

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**ННІ «Юридичний інститут КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
Кафедра політичних технологій**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «Політичні технології та лідерство»

галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
спеціальність 052 «Політологія»

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему: «СТРАТЕГІЇ ТА ТЕХНІКИ ПОЛІТИЧНОГО PR У СУЧАСНОМУ
СВІТІ: ВПЛИВ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ ТА ВИБОРЧІ ПРОЦЕСИ».**

Здобувачки Грицак Дарії Станіславівни_____

Науковий керівник: к.політ.н., Науменко О.М.

**Робота допущена до захисту перед
екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти
(ЕК)**

Завідувач кафедри: д.політ.н., доцент, Гапоненко В.А.

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПОЛІТИЧНОГО PR.....	6
1.1. Основні поняття політичного PR.....	6
1.2. Стратегії та техніки політичного PR.....	12
1.3. Взаємозв'язок громадської думки та виборчого процесу.....	17
 РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ СТРАТЕГІЙ ТА ТЕХНІКИ ПОЛІТИЧНОГО PR НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ І ВИБОРЧІ ПРОЦЕСИ.....	 26
2.1. Політичний PR як механізм формування громадської думки.....	26
2.2. PR у виборчих кампаніях: технології та використання.....	35
2.3. Особливості впливу стратегій та техніки політичного PR на результати виборів в Україні.....	43
 ВИСНОВКИ.....	 55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасному світі, де інформація швидко рухається і впливає на формування громадської думки та результати виборів, стратегії та техніки політичного PR набувають великого значення. Політичний PR є не лише інструментом взаємодії з виборцями, але й ключовим чинником впливу на громадську думку та формування політичного ландшафту.

Зрозуміло, що сучасні політичні кампанії відіграють вирішальну роль у визначенні результатів виборчих процесів. Стратегії та техніки політичного PR відкривають нові можливості для політичних лідерів та партій у спілкуванні з громадськістю, створюючи образи, формуючи ідеї та контролюючи інформаційний потік.

Однак, разом з тим, виникають і етичні питання щодо використання політичного PR. Як впливають стратегії та техніки PR на об'єктивність інформації, яку отримує громадськість? Чи є демократичним вплив технологій PR на результати виборів? Ці питання стають важливими в контексті зростання ролі медіа та соціальних мереж у формуванні громадської думки.

Дослідження впливу стратегій та технік політичного PR на громадську думку та виборчі процеси є актуальним завданням у сучасному політичному дискурсі. Розуміння механізмів цього впливу дозволить краще розуміти динаміку політичних подій, ефективніше сприймати інформацію та забезпечувати більш об'єктивний погляд на політичну ситуацію в країні та світі.

Стратегії та техніки політичного PR є важливими не лише у виборчих кампаніях, але й у повсякденному політичному житті. Вони дозволяють партіям і кандидатам збирати підтримку, мобілізувати виборців і впливати на їхнє рішення під час голосування. Зокрема, використання соціальних мереж, теле- та радіомовлення, публічних заходів та інших медійних платформ стає ключовими елементами успішної стратегії політичного PR.

У цілому, аналіз стратегій та технік політичного PR в сучасному світі є ключовим для розуміння динаміки політичних процесів, впливу засобів масової комунікації на громадську думку та розвитку демократичних цінностей у суспільстві. Тільки шляхом об'єктивного аналізу і визначення ефективних механізмів контролю можна забезпечити стабільність і довіру до політичної системи в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В процесі дослідження були використані праці: Р. Я. Баран [3], В. М. Бебик [5], І. О. Башинська [4], В. В. Березенко [7], В. Бобиренко [9], Н. В. Деренчук [13], А. І. Допіра [14], М. О. Зацерквіна [15], Я. Золотарьова [17], А. Кашинська [19], О. В. Кононенко [21], Л. Косар [23], Т. Б. Мадрига [24], В. Я. Малиновський [25], Р. А. Попов [29], Г. Г. Почепцов [32], О. Руденко [39], І. Ю. Слісаренко [41], В. І. Терещук [43], І. Толкачов [45], В. Філіпчук [48], С. Чернов [52].

Мета і завдання дослідження полягає у розкритті особливостей впливу стратегій та техніки політичного PR на громадську думку і виборчі процеси.

Відповідно до поставленої мети, було визначено наступні **завдання**:

- розкрити основні поняття політичного PR;
- описати стратегії та техніки політичного PR;
- проаналізувати взаємозв'язок громадської думки та виборчого процесу;
- розглянути політичний PR як механізм формування громадської думки;
- проаналізувати PR у виборчих кампаніях: технології та використання;
- проаналізувати особливості впливу стратегій та техніки політичного PR на результати виборів в Україні;
- зробити висновок щодо стратегій та техніки політичного PR на громадську думку і виборчі процеси.

Об'єктом дослідження є стратегії та техніки політичного PR.

Предметом дослідження є стратегії та техніки політичного PR у сучасному світі: вплив на громадську думку та виборчі процеси.

Методи дослідження. Методологічну базу роботи становить система загальнонаукових і спеціальних принципів і методів, що забезпечили об'єктивність висвітлення теми та вирішення поставлених мети й основних завдань. В основу методології були покладені загальнотеоретичні принципи та підходи щодо аналізу стратегії та техніки політичного PR у сучасному світі. За допомогою *системного* та *функціонального* методів дослідження визначено механізми впливу політичних технологій на суспільство під час виборчих компаній. Застосування *порівняльного методу* достатньо забезпечило здійснення аналізу всього виборчого процесу та залученість в ньому певних технологічних і маніпулятивних дій у виборчому процесі. *Метод аналізу* використаний при дослідженні соціологічних аспектів передвиборної агітації.

Теоретична та практична значущість отриманих результатів.

Дослідження на тему «Стратегії та техніки політичного PR у сучасному світі: вплив на громадську думку та виборчі процеси» має важливе наукове значення з кількох причин: воно допомагає розкрити механізми, за якими формується громадська думка та виборчі вподобання в сучасному світі, що є ключовим для розуміння суспільних процесів та демократії. Вивчення стратегій та технік політичного PR дозволяє оцінити їх ефективність у впливі на громадські настрої, що є важливим для розвитку ефективної політичної комунікації. Аналіз впливу політичного PR на виборчі процеси допомагає зрозуміти, наскільки ці процеси відповідають демократичним цінностям та принципам.

Результати роботи полягають у можливості їх застосування та використання: у науковій діяльності – для аналізу і прогнозування відповідних процесів у виборчій кампанії, у навчальному процесі – з метою підготовки навчальної та навчально-методичної літератури з навчальних дисциплін «Виборче право» та «Політологія».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновку та списку використаної літератури, що налічує 62 найменування та 2 рисунки. У дослідження вміщено рисунки. Основний зміст викладено на 57 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПОЛІТИЧНОГО PR

1.1. Основні поняття політичного PR

Люди завжди прагнули до спілкування, тому до появи букв чи мови загалом вони використовували ієрогліфи. Люди використовували зображення в печерах, пірамідах і храмах. У певному сенсі навіть релігійні священні книги мають певну форму зв'язків з громадськістю, оскільки за допомогою цих книг вони намагаються привернути увагу до своєї релігії. Цей спосіб спілкування вважається найдавнішим.

Важко сказати, коли виникла така діяльність, як піар чи відносини з громадськістю. Вчені вважають, що деякі форми публік рилейшнз виникли ще в стародавньому світі. Можна сказати, що потреба будувати стосунки з громадськістю, враховувати думку інших, впливати на поведінку та свідомість існувала з давніх часів. Важливим фактором є вміння впливати та переконувати. Навіть сьогодні це все ще дуже важливо у світі зв'язків з громадськістю.

Існують різноманітні роз'яснення щодо термінів зв'язки з громадськістю. Публік рилейшнз найчастіше використовується для опису його діяльності та її кінцевих результатів. Крім того, ці терміни можуть мати різні цілі, мета публік рилейшнз – отримати результат і вплинути на громадську думку, тоді як публік рилейшнз – це більше встановлення діалогу. Інколи публік рилейшнз у своїй діяльності може використовувати різні засоби досягнення цілей, тоді як відносини з громадськістю вона визнає лише законними засобами.

Е. Бернейс, один із перших і досить відомих фахівців у галузі зв'язків з громадськістю, пояснював цей термін як «діяльність, спрямовану на встановлення відносин між особами, групами, ідеями чи громадськістю, від яких вони залежать». Консультанти зі зв'язків з громадськістю – це експерти, які надають консультації зі зв'язків з громадськістю. Він вивчає побажання

громадян і те, що вони очікують від своїх клієнтів, дає поради, як діяти для досягнення цілей, надає суспільству інформацію про своїх клієнтів та їх сфери діяльності. Цікавим є вислів Е. Бернейса про те, що основою паблік рилейшнз є суспільні науки, а не журналістика. Він пояснює, що коли йдеться про вплив на поведінку, експерти використовують соціальні науки, а не лінгвістику. Він також підкреслив нашу взаємозалежність [54, с. 45]. Зокрема, сутність зв'язків з громадськістю визначав Рекс, Ф. Харлоу [49].

Поняття «зв'язки з громадськістю» є складовою частиною більш широкого поняття паблік рилейшнз. Використання паблік рилейшнз дозволяє подати інформацію таким чином, щоб продемонструвати соціальну значущість дій органів державної влади, охарактеризувати значущість впливу держави на суспільство, привернути увагу суспільства. Зв'язки з громадськістю можуть здійснюватися через засоби масової комунікації, а також через звернення громадян і прийом посадових осіб.

Зв'язки з громадськістю – це вид комунікаційної стратегії, стратегії взаємодії, обміну інформацією. Зв'язки з громадськістю передбачають рух інформації від джерела до одержувача. Для державних органів зв'язки з громадськістю передбачають комунікацію всередині організації та поза нею, тобто взаємодію між організацією та громадськістю [18, с. 243].

