УДК 324 (73)

Рихлік В. А.,
м. Київ

ПОЛІТИЧНИЙ PR ПІД ЧАС ВИБОРЧОГО ПРОЦЕССУ

Політичний PR є інструментом ефективного управління електоральним процесом, значущою складовою управлінської діяльності, стрижнем виборчого процесу. Загалом, використання PR-технологій в політиці — це технології, які дозволяють споживачеві формувати спільну думку про ту чи іншу політичну партію або політичного лідера.

Ключові слова: технології, *політичний PR, PR-прийоми в політиці, вибори, виборчі технології, маніпулювання масовою свідомістю, нейролінгвістичне програмування (НЛП).*

Обравши демократичний шлях розвитку лише на початку 1990-х років, Україна була змушена в стислі строки пройти шлях, який у розвинених країнах тривав століттями. З одного боку, це давало можливість уникнути помилок своїх попередників у ході демократичних перетворень, а з іншого — нерідко змушувало формально запозичувати демократичні інститути без забезпечення їх належної підтримки у суспільстві. Така ситуація склалася з одним із найважливіших інститутів демократії — регулярними виборами. Відсутність високої політичної культури у політиків, слабкість громадянського суспільства, низький рівень усвідомлення громадянами своєї відповідальності за стан справ у державі не давали підстав для визнання виборів вільними, чесними і прозорими. Тому актуальним видається наукове дослідження еволюції виборчих технологій, що дасть можливість спрогнозувати подальші шляхи розвитку виборчої та партійної систем в Україні.

Знання суті та особливостей виборчих технологій сприяє консолідації суспільства для вирішення нагальних проблем, налагодженню ефективної комунікації між політиком та виборцями, дає можливість досягти успіху в політичній боротьбі. Ще одним чинником, що зумовлює актуальність дослідження, є глобалізація у вигляді американізації виборчих кампаній у більшості країн світу. Окремі прояви американізації виборчих технологій мають місце і в Україні, що вимагає вивчення можливості запозичення зарубіжних технологій і творчого осмислення світового досвіду.

Для початку, необхідно розібратися з основними поняттями. У широкому значенні під технологією розуміють сукупність прийомів, способів, методів, а також засоби організації і впорядкування доцільної практичної діяльності відповідно до мети. Останнім часом набув поширення термін «політичні технології». Вибори — це публічна політика, і саме в контексті виборів звичайно говорять про політичні технології.

Зародження, розвиток, становлення та визнання в суспільстві PR як нової наукової дисципліни пов'язані, насамперед, зі Сполученими Штатами Америки. Історично склалось так, що саме в цій країні в процесі формування ментальності нового суспільства почався розвиток демократичних засад громадянського суспільства, ринкових відносин в економіці, які вимагали необхідності професійної роботи для налагодження суспільного діалогу.

С. Блек писав, що PR — це «планові і довготривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку добрих відносин і взаємопорозуміння між організацією і суспільством, яке будується а максимально повній інформованості». На його думку, «це мистецтво і наука досягнення гармонії шляхом взаємопорозуміння, заснованого на правді і повній поінформованості».

Р. Харлоу вважав: «Паблік рилейшнз — це одна із функцій управління, яка сприяє встановленню і підтриманню спілкування, взаємопорозуміння, співробітництва між організацією і суспільством».

За С. М. Каплітом PR — це щось, що виконує такі десять основних функцій:

- проводить регулярну, планову роботу, яка є складовою менеджменту;
- має справу із взаємовідносинами між організацією і громадськістю;
- веде моніторинг масової свідомості, ставлення, відносин і поведінки людей як внутрішньо, так і поза межами організації;
- аналізує вплив політики, яку проводить організація;
- модифікує ті чи інші елементи політики, які проводить організація, аналізує використані процедури, якщо вони входять у конфлікт з перспективами організації та інтересами громадськості;
- тестує і консультує запровадження нових прийомів реалізації наміченою організацією політики, використання процедур і дій, пов'язаних з іншими організаціями і громадськістю;
- встановлює і постійно підтримує двосторонні відносини між організаціями і громадськістю;

- цілеспрямовано виконує необхідні зміни у ставленні і поведінці людей всередині і поза організацією;
- постійно впливає на нові чи вже існуючі відносини між організаціями і громадськістю.

