександр Валерійович. – Київ, 1999.
17. Макітра Я. Маніпуляція свідомістю / [Електронний ресурс] / Макітра Я. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2006/02/6/3061121/> (дата звернення: 21.12.2020). – Назва з екрану.
18. Маніпулятивні передвиборчі агітаційні технології та їхній вплив на психічне здоров'я громадян [Електронний ресурс] / Режим доступу : [http://donetsk.cure.org.ua/dbm.php/archive/2007-09-17\\_739](http://donetsk.cure.org.ua/dbm.php/archive/2007-09-17_739) (дата звернення: 17.12.2020). – Назва з екрану.
19. Маніпуляції громадською думкою за допомогою ЗМІ. – К.: Факт. 2004. – 24 с.
20. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. (Теория и практика) / Моисеев В.А. – К.: Дакор., 2002. – 506 с.
21. Ольшанський Д. В. Політичний PR. / Ольшанский Д.В. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

22. Панарин И.Н. Технология информационной войны. / Панарин И.Н. – М.:”КСП+”, 2003. – 320 с.
23. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи: практичний посібник / [ Городок М. Д., Карташов А. В., Романенко Є. О., Стасюк В. Ю. ], за заг. ред. М. Д. Городка – Київ : 2016. – 264 с.
24. Підготовка і проведення виборчих кампаній / Міжнародний республіканський ін-т. – К.: СП «Інтертехнодрук», 2002. – 336с.
25. Почепцов Г. Г. Як стають президентами. Виборчі технології ХХ століття / Г. Г. Почепцов – К., 1999. – 380с.
26. Рихлік В. А. Політичний PR під час виборчого процесу [Електронний ресурс] / В. А. Рихлік – Режим доступу: [http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/17542/1/Polzap\\_2013.pdf](http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/17542/1/Polzap_2013.pdf) (дата звернення: 03. 03. 2021). – Назва з екрану.
27. Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, ИМИДЖ-Контакт. 2002. – 310 с.
28. Соловьева А. И. Политические коммуникации [Електронний ресурс] / Соловьева А. И. – Режим доступу: <https://textbooks.studio/uchebnik-geopolitika/politicheskiiy-piар-23359.html> (дата звернення: 13. 03. 2021). – Назва з екрану.
29. Сучасна українська політика. – К: Укр. – Фін. ін-тут менеджменту і бізнесу, 2000. – 318 с.
30. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд. / Чумиков А.Н. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006. – 552 с.
31. Шведа Ю. Р. Виборчі технології та виборче мистецтво / Ю. Р. Шведа //Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії: навч.-метод. посіб. – К., 2012. – С. 280-301.



32. Webster's International CD-ROM Encyclopedia'99 : [Electronic resource]. – Washington : Multimedia 2000 and Webster's publishing, 1999. – 1 elektr.-opt.dysk (CD-Rom).