Зв'язки з громадськістю – це функція управління, яка передбачає вивчення та аналіз суспільних настроїв, узгодження організаційної чи індивідуальної політики з суспільними інтересами та сприяння реалізації планів дій, спрямованих на розуміння та визнання громадськості [10, с. 143].

Законом України «Про доступ до публічної інформації» визначено порядок здійснення та забезпечення права кожного на отримання інформації, яка є власністю визначеного цим Законом суб'єкта владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації, а також інформації, що становить суспільний інтерес [35], та основним документом є Конституція України [22].

Відповідно до закону доступ до публічної інформації має здійснюватися на основі принципів прозорості та відкритості в діяльності суб'єкта влади, за

винятком обмежень, встановлених законом, незалежно від расової, політичної та релігійної приналежності інші переконання, стать, національне та соціальне походження, майновий стан, місце проживання, мовні чи інші ознаки. Невід'ємною частиною інформаційного законодавства України є Закон України «Про порядок висвітлення в засобах масової інформації діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування України» [37].

Відповідно до цього закону українські ЗМІ мають право висвітлювати всі аспекти діяльності державних органів та органів місцевого самоврядування. Ст. 22 Закону передбачає перелік офіційних документів державних органів та органів місцевого самоврядування, які підлягають оприлюдненню у відповідних офіційних виданнях (вісниках, збірниках, інформаційних листах тощо) та друкованих засобах масової інформації, органах державної влади та органи місцевого самоврядування. Закон України «Про місцеве самоврядування» [36] визначає основні принципи отримання громадянами інформації про діяльність органів місцевого самоврядування.

Отже, зв'язки з громадськістю в державно-адміністративній системі є цілеспрямованою взаємодією структур державного апарату (відомств, організацій та установ) з громадянами та публічними інститутами і можуть бути визначені як інформаційно-комунікаційні функції державної влади та управління, що реалізуються шляхом їх здатні оцінювати ставлення різних кіл до певних рішень і дій [8, с. 156; 34].

Зв'язки з громадськістю також можна визначити як спеціалізовану частину державного управління, яка формує та підтримує взаємовигідні відносини між громадянським суспільством та державними органами.

Функцію координації роботи органів управління з громадськістю та засобами масової інформації виконує Секретаріат Кабінету Міністрів України, до складу якого входить Міністерство інформації та комунікацій з громадськістю. На Урядовому порталі як єдиному порталі органів виконавчої влади розміщено інформаційні матеріали щодо звернень громадян, а саме: звернення щодо запобігання та протидії корупції, графік особистого прийому

громадян членами Кабінету Міністрів України, порядок проведення організації та проведення особистого прийому громадян, контактна інформація та поточні питання щодо звернень громадян, нормативно-правові акти, графік прямих дзвінків до Кабінету Міністрів України, інформація щодо роботи з громадянами та звіти про звернення, що надійшли до Кабінету Міністрів України.

Зв'язки з громадськістю (PR) визначаються в системі державного управління як стратегічний інструмент взаємодії державних органів і суспільства. Фактор публічної влади відіграє вирішальну роль у формуванні та підтриманні легітимності влади, забезпеченні прозорості та відкритості діяльності органів влади, управлінні громадською думкою [8, с. 158].

Техніки політичного PR реалізуються в рамках загальнополітичного PR, який визначається як «маркетингова інформаційна кампанія, призначена для створення позитивного іміджу та відповідної комунікації для учасників, які досягають конкретних цілей і підтримують стабільну довгострокову атмосферу». Це підтримує ставлення довіри між партнерами та контрагентами щодо їх діяльності в політичній сфері» [39, с. 98].

Подібність між методами політичного PR і такими комунікаційними техніками, як пропаганда і реклама, часто призводить до плутанини в розумінні цих понять і їх основних характеристик. У науковому середовищі не вщухають дискусії навколо цього питання. Виникає резонне запитання: а чи не є технологія політичного піару лише пропагандистським впливом, який можливий лише в умовах ринкової економіки з відповідними неминучими особливостями? Часто вітчизняні дослідники в питаннях, які нас цікавлять, розцінюють таке розуміння прийомів політичного PR як таку ж пропаганду, тільки із західною назвою, тим більше, що основою такого трактування є згаданий радянський досвід [40, с. 18].

Як правило, прийоми політичного PR розглядаються як вид реклами або непрямой реклами політичних діячів (наприклад, у формі інтерв'ю, проблемних статей, рекламний ефект від яких зазвичай значно перевищує використання рекламного часу на сайтах). Слід зазначити, що між технікою політичного

піару та рекламою не можна провести чіткої межі: і те, і інше є частиною процесу ділової комунікації. Проте PR-технологія – це не реклама, хоча ці два поняття тісно пов'язані.

Прийоми політичного піару мають усі ознаки реклами, крім одного: прийоми політичного піару не мають нічого спільного з негайним продажем товарів і послуг, та негайним втіленням певних ідей. Якщо політична піар-технологія – це реклама, здатна вплинути на формування політичної свідомості, то короткострокова реклама – підготувати майбутній фундамент, майбутні стани думок і свідомості, майбутні дії. Реклама розрахована на миттєву реакцію споживача, тоді як прийоми політичного PR розраховані на формування довгострокового іміджу, який є основою для формування політичної свідомості [2, с. 19].

Деякі методи зв'язків з громадськістю також включають:

- Чорний піар – це піар-техніка, яка порушує закон і підриває соціальну етику і моральні норми; це дія, що завдає шкоди репутації особи (конкурента). Часто чорний піар передбачає підкуп ЗМІ, пошук викривальних матеріалів для поширення та інші нечесні методи.

- Білий PR – характеризується відкритістю та чесністю в наданій інформації порівняно з чорним PR. Використовуючи прийоми білого PR, компанії можуть досягти більшого успіху серед конкурентів і міцно закріпитися на ринку [7, с. 141].

- Рожевий піар – для нього характерне створення спеціальних легенд і міфів для привернення уваги людей. Це може бути шлях до світлого майбутнього, де рожевий піар покаже нам, як все може бути добре і красиво.

- Сірий піар – оголошення створено без розкриття інформаторів використаних даних. Сірий піар є середнім між чорним і білим. Він не містить сфабрикованої інформації, але й не вказує джерело даних.

- Зелений PR – використовується для компаній, які пропагують захист навколишнього середовища, використання екологічних матеріалів. Як приклад, можна взяти соціальну рекламу.

– Жовтий піар – особливо важливий в індустрії розваг. Тут використовуються прийоми поширення пліток і перебільшення події. Часто провокаційні фото та відео.

– Коричневий PR має певні особливості. Дехто вважає, що це популяризація фашистських ідей. Однак маркетологи пояснили, що це реклама, орієнтована на військову промисловість.

Слід також зазначити, що систему політичної комунікації та політичного PR логічно поставити над соціально-політичною системою, оскільки і комунікація, і політичний PR є продуктами цієї системи. Відповідно, демократичні, тоталітарні та авторитарні політичні системи різною мірою беруть участь у процесі політичних зв'язків з громадськістю. Можна припустити, що за тоталітарних режимів політичний піар не буде таким масштабним, як за інших режимів, оскільки партійні кандидати за тоталітарних режимів фактично не потребують реклами, а аудиторія має досліджувати її переваги.

Отже, політичний PR – це процес використання комунікативних технологій для зміцнення рейтингу політиків шляхом злагодження звичайної свідомості аудиторії та політичної свідомості через спеціально підготовлену інформацію з конкретною метою. Його основна мета – максимізація популярності політичних осіб. Ця комунікативна стратегія використовує різноманітну інформацію, яка циркулює між складовими політичної та суспільної системи для формування політичної свідомості. Політичний PR можна розглядати як систематичну передачу інформації від політичних структур, громадських груп та осіб з метою підвищення рейтингу політиків. Ця модель комунікацій, що застосовується в політичному менеджменті та PR, часто спрямована на відчуження громадян від політичної участі та розвиток політичної свідомості в рамках об'єкт-суб'єктних відносин.

1.2. Стратегії та техніки політичного PR

Стосовно політичного піару варто зазначити, що політичний піар – це приховане управління політичною свідомістю та політичною поведінкою людей, щоб вони діяли чи не діяли в інтересах маніпулятора. Насправді послідовники Н. Макіавеллі вірили, що політика – це мистецтво маніпулювання людьми.

Важливими ознаками будь-якої маніпуляції є близькість, ілюзії, невидимі механізми, психологічний вплив свідомості на формування певних переконань і переваги. Успіх маніпуляції гарантований, якщо суб'єкт маніпуляції вважає те, що відбувається, природним і неминучим.

Метою політичного PR є здобуття, посилення та утримання влади за допомогою передвиборчих практик.

Діяльність паблік рилейшнз має свої функції. Українська дослідниця Є. Тихомирова у своєму посібнику окреслила такі функції паблік рилейшнз:

- «Комунікативна. Ця функція спрямована на побудування зв'язків з громадськістю для обміну інформацією. Тут важливим є знання стосовно специфіки спілкування в певній сфері» [44, с. 134].
- «Інформаційна. Тут відбувається передача інформації стосовно певного явища, події або предмета, шляхом комунікації».
- «Експресивна. Функція, метою якої є передача інформації, що оцінює предмет або явище».
- «Прагматична. Тут відбуваються комунікативні дії, які направлені на спонукування людини до певної діяльності» [44, с. 120].
- «Прогностична. Полягає у прогнозі змін у взаємовідносинах між організацією та громадськістю».
- «Посередницька. Тут зрозуміло, що паблік рилейшнз є так званим буфером між суспільством і певними установами».
- «Захисна. Функція, завданням якої є захист інтересів як установи, так і громадськості».