Серед основних технологій, що використовуються на виборах треба виділити базові політико-психологічні передвиборчі і виборчі технології [2].

Технологія ставки на партію чи блок — зміст впливу на електорат ґрунтується на формуванні у нього образу партії як єдиної політичної сили, яка здатна консолідувати суспільство, зробити вагомий внесок у розбудову держави, подолання кризових явищ і створення ефективної економіки або ефективного управління державою.

Технологія ставки на лідера партії — в центрі діяльності команди кандидата ставиться особистість лідера, яка має «притягувати» голоси виборців. Для цього організовуються й проводяться заходи, які мають за мету ввести окрему особистість — лідера партії чи блоку — у політичний простір, сформувати у свідомості електорату необхідний його образ. Найімовірніше це має бути образ сильної, вольової, інтелектуально розвиненої людини, висококваліфікованого фахівця, обачливого й підготовленого політика, здатного реалізувати ідеї і сподівання людей, повести за собою маси, забезпечити правопорядок.

Технологія ставки на лідерів партії — ця технологія мало чим відрізняється від попередньої. Її особливість полягає у тому, що тут «розкручується» низка лідерів, які в цілому мають відобразитись у свідомості електорату як команда однодумців, що здатна реалізувати будь-які задуми. Лідери «розкручуються» за єдиним сценарієм, охоплюючи всі аспекти суспільно-політичного життя. Кожен також працює зі своєю частиною електорату, яка найбільшою мірою його підтримує.

Технологія поєднання ставки на лідерів і партію — ця технологія певним чином об'єднує три попередні технології. У ході її реалізації «розкручуються» і окремі лідери, і партія як активний, організований і підготовлений суб'єкт політичної діяльності, як політична сила, яка здатна взяти на себе відповідальність за майбутнє держави.

Технологія провідної ідеї та ідеалу — в центр усієї виборчої кампанії ставиться така ідея, такий ідеал, які здатні, як кажуть, проникнути у серця й душі електорату, запалити маси й повести їх на нові звершення.

Технологія міфізації і символу — для досягнення бажаних результатів технологи дуже часто вдаються до створення у свідомості електорату міфів про певного кандидата. Символом може стати будь-

яке слово, ім'я, зображення, але лише тоді, якщо вони мають специфічне додаткове значення до свого звичайного змісту. Міф часто перетворює політика на народного «героя», «дивотворця», «всемогутнього керівника». З часом він перестає сприйматися як звичайна людина, але тут головне, щоб кандидат злився із міфів.

Технологія ставки на програму партії чи окремого кандидата — в центрі виборчої кампанії є програма партії. Слід зауважити, що в Україні використання цієї технології є досить складним, бо програма ще жодного разу не була головним чинником перемоги на виборах.

Технологія використання суперечностей полягає у виборі за основу впливу на електорат саму суперечність, яка має місце у певному регіоні, галузі, місті чи державі. У цьому випадку використовується суперечності між положеннями Конституції і реальним 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 реальних досягнень діючих кандидатів у депутати та їхніми попередніми обіцянками; закликами лідерів та їх справжнім ставленням чи діяльністю.

Технологія ставки на проблеми передбачає розгортання передвиборних і виборчих кампаній на основі акцентування уваги на головних проблемах, які перешкоджають руху в майбутнє, гальмують демократичні та економічні процеси, національний чи регіональний розвиток, можуть призвести до втрати незалежності, спричиняють погіршення здоров'я й дієздатності людей. Такими проблемами можуть бути: екологія, наркоманія, мовне питання, злочинність, безробіття, свавілля чиновників, бідність.