– «Гармонізація суспільних відносин. Ця функція є важливою тому, що інтереси суспільства та громадськості не завжди є однаковими і чим успішніша організація, тим скоріше вона знайде шляхи подолання цих розбіжностей» [44, с. 345].

Основними технологіями паблік рилейшнз можна вважати – преспосередництво, промоушн або просування, пабліситі, громадські справи (public affairs), маркетинг, торгівля, лобіювання, інтернет піар, івент менеджмент.

Public affairs – це техніка, яка спрямована на побудову позитивних стосунків між суспільством, урядом та іншими установами. Це більше стосується офіційних органів влади – прямих звернень до суспільства, надання інформації про діяльність тих чи інших державних організацій.

Пабліситі – це поширення інформації про компанію, продукт за допомогою засобів масової інформації. Ця інформація є важливою та часто отримана з незалежних джерел. Цікаво, що публікація такого матеріалу не контролюється ЗМІ, а особа, яка надає цю інформацію, не працює на ЗМІ.

Маркетинг. Маркетологів цікавить, чи є попит на товар або послугу, в якій упаковці і для кого це важливо. Взагалі кажучи, маркетинг – це процес створення, просування та доставки товарів чи послуг споживачам, але за рахунок виробників [26].

Політичний PR має певні інструменти для вирішення проблем і успішного досягнення цілей: «Легітимні та незаконні норми, прямі та неявні, агітаційні, економічні, адміністративні та провокаційні, рекламні та контррекламні, міжособистісні, групові та масові, друковані, електронні та зовнішні» [13, с. 359].

Усі інструменти політичного піару базуються на створенні та насадженні суспільних міфів у суспільній свідомості. Е. Фромм стверджував: «Політична маніпуляція позбавляє людину здатності зрозуміти світ у його цілісності, замінюючи його абстрактною мозаїкою взаємопов'язаних фактів» [13, с. 360].

Передвиборна стратегія – це комплекс заходів, які реалізує

передвиборний штаб кандидата під час кампанії. Для реалізації успішної стратегії необхідно оцінити характеристики кандидатів і порівняти їх зі стилем життя та прагненнями виборців.

Політики під час кампанії намагаються проаналізувати дії, стратегії, слова та жести своїх конкурентів, а також політиків, які створюють власний імідж. Імідж включає в себе особистісні якості кандидата, чарівність, наукову кваліфікацію, досвід роботи та політичні погляди.

Основними каналами соціальної комунікації є: «ЗМІ, власні публікації кандидатів, агітаційні матеріали, зустрічі з виборцями» [13, с. 361].

Кандидати повинні постійно задовольняти виборців, тому іноді запрошують спортсменів і відомих артистів для участі у своїх кампаніях.

Сьогодні під політичним PR прийнято розуміти загальну систему методів ідеологічного, соціального та психологічного впливу, спрямованих на зміну мислення та поведінки людей без урахування їх інтересів.

Зауважимо, що на сьогоднішній день експерти використовують не тільки прийоми PR для впливу та досягнення своїх цілей, а й використовують спеціальні прийоми PR.

Важливо також підкреслити, що формування та розповсюдження іміджів є універсальним видом технології паблік рилейшнз, який широко й активно використовується в масових інформаційних процесах. Його сутність і специфіка полягає в тому, що якщо ставляться конкретні цілі і завдання, то, відповідно, формуються і поширюються вже спеціально сконструйовані образи певних осіб (політичних лідерів, кандидатів), різноманітних організацій і установ, програм і товарів). Ці зображення можуть бути сформовані у спосіб, який повністю не відповідає їхнім справжнім характеристикам, і таким чином вводити людей в оману.

Примітно, що їхній підхід відіграє ключову роль у впровадженні піар-технологій. Існує багато способів керування рухом. Вони набули особливого поширення серед цих методів, які активно використовуються в політичній сфері суспільного життя [29, с. 89]:

1. Голодування. Такий підхід можна використовувати, коли є необхідність емоційного впливу на виборців і психологічного впливу на владу. Зазвичай підбирається група здорових молодих людей, праця яких добре оплачується, тому «курси голодування» проводяться в людних місцях. Тоді в хід ідуть ЗМІ. У свою чергу, вони можуть викликати паніку та шум. Постійно лунають звинувачення в нелюдності на адресу режимів, організацій чи окремих осіб. Перевага такого підходу полягає в тому, що влада має приділяти пильну увагу зверненням, а не ігнорувати їх. Це безпрограшний вибір.

2. Забалакування, є фективним прийомом, який можна використовувати, коли є потреба зменшити релевантність або створити негативне сприйняття якогось явища. Застосовуючи запропонований спосіб, ви можете успішно протистояти ворогу, робіть так: багато говорите про нього, про його здібності, при цьому перебільшуючи його ім'я і цілодобово тримаючи його ім'я у своїх вухах. Це одразу викликало б гнів у народу. Методи балтизації активно використовуються під час виборів у вигляді «інформаційних вибухів» чи масштабного «компромату». Це робиться лише для того, щоб викликати втому і головний біль і відбити у громадян бажання проявляти інтерес до того чи іншого кандидата [29, с. 90].

3 Кандидати можуть підкуповувати різні групи виборців (переважно пенсіонерів), пропонуючи їм товари та послуги зі знижкою або безкоштовно. Кандидати проводять чаювання, обіди для пенсіонерів, благодійні акції, безкоштовні юридичні консультації, гарячі лінії. Усі ці підходи привабливі для людей старшого віку як найактивнішої верстви електорату.

4. Маніпулятивна роль слова. Американський політолог Г. Лассвелл був засновником наукового напрямку, присвяченого вивченню ролі тексту в пропаганді. Він вивчав методи добору слів для передачі бажаного значення та розробив систему створення політичних міфів. Також А. Гітлер у своїй книзі «Майн кампф» сказав: «Тільки магічна сила сказаних слів може змінити історію». Наприклад, запровадження вільних ринків, міжнародний тероризм,

захист прав людини – усі ці фрази змушують людей судити Справа не в події, а в самій назві.

5. «Маркування» також є елементом маніпуляції мовою. Цей метод дозволяє дискредитувати людину чи ідею, наприклад, представити патріота як «фашиста». Маркування ґрунтується на стереотипах масової свідомості.

6. Корупційні факти в ЗМІ [29, с. 91].

З розвитком людства стрімко розширюється сфера використання технології паблік рилейшнз. Причиною цього є обман суспільства, зростання ступеня соціальної нерівності, що породжує потребу відчувати існуючу нерівність, і зростання потенціалу соціальної конфліктності. На розвиток політичного маніпулювання впливає тип даної соціально-політичної системи та спосіб вирішення конфліктів і запобігання політичним протестам в умовах, за яких ця система функціонує.

Процес маніпуляції складається з наступних етапів: «Пробудження інтересу потенційного маніпулятора до дій і слів маніпулятора. Входження маніпулятора в довіру маніпулятора. Інтерес до змови (навчання, можливості отримати вигоду). Відволікання або відвернення увагу суб'єкта до другорядних подробиць; повідомити сенсаційну новину, яка не має відношення до справи), вчинки» [46, с. 103].

Таким чином, політичний PR є важливою складовою успіху будь-якого політика чи партії. Ось деякі стратегії та техніки, які використовуються у політичному PR:

1. Створення позитивного іміджу: Політики активно працюють над створенням позитивного іміджу за допомогою медійних кампаній, спрямованих на підвищення популярності та довіри серед виборців.

2. Медійні виступи: Політики часто використовують засоби масової інформації для трансляції своїх поглядів, ідей та досягнень. Це можуть бути телевізійні інтерв'ю, радіопрограми, статті у газетах.

3. Соціальні медіа: Зростання популярності соціальних мереж зробило їх важливим інструментом для політичного PR. Політики активно

використовують соціальні медіа для спілкування з виборцями, публікації своїх позицій та реакції на події.

4. Організація заходів: Проведення публічних заходів, конференцій, дебатів допомагає політикам встановлювати контакт з виборцями та демонструвати свою діяльність та підтримку.

5. Створення PR-кампаній: Розробка цільових PR-кампаній з метою впливу на громадську думку, підвищення своєї популярності та підтримки виборців.

6. Управління кризовими ситуаціями: Політики також використовують PR-стратегії для управління кризовими ситуаціями, які можуть виникнути в ході їх діяльності чи під час виборчої кампанії.

Ці стратегії та техніки допомагають політикам ефективно комунікувати з виборцями, формувати свій імідж та досягати своїх політичних цілей.

Отже, політичний PR є однією з умов стабільного існування політичних режимів і дозволяє контролювати особистість та її розум. Інструменти політичного PR потребують постійного розвитку та вдосконалення, оскільки вони допомагають функціонувати політичним режимам. Політичний PR має бути спланованим та організованим, оскільки може призвести до потенційних ризиків для розвитку суспільства в цілому. Стратегії та техніки, такі як створення позитивного іміджу, медійні виступи, використання соціальних медіа, організація заходів та управління кризовими ситуаціями, допомагають політикам досягати успіху у комунікації з виборцями, формуванні свого іміджу та досягненні політичних цілей. Особливо важливою є здатність ефективно використовувати ці інструменти в умовах змінюючого медійного ландшафту та політичних викликів.

1.3.Взаємозв'язок громадської думки та виборчого процесу

Політичний піар – це особлива функція політичного менеджменту, яка спрямована на формування в суспільній свідомості позитивного ставлення до

політичної продукції шляхом популяризації політичної продукції та поширення сприятливої інформації про політичну продукцію [19, с. 98].

Паблік рилейшнз є одним із найпотужніших важелів впливу на громадську думку, що пояснює його важливе положення в політичній сфері [46, с. 103].

Політичний піар є не тільки ефективним засобом формування громадської думки, а й засобом здійснення влади. В європейських країнах роль PR у політиці – не реклама, а спосіб подачі правдивої інформації. В Україні PR розуміють не як вплив на громадську думку, а як спотворення для створення певного іміджу організації, партії, особи. Ці «перекуси» породили низку проблем: громадяни не розрізняють реальність і міф, а політики втрачають опору та опору, щоб зберегти «позицію під сонцем», використовують різні засоби маніпулювання. Використовувати тактику зв'язків з громадськістю, засновану на наклепі на конкурентів, що призводить до недобросовісної конкуренції на виборах.

Завдання, яке стоїть перед політичним PR – завоювати підтримку виборців і створити атмосферу довіри до політичних партій. Саме під час кампанії це стає найважливішим. Сьогодні політичний піар – це нова, але добре зарекомендувала себе індустрія в нашій країні, яка коштує десятки мільйонів доларів. Незважаючи на величезні кошти, в Україні немає достатньої бази, навичок і умов для створення якісного піару, тому для «вирішення» цієї проблеми використовується суміш пропаганди і чорного піару [52, с. 456].

Першими інструментами паблік рилейшнз є засоби масової інформації, друкована реклама, публічність, викриття та наклепницькі матеріали. Ці тактики швидко вичерпалися, і наступним кроком в еволюції політичного піару стали маніпуляції та підкуп, які виявилися набагато ефективнішими за попередні тактики. Оскільки український політичний PR орієнтований на Захід, можна передбачити, що наступним кроком стане політика переконання [7, с. 142].

Паблік рилейшнз є дієвим інструментом формування демократичної ментальності народу, нової політичної культури та нових методів управління, заснованих на відповідальності та взаємовідносинах влади та громадян. Використання піар-інструментів на політичному ринку значно підвищить вірогідність отримання влади тими політичними силами, які зможуть професійно та ефективно використовувати довіру суспільства через політичні кампанії.

Політичний піар важливий як під час кампанії, так і під час самого виборчого процесу: час до виборів минає. В Україні паблік рилейшнз, з одного боку, є досить новою сферою діяльності, а з іншого – досить розвиненою галуззю, яка нині в нашій країні коштує десятки мільйонів, а часом і сотні мільйонів доларів. Стрімке зростання тенденцій піар-рилейшнз в Україні зумовлене активним просуванням західних бізнес-політичних парадигм (зовнішні фактори) та обізнаністю вітчизняних еліт. Необхідність використання конкурентоспроможних технологій у багатьох сферах життя людей (внутрішні фактори) [6, с. 19].

Однак таке впровадження також має певні проблеми в Україні, особливо відсутність підготовки ринку до широкомасштабного просування паблік рилейшнз, відсутність відповідної моделі впровадження для вітчизняних умов, недостатнє натхнення та емпірична база. Ця невідповідність між нашою державою та впровадженням сучасної технології зв'язків з громадськістю, яка визначається законами розвитку світового ринку, є досить проблемним моментом [24, с. 468].

Інформаційний вплив на виборців через систему паблік рилейшнз може бути ефективним лише тоді, коли цей вплив трансформується у внутрішньо-мотиваційний напрям, а виборці поступово звикають до нього та трансформують його у власні бажання, стаючи переконливим способом вирішення своїх інтересів.

Існування PR в Україні – тема для всілякого обговорення. Одні доводять, що в Україні не існує PR; інші підтверджують, що він існує і навіть має свої

власні школи, принципи, теорії і «національні особливості». Без сумніву, що ринок PR не є повністю сформований, і теорії, надовго відкладені, залишаються на початковому етапі виникнення. Є декілька причин, що перешкоджають розвитку PR в Україні, як от: низький ринковий потенціал зумовив брак ресурсів, призначених для маркетингових цілей та завдань; теорія не має ніякого стосунку до практики, тому проекти по PR рекламуванню майже не приносять ніяких результатів [41, с. 43].

Структура громадської думки в емпіричному вимірі базується на оцінці кількості носіїв абстрактного мислення та оцінці суспільних подій. Умовний та упереджений розподіл громадської думки на «кваліфіковану публіку» та «керований натовп» є первинним засобом структурування громадської думки. Водночас на сучасному етапі наявність мислячої або раціонально-критичної публіки істотно підривається розвитком Інтернет-засобів маніпуляції та індивідуалізацією політичної участі. О. Кононенко обґрунтовано вважає, що «виникнення публіки уможливлено розвитком засобів масової інформації, зокрема друкованої преси. Журналіст виступає об'єднуючою ланкою між конкретним виданням та його публікою, створюючи двосторонній інтелектуальний зв'язок. На відміну від нестійкого в часі та прив'язаного до обмеженого географічного простору натовпу, публіка є більш сталою, тривалою та однорідною» [21, с. 166].

Політичні підходи до розв'язання громадського з прийняттям дій влади або політичного суб'єкта залежить від традиційних уявлень щодо психології натовпу. Масова поведінка та масова свідомість є певними константами у сучасних суспільних та гуманітарних науках [57, с. 417].

Вони формують певні вихідні пункти для міркувань про належне та бажане політичне світосприйняття. О. Кононенко не хоче назвати натовп суб'єктом громадської думки, оскільки просторова близькість, емоційна залежність його учасників один від одного та від свого лідера, психологічні ефекти зараження фактично блокують можливість продукування, а тим більше обміну думками. Водночас ситуація натовпу створює сприятливі умови для

нав'язування людям готових думок, оцінок, суджень, оскільки критичність сприйняття фактично відсутня. «Цим можна пояснити таку популярність масових заходів як засобу політичної та іншої агітації, оскільки основною їх метою є залучення якомога більшої кількості учасників та приєднання до ідей їх ініціаторів», стверджує дослідник [21, с. 166].

Суб'єктність носіїв громадської думки є важливим питанням в оцінці її структурних елементів. Якщо мислення є проактивним, то частина громадської думки є продуктивно налаштованою на діяльність і результат. У такому разі громадська думка може співвідноситися з функціонуванням політичних інститутів та прийняттям рішень. Однак навіть умовна пасивність і бездіяльність (тобто відсутність певної громадянської позиції із важливих суспільно-політичних питань або подій) також є чинником структурування громадської думки. О. Кононенко слушно стверджує, що «публіка та аудиторія в цьому контексті є потенційними суб'єктами громадської думки, оскільки передбачають наявність спільних інтересів та можливість комунікації між їх членами, що є неодмінними умовами для вироблення громадської думки» [21, с. 167].

Теми або об'єкти громадської думки є важливими чинниками їх структурування. Наявність громадської думки міжнародного рівня ілюструє саме процес поширення бренду або іміджу конкретних територій. Коли конкретна територія або країна має виразну іміджеву стратегію, стан міжнародної громадської думки може конвертуватися у рішення щодо інвестицій або проектів партнерської співпраці. Це вкрай актуально для сучасної України. Українські дослідники О. Попроцький та Є. Драчов зауважують, що «імідж регіону в свідомості громадськості значною мірою формується на підставі інформації, що надходить із ЗМІ, і залежить від частоти публікацій про регіон і від тематичної структури цих публікацій» [30, с. 117].

Співвіднесення структури громадської думки та реальних політичних процесів серед іншого пов'язане з функціонуванням ключових механізмів

сучасної демократії. Консолідована або стала демократія навіть у міжвиборчий період апелює до громадської думки [62, с. 480].

Поряд із статичним виміром комунікації між громадською думкою як референтною групою доцільно говорити і про динамічні виміри її структурування. Зокрема, йдеться про тих суб'єктів виразу громадської думки, які не налаштовані конструктивно, а беруть участь у процесах політичного маніпулювання з міркувань престижу або самопрезентації.

Такий елемент структури громадської думки формується на основі можливостей вільного самовираження у політичній сфері та доступності засобів комунікації. О. Попроцький та Є. Драчов вказують, що «засобами масової інформації активно користуються зацікавлені у власній вигоді певні публічні особи та групи людей, які, запускаючи інформаційні потоки з інформацією маніпуляційного характеру, впливають на стан громадської думки та забезпечують собі таким чином позитивний імідж та підтримку суспільства, вводячи його в оману. Такі дії можуть викликати не просто певні задані соціальні настрої, а й стати причиною соціальних суперечок та ворожнечі, викликати масові заворушення та безлад» [30, с. 118].

Апеляції до громадської думки є тим чинником, який визначає її фактичну присутність у суспільному просторі. У зв'язку з цим виникає особливий стан громадської думки, який в офіційному дискурсі називають громадською підтримкою. «Урахування громадської думки є вкрай важливим під час розробки та впровадження політичного рішення, адже оптимальне політичне рішення повинно ґрунтуватися на широкій громадській підтримці, що є половиною успіху в його виконанні, запорукою ефективного функціонування влади», – вважає Л. Кіоссе [20, с. 228].

Незбіг бажаного та наявного стану громадської думки (тобто відсутність громадської підтримки) викликає прагнення політичних суб'єктів «сформувати» цей бажаний стан з метою досягнення своїх політичних цілей. При цьому результативність дій щодо формування громадської думки вимірюється швидше відсутністю протестів та заперечення дій влади, ніж її

фактичною підтримкою. На думку Л. Кіоссе, «політична влада за будь-яких обставин, готуючись до прийняття певного політичного рішення, повинна опиратися на широку підтримку громадськості; якщо такої підтримки немає, слід сформулювати попередню громадську думку, яка у майбутньому стала б фундаментом легітимності політичного рішення» [20, с. 229].