Технологія опозиційності — доцільно поєднані підходи, принципи, форми, алгоритми, моделі, методи і способи, об'єднані установками критики існуючої влади, блокування її активних дій, ініціатив, підходів, обвинувачення в неспроможності ефективно управляти суспільством. А також протиставлення їй своїх шляхів і програми дій. ЇЇ використовують як окремі політики, так і партії. А Владу завжди є за що критикувати й звинувачувати, особливо в перехідний період. До того ж у суспільстві завжди є політичне, соціальне, економічне, а значить, і психологічне підґрунтя до сприймання опозиційності як боротьби за права громадян.

Комбінова технологія — поєднує різні технології та підходи, конфігурація яких змінюється в залежності від особливостей кампанії, а також індивідуальних смаків самого менеджера [1].

На початку 60-х рр. XX ст. вчені вирішили розпочати дослідження, яке б спрямовувалося на вивчення не самого виборчого процесу, а факторів, що впливають на формування думки електорату. Найпоширенішими виборчими технологіями, які використовуються останнім часом у світі, стали технології маніпулювання масовою свідомістю. В Україні вони ще не набули значного розвитку, вперше політичні технології на території нашої країни було застосовано під час парламентських виборів 1998 р., а потім і президентських у 1999 р. До 2004-го усі проекти були розроблені російськими політтехнологами. Почалося все з так званого «кучмівського проекту» під назвою «Жінки за майбутнє!» та створенням партії «Реформи і порядок». З часом в українському політикумі намітився перехід від традиційних (інша назва — класичних) виборчих технологій до використання більш витончених — мікротехнологій, які застосовують психологічний вплив на свідомість виборців. «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» [4].

Зазначу, що у вітчизняній літературі окремі аспекти психологічного впливу у виборчих технологіях висвітлені у працях В. Бебика, М. Варія, Д. Видріна, Г. Почепцова, Т. Нагорняка та інших вчених. Безпосередньо психологічним технологіям у виборчій кампанії присвячують свої праці зарубіжні дослідники, серед яких: С. Кара-Мурза, С. Фаєр, А. Цуладзе, С. Московичі, В. Паретто. Більшість вчених вважають, що пересічний громадянин надто зайнятий побутовими проблемами свого життя, а тому політичні процеси, які відбуваються в країні, він ставить на останнє місце в сфері своїх інтересів. Через це потенційний виборець не бере активної участі в політичних акціях, і мета виборчих технологій полягає в такому: оскільки сьогодні український громадянин настільки знеособлений у своїй масі, що домовлятися з ним дуже складно, тому необхідно взаємодіяти на його підсвідомість за допомогою навіювання [5].

Основна роль у впливі, що здійснюється на людину, відіграють ЗМІ. Вони не лише виконують інформативну функцію, але й пропагують ідеї, погляди, вчення та політичні програми, беручи участь в управлінні соціальними процесами. Шляхом формування громадської думки, виробленням певних установок, вони спонукають людину до певних вчинків. Вплив відбувається за допомогою двох каналів проходження інформації — візуального та слухового. Через

ЗМІ при цьому використовуються класичні політичні технології, які спираються на емоційну модель масової комунікації. Перш за все — на використання страху та віри, замість логічного мислення і переконання. Це — так звані технології парадигми насильства: навіювання почуття зовнішньої загрози та пошук внутрішніх ворогів; розподіл соціуму на ми та вони; обмеження кількості символів у національному обігу; цензура; інформаційна ізоляція; фактологічне підтасування тощо. На телеканалах, для того щоб відключити критичне мислення, починають популяризувати розважальні передачі, пов'язані із містикою, астрологією та різноманітними ток-шоу, які не потребують аналітичних операцій. Це розслабляє пересічного громадянина й робить його сприятливішим до маніпуляційного впливу [2].