Взаємозв'язок між громадською думкою і виборчим процесом є дуже важливим для функціонування демократичних систем. Громадська думка, яка виражається через думки, переконання та погляди громадян, впливає на формування політичних партій, їхні програми та стратегії виборчої кампанії. З іншого боку, виборчий процес, який включає в себе голосування, реєстрацію кандидатів, публікацію результатів, впливає на громадську думку шляхом формування владних структур та визначення напрямку політичних рішень.

Громадська думка може впливати на виборчий процес через такі механізми, як:

1. Медіа та інформаційний простір: Засоби масової інформації грають важливу роль у формуванні громадської думки. Інформація, яка поширюється через ЗМІ, може впливати на уявлення громадян про політичні події та кандидатів.
2. Публічна дискусія: Обговорення політичних тем і питань через громадські дебати, соціальні мережі та інші платформи дозволяє громадянам виражати свої думки та впливати на політичні процеси.
3. Активна участь громадян: Громадські організації, протести, петиції та інші форми громадської активності можуть впливати на урядові рішення та виборчі кампанії.
4. Опитування та дослідження громадської думки: Результати опитувань і досліджень можуть надавати важливу інформацію для політичних партій та кандидатів щодо того, які питання є важливими для виборців [20, с. 230].

У свою чергу, виборчий процес впливає на громадську думку, зокрема через результати виборів і політичні рішення, прийняті на основі цих

результатів. Це може призвести до змін у сприйнятті громадянами, сприйнятті політики та влади.

Протягом багатьох років концептуальний підхід і дослідження взаємозв'язку між громадською думкою та виборчим процесом були предметом дослідження багатьох науковців з точки зору досягнення країнами своїх політичних цілей. Навіть сьогодні існує чимало емпіричних досліджень, які підкреслюють відмінності та схожість між двома концепціями.

У міжнародних відносинах PR є складовою «пропагандистського» впливу, а основною метою публічної дипломатії є завоювання лояльності та довіри. Деякі дослідники, які дотримуються протилежної точки зору, зазначають, що практики публічної дипломатії не завжди мають достатньо знань, щоб зрозуміти, що багато концепцій публічної дипломатії насправді є довготривалими стратегіями зв'язків з громадськістю. Паблік рилейшнз і публічна дипломатія мають різні підходи та визначення [6, с. 17].

Дослідження Р. Ентмана щодо медіа-аспектів публічної дипломатії свідчить про те, що діяльність уряду у сфері міжнародних відносин і міжнародних комунікацій можна покращити шляхом поєднання необхідних знань про зв'язки з громадськістю та виборчі процеси. У звіті рекомендується змінити спосіб спілкування публічної дипломатії з аудиторією, щоб зробити його більш інтерактивним і чуйним, подібним до стилю зв'язків з громадськістю. Це зробить публічну дипломатію більш ефективною в умовах глобалізації, сприяючи взаєморозумінню, а не одностороннім заявам, спрямованим на зміну свідомості аудиторії. У взаємодії з громадськістю та в публічній дипломатії методи успішних практиків у цих сферах відрізняються, що ускладнює визначення чітких критеріїв успіху в цих сферах [6, с. 18].

Не дивлячись на те, що дослідження підходів, необхідних для успішності публічної дипломатії менш чітко окреслені, спостерігається деякий прогрес у дослідженнях в обох галузях. Так, в сфері зв'язків з громадськістю, національна американська комісія з питань PR – відіграє головну роль в розробці практик та методик для навчання і тренінгу спеціалістів з PR. Основні рекомендації в цій

галузі представлені, як «цілі для досягнення професійної досконалості практиками та тренерами PR».

Національна рада зі PR визначає знання та навички, необхідні для випускників шкіл зі зв'язків з громадськістю, а також мінімальні вимоги до суміжних дисциплін. Комітет доповнює перелік предметів післядипломної освіти. Якщо проаналізувати рекомендовані предмети, то можна сформулювати наступний список:

- 1) Комунікація;
- 2) Менеджмент;
- 3) Мультикультурність та Глобалізація;
- 4) Історія Дисципліни та Фахові Дослідження.

Комунікація включає наступні основні аспекти: комунікаційні стратегії впливу, теорії комунікації та PR, побудова зв'язків, мовна досконалість в усній та письмовій формі, мистецтво переконання в усній та письмовій формі, публічні виступи і презентації, критичне мислення, продукування таргетингових повідомлень [58, с. 98].

Отже, структурування громадської думки політичними засобами на основі сучасних досліджень можна визначити як процес появи окремих тематичних груп у структурі політичного світосприйняття на рівні сталої спільноти. Взаємозв'язок між громадською думкою і виборчим процесом є важливим аспектом демократичного суспільства. Громадська думка впливає на формування політичних стратегій і програм, а виборчий процес відображає ці уявлення через вибори та урядові рішення. Розуміння цього взаємозв'язку дозволяє підтримувати здоровий демократичний процес, де громадяни мають можливість висловлювати свої думки та впливати на політичні події через участь у виборах та громадській діяльності.

РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ СТРАТЕГІЙ ТА ТЕХНІКИ ПОЛІТИЧНОГО PR НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ І ВИБОРЧІ ПРОЦЕСИ

2.1. Політичний PR як механізм формування громадської думки

Громадська думка стає все більш важливою в сучасному світі, оскільки її пріоритетами є відкриті демократичні суспільства, прозорість уряду та звітність перед платниками податків. Вона є проміжним механізмом у системі «влада-народ» і визначає їх взаємозалежність, оскільки впливає на соціальні інститути влади та суспільство в цілому. Провідну роль у цьому процесі відіграють лідери громадської думки та ЗМІ.

Отже, громадська думка – це соціальне явище, яке визначає ставлення суспільства до певного питання. Політичні вибори є найбільш виразним прикладом суспільної поведінки та формою вираження громадської думки. Окремі їх характеристики найкраще відображають сутність поняття громадської думки: кожен член суспільства має право брати в ній участь, а анонімність цієї процедури дає можливість узагальнити всю сукупність настанов і зокрема громадян. Кінцеві результати виявляються шляхом розрахунків [41, с. 68].

Механізмом формування громадської думки є політичний піар, ефективність якого залежить від виборчих технологій та вміння керувати поведінкою виборців. Цей процес ускладнюється ще й тим, що на громадську думку одночасно впливають конкуруючі політичні сили, дезінформація, демагогія, пропаганда, політична реклама та штучно сконструйовані політичні образи лідерів.

Реалізація державою інформаційної політики – це процес цілеспрямованого впливу засобами суспільних відносин на формування свідомості громадян. Вважається, що цей процес загалом спрямований на зміцнення країни. Водночас вчені виявили й негативні риси сучасної інформаційної держави:

1. Інформаційна асиметрія у відносинах між державою та її громадянами все більше знає про індивідів, а індивіди – про державу.

2. Зростання відчуженості між громадянами та керівництвом країни, що призводить до посилення розбіжностей між простими людьми та владою щодо того, якою є і має бути країна.

3. Можливості громадян брати участь у політичному процесі обмежені, оскільки більшість даних, які враховуються під час прийняття важливих політичних і соціальних рішень, генеруються цифровими технологіями, які використовуються для обробки масивів даних, до яких має доступ лише невелика група людей.

4. Зменшення довіри громадян до голосування, оскільки вони не впевнені, що їхні голоси будуть об'єктивно враховані та не стануть предметом маніпуляцій.

5. Процес прийняття рішень є дегуманізованим, оскільки статистика, зібрана за допомогою цифрових технологій, не має відношення до прав і свобод громадян.

6. Можливість історичного ревізйонізму за рахунок розширення можливостей виправлення сучасної історії.

7. Маніпулювання доступом до інформації, оскільки вона використовується інформаційними державами в пропагандистських цілях [59, с. 54].

У сучасному зарубіжному дослідженні всебічно розглянуто фактори впливу на громадську думку. Особливо слід відзначити роль соціально-расової неоднорідності в цьому процесі. У багатьох країнах, насамперед у США, кількість расових меншин у суспільстві зростає, що дає підстави розглядати расу як динамічну та гнучку соціальну конструкцію. Расова модель включає такі важливі параметри, як час, місце, сприйнятий об'єкт і мета, які необхідно враховувати, впливаючи на формування громадської думки [61, с. 87].

Що стосується американської культури, то, незважаючи на значні позитивні зміни в епоху громадянського суспільства, поняття расизму та

переваги білої раси не втратили своєї актуальності. Це проявилось у появі нової історичної ери, яку найкраще описати як еру *laissez-faire* расизму. Вчені вважають, що є ознаки расизму в переважаючих настроях білих американців, у певних теоретичних аргументах і припущеннях американської соціології, а також у обранні Д. Трампа президентом. Зокрема, американський дослідник Л. Бобо вважає, що успіх Трампа на виборах був зумовлений трьома ключовими расовими дилемами, які визначили контури президентських виборів 2016 р.:

1) «погіршення економічної нерівності в умовах швидко мінливої етно-расової демографії»;

2) «активізація політичної партійності в присутності добре організованих расово-кодованих стратегій та риторики кампанії»;

3) «невдача кампанії Клінтона одночасно відстоювати інтереси сімей робочих і середніх класів, та стимулювати раніше потужну багаторасову коаліцію Б. Обама» [55, с. 58].

Сучасні дослідження розглядають роль соціальних мереж, зокрема Twitter, як політичних так і медіа-каналів. Концептуальною основою для таких досліджень є теорія поля Бурдьє, яка використовується соціальними медіа при дослідженні опосередкованих соціальних просторів. Дослідження моделей спілкування між політичними агентами, представниками ЗМІ та громадянами у Twitter під час виборів у Бельгії показує зв'язок між практикою діалогу та позиціями, які займають політичні агенти, представники ЗМІ чи громадян. Аналіз комунікаційної моделі показує децентралізовану та слабо зв'язану мережу, у якій можливості для громадян обговорювати різні політичні події відіграють важливу роль. Крім того, політики та представники ЗМІ тісно пов'язані з мережею, але ці агенти взаємодіють один з одним набагато менше, ніж громадяни. Запропонований автором підхід є спробою системного розуміння відносин між політичними, медійними та громадянськими агентами в Інтернет-середовищі [56, с. 87].