Т. Л. Нагорняк виокремила такі чинники маніпулятивних технологій, як колір, музика та цифрові технології. Синтез кольору впливає на мозок людини, на її поведінку. Все це використовують маркетологи і фахівці з марчендайзингу. Наприклад, щодо кольору: білий — колір правди, справедливості, яка є і за яку треба боротися. Як відомо, цей колір є візитною карткою БЮТу. Також лідером цього блоку використовується і лінгвістичне маніпулювання: подвійні заперечення («Я не говорила, що не»). При білому кольорі — це маніпулювання. Стосовно музики — ностальгія мітингів комуністів — пісенна творчість радянського періоду, особливо ефективна вона для старшої частини населення. Цифрові маніпуляції активні в передвиборчі часи: результати соціологічних опитувань центрів політичних досліджень робляться за однією анкетою, запитаннями, але цифри відрізняються [6]. Відомо, що люди, які не звикли до аналітичних операцій більше довіряють політикам, які оперують цифровими даними, при цьому не звертають особливої уваги на їх достовірність.

Одним із основних методів психологічного впливу є нейролінгвістичне програмування (НЛП). Ця комунікаційна технологія все частіше використовується у виборчих кампаніях поряд з традиційними агітаційними стратегіями. Розробка технології НЛП приписується американським вченим Р. Бендлеру і Д. Гріндеру. Вони запропонували її у 1970-х рр. Проте, насправді, такі методи використовуються досить давно, але лише у XX ст. і цьому явищу дали красиву наукову назву.

НЛП здобуло негативний імідж, оскільки навколо політичних психотехнік створено ауру всемогутності і непереможності. Звідси напрошується висновок, що фактично на вибір людей впливають не

так психотехніки, як загальноприйнята думка про їх всесилля. За допомогою НЛП політики «зомбують» виборців, змушують їх діяти на свою користь, і в результаті замість можливості самостійно й свідомо визначатися зі своїм вибором громадяни отримують порцію жорстких наказів підсвідомості [7]. Технології НЛП враховують характерні індивідуальні особливості так званої провідної системи кодування і декодування інформації у процесах спілкування (О. Верман). Теоретики НЛП вважають, що людина підсвідомо надає перевагу візуальній (зоровій), аудіальній (слуховій) або кінестетичній (доторковій) формі отримання і передачі суттєвої інформації [8].

В цілому, всі виборчі технології пропагандистського спрямування виходять із психологічних особливостей масової та індивідуальної аудиторії. Люди по-різному ставляться до політики. Одні беруть активну участь у її практичній реалізації, інші – індиферентні до неї. Зацікавленість політикою зумовлена багатьма чинниками, такими як вік, стать, соціальне становище, сімейний стан, кланові, національні традиції, інформованість, рівень освіти, культури, інтелекту та ін.

Впровадження у практику виборчого процесу психологічних виборчих технологій матиме значні переваги для представників владних структур, оскільки дозволятиме тривалий час утримувати владу. У майбутньому широко використовуватимуться різнопланові технології впливу на підсвідомість виборців. В Україні використовувалися російські виборчі технології. Однак досвід попередніх виборів засвідчив, що механічне перенесення застосовуваних у іншій країні технологій через психологічні особливості українського електорату не дає позитивних результатів. Переймаючи зарубіжний досвід, варто враховувати його українське сприйняття.

Здійснивши аналіз виборчих технологій психологічного спрямування, можна твердити, що у майбутніх виборчих кампаніях в Україні вони дедалі більше застосовуватимуться. Необхідно розуміти, що для позитивного результату на виборах потрібно у ході виборчої кампанії поєднати в одну систему і електоральний аспект, і особливості політичного розвитку країни, і особисті ресурси. Лише при дотриманні всіх цих складових можна досягти позитивного результату.

Отже, вперше політичні технології на території нашої країни було застосовано під час парламентських виборів 1998 р., а потім і президентських у 1999 р. У вітчизняній літературі окремі аспекти психологічного впливу у виборчих технологіях висвітлені у працях В. Бебика, М. Варія, Д. Видріна, Г. Почепцова, Т. Нагорняка та інших

вчених. Основна роль у впливі, що здійснюється на людину відіграють ЗМІ. Виокремлено такі чинники маніпулятивних технологій, як колір, музика та цифрові технології.