Як і більшість інших комунікаційних проривів до нього, початкова реакція ЗМІ на поширення Інтернету була переважно негативною. Проте, всупереч початковим широко оприлюдненим твердженням про те, що використання Інтернету спричиняє депресію та соціальну ізоляцію, подальші дослідження впливу Інтернету на людську свідомість і формування думки застосували психологічний підхід, порівнюючи, як соціальна ідентичність, соціальна взаємодія та стосунки працюють на Інтернет може відрізнятись від такого в реальному житті [60, с. 58].

Як інструмент масової комунікації соціальні мережі формують петлі зворотного зв'язку між індивідами та соціальними групами, між політичною системою та суспільством, а також між елементами політичної системи, забезпечуючи соціальний дискурс і тому стаючи необхідною соціальною мережею. Швидкісне мультимедійне спілкування стало можливим завдяки існуванню багатьох соціальних мереж: «Facebook», «Twitter», Say.TV та інші. Отже, глобальне онлайн-середовище розширюється кожного дня завдяки залученню до нього нових користувачів.

Згідно з повідомленням, 29 % українців, 13 мільйонів людей, користуються соціальними мережами. 22 % населення користуються соціальними мережами через мобільні телефони – 9,5 млн. При цьому кількість користувачів соціальної мережі «Facebook» зросла на 71 % із січня 2022 р. по січень 2023 р. В даний час загальна кількість активних користувачів цієї соціальної мережі становить близько 13 мільйонів людей [23, с. 59].

Водночас кількість українських користувачів соціальної мережі «Instagram» протягом року зросла на 16 % – до 7,2 мільйона. За статистикою «Ми соціальні», 72 % українців користуються Інтернетом щодня, не рідше одного разу на тиждень – 21 %, не рідше одного разу на місяць – 4 %, рідше одного разу на місяць – 2 % наших співвітчизників [2].

Одним із секретів популярності та розповсюдження соціальних мереж є свобода, рівність і демократія, подолання кордонів і обмежень спілкування – усі користувачі мережі, незалежно від їх достатку, статусу, є вільні та рівні,

будують і спілкуються відповідно (За винятком деяких країн, таких як Північна Корея та інші, закони яких обмежують громадянам свободу користування Інтернетом).

У результаті користувачі можуть вільно вибирати, з ким спілкуватися, якими публікаціями ділитися з друзями, який контент споживати, якою інформацією цікавитися. У соціальних мережах дописи чи дзвінки окремих громадян можуть викликати більше реакції та резонансу, ніж дописи відомих політиків та державних установ (наприклад, Революція Гідності почалася із дзвінків звичайних громадян та кількох журналістів у Facebook). У соцмережах є абсолютно протилежні владно-політичні рухи «захищають мир», але вони не переважають.

Одна з важливих причин, чому органи влади починають активніше залучатися до віртуального простору соціальних мереж, щоб налагоджувати комунікацію з громадянами по-новому. Це також пов'язано з багатьма перевагами цього каналу зв'язку – відносно низькі витрати (крім платної реклами, обслуговування сторінок новинного сервісу не вимагає додаткових вкладень, на відміну від платних публікацій у друкованих виданнях та інтернет-ресурсах), швидкість розповсюдження інформації (текст доступний користувачам за лічені секунди після публікації), широка аудиторія (можливо, контент зможуть побачити всі користувачі вітчизняних та зарубіжних соціальних мереж), відкритість, прозорість та здатність органів влади безпосередньо спілкуватися з громадянами (шляхом участі в бесіди як новинної служби та державних установ високого рівня, розміщення «тегів» і публікацій, відкритих листів, приватних повідомлень чи публічних коментарів до звернень громадян на сторінках влади).

Розглядаючи ефективність використання соціальних мереж, необхідно виділити притаманні їм властивості як комунікаційної системи. А. Допіра вважає, що в цьому випадку ефективна система комунікації:

– «інформаційні повідомлення ефективно впливають на об'єкти спілкування, їхні цінності, соціальні орієнтири чи знання»;

- «саме повідомлення містить елемент нового, потенціал для його засвоєння»;

- «інформація, отримана в процесі спілкування, зменшує існуючу невизначеність» [14, с. 125].

В даний час органи державної влади у світі найбільш представлені в таких соціальних мережах, як: «Facebook» (заснована в 2004 р.), «Twitter» (2006 р.) та «YouTube» (2005 р.).

В Україні це в основному Facebook та YouTube, що пов'язано з їх широким використанням серед населення України та технічними перевагами цих платформ для влади. На думку Г. Хана, використання соціальних мереж державою відкриває вікно таким можливостям:

- розповсюдження «необхідної» інформації, тобто найповнішої, правильної, без маніпуляцій, корисної для громадян (новини, оновлення) через медіа-канали – «Twitter», «Facebook», «YouTube»;

- участь – надання громадянам можливості брати участь у прийнятті політичних рішень та процесах прийняття рішень через соціальні мережі;

- співпраця – співпраця у різних форматах для досягнення певних спільних цілей через соціальні мережі як між кількома установами, так і між громадянами або між установами та громадянами для досягнення соціально важливих цілей;

- відкритість – необмежений доступ до інформації громадян про уряд та результати його діяльності;

- вимірність – використання аналітичних даних із соціальних мереж для моніторингу соціальної значущості та актуальності різних тем;

- стратегія – план дій, метою якого є стратегічне узгодження соціальних мереж із існуючими цілями;

- управління ризиками – ідентифікація потенційних ризиків, їх аналіз та оцінка.

Колективні чи окремі суб'єкти найвищої політичної влади в Україні усвідомлюють цінність своєї присутності в Інтернеті та постійно реєструються

на сторінках різноманітних сайтів. Інтернет-користувачі мають можливість не лише переглядати політичні сторінки, де публікуються відповідні тексти, фотографії та матеріали, присвячені образу правителя, але й спілкуватися (нехай і віртуально) у соціальних мережах з представниками політичного керівництва країни та громадськими діячами. Для вищих посадовців можливість прямого діалогу з державою в соціальних мережах підтверджує уявлення про них як про політичних суб'єктів, які намагаються прислухатися до суспільних проблем і дають можливість кожному звернутися до них за допомогою та відчутти реальну допомогу, якщо це необхідно. Прямий діалог між простими людьми (користувачами соцмереж) і високопоставленими політиками сприяє формуванню позитивного іміджу політичних акторів.

Додайте кілька акцентів у створений образ політика, щоб виголосити промову про реальні події в росії. Підтримайте Україну та світ за людей та інтернет-спільноту. Соціальні мережі – найбільш гнучкі канали комунікації та передачі інформації – наразі надто бояться використовувати більше половини політиків усіх рівнів.

Крім того, соціальні мережі є одним із найважливіших способів використання Інтернету для спілкування з виборцями. Спілкування з пересічними громадянами про політиків чи кандидатів на державні посади через соціальні мережі дає їм доступ до людей, яких вони не змогли б зустріти особисто. Політики створюють власні сторінки з детальними біографіями, певною інформацією про себе, фотографіями. Ближче до людей, доступніше, політика відкритості та прямого спілкування в соціальній мережі чи щоденнику (онлайн-журнал подій, щоденник людини, доступний кожному інтернет-користувачу) впливає на привабливість її іміджу, оскільки вони створюють більш людяний образ, а не байдужість до громадського. Проблеми, потреби та прагнення простих людей, розуміння інформації, яка міститься на сторінці політика в соцмережах, та спілкування з ним через Інтернет дозволяє не лише спілкуватися з владою та певним прошарком населення з активною

громадською позицією, а й дає можливість спілкуватися з міжнародними громадами та формувати імідж політичної влади [33, с. 79].

Загальновідомо, що імідж кандидата чи партії є дуже потужним інструментом впливу на виборців. Тому метою кожної кампанії є створення привабливого іміджу кандидата, щоб спонукати його голосувати за нього. Імідж є своєрідним посередником між політиками та виборцями, оскільки останні знають не справжніх політиків, а їх імідж [43, с. 14].

Тому активне використання соціальних мереж для комунікації між політичними акторами та цільовими групами, особливо під час виборчих кампаній, наприклад, кампаній кандидатів у президенти, надає широкі можливості для формування іміджу політика.

Вчені стверджують, що алгоритми формування думки є наслідками, а не замінниками медіа-логіки, і що вони базуються на поєднанні суспільного інтересу та медіа-логіки. Оскільки ЗМІ є одним із основних каналів впливу на громадську думку, ефективність взаємодії ЗМІ з громадськістю відіграє вирішальну роль у виборчій поведінці. У дослідженні міжпартійної конкуренції дослідників Інтернету цікавить, як партії змагаються за увагу виборців в Інтернеті, залучаючи підтримку через свої мережі.

Результати підтверджують, що провідні партії домінують у прийнятті персональних веб-сайтів, тоді як менші партії активніше використовують соціальні медіа. Обидві стратегії були ефективними для отримання голосів, демонструючи, що Інтернет може суттєво змінити баланс конкуренції між партіями. Варто також зазначити, що багато партій, особливо внутрішньо розділених, схильні до деполітизації своїх позицій щодо євроінтеграції [59, с. 90].

Визначено фактори, що впливають на процес кампанії: довгостроковий вплив тенденцій партійної ідентифікації виборців; короткострокові наслідки конкретних зусиль політиків у виборчих кампаніях.

Коливання настроїв виборців та відокремлення від політичних партій вказують на пріоритетність індивідуальної електоральної поведінки, на яку

впливає більше чинників: послаблення релігійного впливу, процес соціальної диверсифікації, культурний розвиток та рівень зміни соціальної структури. Звільнення особистості як виборця є проявом загального посилення індивідуалізму, що зумовлює незалежність вибору.

Важливою характеристикою мас є їхня неоднорідність, що обумовлює труднощі масових комунікацій та прогнозування уніфікованості впливу на виборців. Із цією метою політичними PR проводяться PR-кампанії, що застосовують різні механізми соціально-психологічного впливу в залежності від потреб різних сегментів цільової аудиторії. PR-кампанію визначають як науково керований процес, що має таку структуру:

- 1) визначення проблеми;
- 2) планування та програмування;
- 3) дії та комунікації;
- 4) оцінка програми.

Оскільки початком такої діяльності є визначення проблеми, цілком закономірно, що вона починається з вивчення цільової аудиторії.

Прогнози поведінки виборців були в центрі уваги дослідників громадської думки через їх практичну цінність для політичних лідерів. Існування певного ставлення пов'язане з механізмом прийняття рішень і певною поведінкою особистості. Під час кампанії було оголошено проблему співвідношення впливу системи масової інформації та персонального впливу кандидатів на результати виборів.

Пошук відповідних механізмів впливу на масову свідомість становить головний психологічний зміст іміджмейкерської діяльності та визначає характер складових ефективного іміджу. Основними з них є такі:

- 1) «метафора, завдяки якій здійснюється презентація суттєвих якостей образу, що сприймається людиною на свідомому та несвідомому рівнях»;
- 2) «герой (уособлює реальність, час або бореться з ними, причому часто застосовуються архетипи героїчного та сімейного кола з позицій аналітичної психології К. Юнга)» [38, с. 43; 50].

Отже, чинники формування громадської думки, що визначає взаємодію між владою і народом, регулюються лідерами думки та ЗМІ, передбачають як інформаційно-політичні, так і соціально-психологічні аспекти, виявляються в системі політичних PR. На масову свідомість безпосередньо впливає характер подання політичної інформації, що реалізується ЗМІ, та позиція лідерів думки, забарвлена відповідним іміджем. Політичний PR визначається як ефективний механізм формування громадської думки, спрямований на створення позитивного образу політичного діяча чи партії серед громадськості. Використання різноманітних комунікаційних інструментів, таких як масова інформація та соціальні мережі, дозволяє досягати цієї мети та забезпечувати підтримку виборців та громадськості. Таким чином, політичний PR відіграє важливу роль у політичних процесах та кампаніях, сприяючи формуванню та зміцненню позитивного іміджу політичних суб'єктів.

2.2. PR у виборчих кампаніях: технології та використання

Аналізуючи політичну ситуацію після президентських виборів 2019 р. за рік до виборів в аналітичній доповіді Центру Разумкова «Україна напередодні року виборів» було окреслено кілька сценаріїв розвитку подій у період між президентськими і парламентськими виборами 2019 р. Один з них передбачав перемогу у президентських перегонах «нового політика» з подальшим розвитком конфлікту між новообраним Главою держави та існуючою Верховною Радою, та в ширшому контексті, між старою і новою політичною елітою [47, с. 84].

Зробивши ставку на протистояння з парламентом і призначивши позачергові парламентські вибори, В. Зеленський отримав кілька тактичних переваг, зокрема звільнив парламент і уряд від відповідальності за свої дії під час виборів, боровся зі старою елітою і змінив правила, як час затребувана репутація політиків; отримати більше можливостей для перетворення результатів виборів на підтримку партії «Слуга народу».

Останнє є особливо важливим з огляду на специфічні обставини виборчого процесу в Україні, а саме те, що фіналісти президентських виборів зазвичай забезпечують успіх політичної сили, яка їх очолює, на наступних парламентських виборах [47, с. 85].

Згідно з планом «Політехніка» В. Зеленського, однією з передумов розпуску Кнесету є відсутність у Кнесеті коаліції.

Минула влада намагалася різними маніпуляціями та кроками змінити правила гри, які як показав час були невдалими. Адже Парламент був розпущеним, а партія «Слуга народу» здобула цілковиту перемогу на парламентських виборах у 2019 р.

У випадку В. Зеленського та «Слуги народу» передумовами такого успіху були «рекордні» результати президентських виборів (близько 30 % у I турі та 73 % – у II) і штучно скорочена до трьох місяців відстань до парламентських виборів.

Позачергові парламентські вибори 2019 р. відбулися 21 липня, рівно через три місяці після другого туру президентських виборів. По суті, вони стали продовженням попередніх кампаній з тими самими основними конкуруючими силами, кожна з яких представлена ланкою: кандидатом від партії. Крім того, кандидати майже завжди грають роль іміджевих «нападників», за якими партії намагаються потрапити до парламенту.

Потенційний електорат «Опозиційного блоку» на 40 % складався з колишніх виборців О. Вілкула і на 34 % – з тих, хто підтримав Ю. Бойка (у недавньому минулому, лідера цієї партії).

Партія «Голос» не мала власного кандидата на президентських виборах, тому склад її електорату також більш різноманітний: 26 % виборців В. Зеленського, 24 % виборців П. Порошенка і по кілька відсотків від інших кандидатів. Електорат партії «Українська стратегія Гройсмана» на 44 % складався з колишніх виборців П. Порошенка.

Узагальнивши отримані дані, можна виокремити кілька спостережень: майже всі партії (крім «Голосу»), що реально конкурували за проходження до

Парламенту, спиралися насамперед на електорат «свого» кандидата; партії «Європейська Солідарність» і «Батьківщина» практично повністю спиралися на електоральну базу своїх лідерів, не залучивши значної підтримки від інших груп виборців;

«Голос» перебрав приблизно рівне число виборців В. Зеленського та П. Порошенка, однак для партії останнього ця втрата була більш критичною (також значний відтік стався у бік «Української стратегії Гройсмана»); партії «Слуга Народу» вдалося залучити найбільше додаткових голосів (в абсолютних цифрах), порівняно з іншими партіями.

Основним фактором приголомшливого успіху В. Зеленського на виборах стала провальна інформаційна політика попередньої влади, про що свідчать соціологічні дослідження обізнаності громадян щодо реформ. За даними Центру Разумкова, відсоток громадян, які свідчать, що «багато знають», коливається від 10–11 % (у разі реформи системи охорони здоров'я та децентралізації) до 2 % (у випадку реформи фінансового сектору).

Цікаво, що В. Зеленського як нового лідера держави в середині 2018 р. бачило тільки 6 % респондентів [28].

Однак інформаційна кампанія, яка почала вестися на найбільш рейтингових телевізійних каналах – 1+1, Інтер, Україна, 112-й канал, ZIK, включаючи телесеріал «Слуга народу 3», показаний у березні 2019 р., напередодні першого туру президентських виборів, вивела В. Зеленського у п'ятірку лідерів передвиборчої гонки. Причому особливістю цієї виборчої кампанії була не стільки політична агітація за нього, скільки кампанія з дискредитації П. Порошенка на телевізійних каналах.

Зверніть увагу, що змазування не безпідставне. Водночас положення передвиборчої програми В. Зеленського, написаної, ймовірно, досвідченим політтехнологом, дозволяють відобразити потреби більшості громадян України. Ще один фактор – це фактор голосування за принципом «хто завгодно, тільки не Порошенко». Формат і зміст програми В. Зеленського нестандартний, як і вся кампанія.

На парламентських виборах 2019 р. потрапити до Верховної Ради України найкращі шанси мали 5 партій, які набирали, згідно з опитуваннями 5 % та більше голосів виборців подано на рис. 2.1. Згідно соціологічних опитувань найвищий рейтинг мали такі партії: «Слуга народу», «Опозиційна платформа – За життя», «Європейська Солідарність», ВО «Батьківщина» та «Голос» [27].

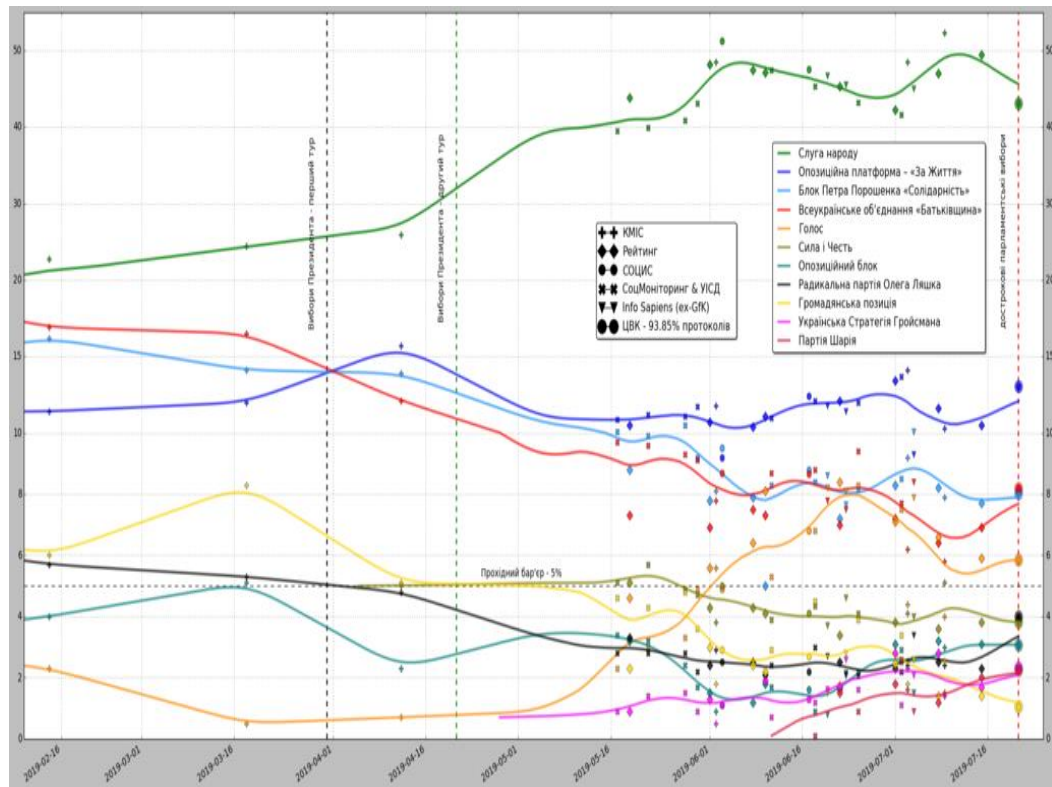


Рисунок 2.1. – Стартові результати рейтингових партій у виборчій компанії до парламенту у 2019 р.