Україна стабільно стала на шлях демократичного розвитку. За роки незалежності вдалося чимало зробити для запровадження демократичних перетворень. Одним з дієвих засобів демократизації українського суспільства є вибори.

Сьогодні в постіндустріальних країнах світу все впевненіше стверджується модель інформаційного суспільства, в якому знання (інформація) все більше підкоряють силу, багатство й стають визначальним фактором функціонування влади.

Протягом передвиборного періоду роль ЗМІ часто зводиться до ролі потужної технологічної складової агітаційно-рекламних кампаній тих чи інших політичних сил. Нерідко спостерігалося сортування, замовчування і дозування інформації, домінування в представленій інформації оцінних суджень, вилучення окремих відомостей із загального контексту, відсутність різних точок зору в інтерпретуванні фактів, незбалансоване представлення інформації щодо одних партій і блоків порівняно з іншими.

Необхідно спрямовувати увагу на методологію підвищення ефективності виборчого процесу шляхом упровадження в практику виборів новітніх технологій, щоб якомога активніше витіснити з вітчизняних виборчих перегонів сміття та бруд «чорних технологій».

У країнах розвиненої демократії давно створено розгалужену систему підготовка виховання успішних політиків. У нас поки що подібна система перебуває в ембріональному стані і, як справжня зав'язь плоду, потребує особливої уваги й турботи з боку суспільства.

Щодо використання політичних технологій в Україні, то в цілому всі виборчі технології пропагандистського спрямування виходять із психологічних особливостей масової та індивідуальної аудиторії. Люди по-різному ставляться до політики. Одні беруть активну участь у її практичній реалізації, інші — індиферентні до неї.

Література

1. Абетка українського політика. — К. : Смолоскип, 1997. — 218 с.
2. Сучасна українська політика. — К : Укр.-Фін. ін-тут менеджменту і бізнесу, 2000. — 318с
3. Шевчук П. І. Соціальна політика / П. І. Шевчук. — Львів : Світ, 2005. — 400 с.
4. Варій М. Політико-психологічні передвиборчі технології : Навч. метод. посіб. / М. Варій. — К. : Ельга Ніка-Центр, 2003. — 400 с.

5. 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.
6. 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
7. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза — К. : Оріяни, 2000. — 500 с.
8. Верман О. Нейролінгвістичні засоби впливу у виборчій кампанії // Політична психологія : Наук. зб. / О. Верман. — Л. : Ліга-Прес, 2003. — С. 76—78.
9. Моторнюк Т. Виборчі технології: концептуальні інтерпретації [Електронний ресурс] / Т. Моторнюк. — Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_32/Gileya32/P7_doc.pdf
10. Карпчук Н. Політичний анекдот як інструмент PR [Електронний ресурс] / Н. Карпчук. — Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvvnu/misnarod_vidnos/2007_7/1/4.pdf

Политический PR является инструментом эффективного управления электоральным процессом, значимой составляющей управленческой деятельности, стержнем избирательного процесса. В целом, использование PR-технологий в политике — это технологии, которые позволяют потребителю формировать общую мысль о той или другой политической партии или политическом лидере.

***Ключевые слова**: технологии, политический PR, PR-приемы в политике, выборы, избирательные технологии, манипулирование массовым сознанием, нейролингвистическое программирование(НЛП).*

Political PR is the instrument of effective elektoral'nym process, meaningful constituent of administrative activity, bar of electoral process control. On the whole, the use of PR of technologies in a policy is technologies which allow an user to form a general idea about that or other political party or political leader.

***Key words**: technologies, political PR, pr-receptions in a policy, elections, electoral technologies, manipulation, neyrolingvisticheskoe programming(NLP), mass consciousness.*

Рихлік Володимир Анатолійович — старший викладач кафедри Політології і соціології Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана.

Рецензент: проф. Бебик В.М.