Укладено автором на основі джерела: Парламентські вибори в Україні 2019 (соціологічні опитування). Вікіпедія. Вільна енциклопедія.
<https://uk.wikipedia.org/wiki?curid=3152559>

Після аналізу попередніх результатів парламентських виборів 2019 р. для партій корпоративного рейтингу необхідно проаналізувати, які маніпуляції та політичні прийоми використовувалися у виборній агітації для підвищення їх рейтингу та перемоги.

Соціологія є основним політичним чинником і основним політичним і маніпуляційним прийомом у рейтингу щорічних кампаній політичних партій.

Соціологія на даному етапі є одним із найважливіших прийомів політичної маніпуляції в українській передвиборчій кампанії, і будь-яка партія

чи кандидат, які хочуть перемогти на майбутніх виборах, не можуть просто знайти партійну нішу. Тому що у вас буде лише 5–10 % ваших колег. Натомість стань учасником «Соціологічної розвідки» [9, с. 43].

Дані соціологічних маніпулятивних рейтингів здатні мобілізувати симпатиків політика чи партії, якому «зовсім трохи» не вистачає для перемоги.

Слід також зазначити, що, окрім соціології, важливим джерелом прийомів політичного маніпулювання є ЗМІ, тобто використання цього інструменту для досягнення поставлених політичними партіями цілей, особливо у виборчій кампанії 2019 р., оскільки такі ЗМІ як телебачення, соціальні мережі та інтернет-джерела – це основні канали, через які виборці споживають політичну рекламу та отримують інформацію про кандидатів від народу.

Експерти аналізують передвиборчі кампанії рейтингових партій, а також виборчі кампанії тих політичних сил і кандидатів-мажоритарників, які сподіваються потрапити до парламенту, всі вони так чи інакше експлуатують ці теми:

- «війни і миру»;
- гідного рівня життя;
- напрямку розвитку країни;
- мови.

Абсолютно новим трендом даної передвиборної агітації було те, що усі рейтингові політичні сили намагалися показати, що ведуть у владу нових людей, які ще не були у політиці [53].

Замовчування. Головним чином тематика медичної реформи. З однієї сторони медики зрозуміли і проковтнули та переважна більшість поставилася з розумінням. Аналогічно замовчувалися і інші, в основному теми місцевої тематики.

Хоч і не головною але вагомою була тема з *проблематики демографії*, що згодом стала топовою [9, с. 44].

Про «мир» найбільше говорили у партії «За життя», «Опозиційний блок» і «Слуга народу». Аналітики зауважили, що електорату слід уважно дивитися на

шляхи, які пропонують партії для досягнення миру, оскільки ігнорування факту анексії Криму, агресії росії та понад 5 років збройного протистояння керованим росією сепаратистам на Донбасі могло призвести до громадянського конфлікту всередині України.

Люди, які пройшли через бойові дії і добре знають тих, хто протистоїть Україні на Донбасі, родини загиблих і поранених, представники широкого волонтерського руху, учасники Революції гідності, родини Небесної сотні не захочуть і не зможуть прийняти капітуляцію, відмову від цінностей в обмін на так званий «мир». Приклад Чечні показує, що такий «мир» означатиме втрату незалежності, ізоляцію і масові репресії.

Також на думку експертів, П. Порошенко поспішив із вибором назви своєї оновленої політичної сили та акцентами у передвиборній агітації, оскільки його електорат, в основному, особливо після повернення росії до ПАРЄ, головною цінністю має не рух до ЄС як такий, а зміцнення України [9, с. 45]

Модні теми. Лише спеціалісти мають бачення, що в Україні безробіття зникало лише по причині того, що було введено без віз.

На парламентських виборах 2019 р. також використовувалася рейтинговими партіями *«технологія шаблонів»*.

В додачу шаблони як відповідні погані відмітки: «він був у команді того-то кандидата», чи «він депутатом був вже не одноразово» [9, с. 87]

Лідери і аутсайтери виборчих маніпуляцій. Як зауважив спеціалізований в колах експерт О. Чекмишев, близько 50 % всієї уваги ЗМІ та соціальних мереж отримали три політичні сили.

Найчастіше увагу вітчизняні засоби масової інформації приділяли партії «Слуга народу». На другому місці «Європейська солідарність». Третю позицію в розподілі уваги посіла партія «Опозиційний блок». Почесне четверте та п'яте місця відповідно зайняли «Батьківщина» та «Голос».

Головні меседжі Зе-кандидатів були зосереджені довкола продажу землі, реалізації Закону про мову, відкритих списків, ціни на газ, мажоритарної і пропорційної виборчої системи.

Позитивне представлення партії «Голос» також переважало в усіх регіонах: найбільше у Львові, дещо менше – у Києві, ще менше – на Сході, у Центрі та Півдні. Партія фактично перебуває на другому місці за креативністю та емоційністю меседжів після «Слуги народу».

Позитивне представлення «Європейської солідарності» переважало в усіх регіонах: найбільше у Львові, дещо менше – у Києві, на Сході, у Центрі та Півдні. Партія вела консервативну інформаційну кампанію в усіх регіонах і зосередилася на традиційно правому та патріотичному електораті.

Позитивне представлення «Батьківщини» переважало в усіх регіонах: найбільше в Києві, Львові, дещо менше – на Сході, у Центрі та Півдні. Загалом розподіл представлення збігається із симпатіями виборців. Партія вела консервативну інформаційну кампанію в усіх регіонах.

Стосовно сили «Опозиційна платформа – За життя» мала вкрай не зовсім позитивне ставлення маючи при цьому перевагу в усіх регіонах [41].

У свою чергу, лідерами незаконної агітації, за висновками медіа-моніторингу парламентської кампанії, названі «Опозиційна платформа – За життя», «Слуга народу» і Опозиційний блок. Проте експерти знайшли і чесних конкурентів.

Втім, власне «Самопоміч» стала досить показовим прикладом у дослідженні «Стоп політичній корупції». Партія, яка долучилася чи не до кожної ефективної законодавчої ініціативи попереднього скликання, яка публічно розправлялася з недобросовісними членами фракції – не пройшла у новий парламент. Можливо, саме тому, що вела свою гру чесно і відмовилась від маніпуляцій виборцями?

Та із завершенням парламентської кампанії-2019 ініціатива «Стоп політичній корупції» та проєкт медіа-моніторингу не припиняють свою діяльність. Адже попереду – нові виклики, зокрема, місцеві вибори, які, швидше за все, відбудуться вже наступного року. І саме на місцях досі сконцентровані найбільш брудні електоральні технології [42].

Похідними від соціології є більшість інших технологій у передвиборній агітації, а саме *«Обіцянки»*.

Найкраще – пообіцяти усім усе. Але це вже не спрацює так ефективно, як на президентських виборах. І В. Зеленський втрачав на цьому у парламентській кампанії 2019 р. Передусім – налаштованих на мир за будь-яку ціну. Саме для них закинуто вудку зі скасуванням параду – президент не мілітарист, не йдїть.

Порядність як основна технологія найрейтинговішої політичної партії Зе! Технологія вибудована серіалом «Слуга народу». Основна образотворча складова побудована на соціологічних висновках. Люди хочуть порядного керівника. Інші складові успішності керівника: стратегічне мислення, вміння підбирати кадри, комунікабельність, професійність, стресостійкість – нічого не варті.

Ця технологія тепер перенесена на всю Зе! команду і є основою партійного успіху. Ну й що, що ми нічого не знаємо/не вміємо? Зате ми усі – порядні. Бо Зе! команда.

За цією технологією будувала свою стратегію і «Голос». Але ці політичні сили самі заганяють себе в рамки. Їм доводиться не брати у списки колишніх депутатів [9, с. 76].

Мімікрія – нова маніпулятивна політтехнологічна реальність у передвиборній агітації. Аналізуючи даний аспект маніпуляції слід зауважити, що як і партії, що мають змогу потрапити до парламенту і мають рейтинг так і мажоритарні кандидати-самовисуванці застосовують відоме біологічне явище як мімікрія під відповідні суспільні настрої та тематику [9, с. 77].

Політична технологія *«Нові обличчя»* як давня реальність виступила здебільшого мотивом виборчої компанії 2019 р.

Соціологи констатували запит на нові обличчя. Є запит – є пропозиція. Тільки ж знову: запит формують спеціально навчені люди через картинку [9, с. 78].

В процесі виборчої компанії 2019 р. на парламентських виборах були задіяні інші маніпулятивні технології, як наприклад:

- епатаж як маніпулятивна технологія;
- маніпулятивна технологія «Залучення»;
- забалакування – політична технологія 2019 р.;
- опоненти для спарингу;
- формування порядку денного;
- формування образів і мімікрія під лідера;
- спойлери.

Перелічені технології хоч і використовувалися на виборах до парламенту рейтинговими партіями, але носили не системний характер на відміну від тих які перелічені вище.

Отже, проаналізувавши PR у виборчих кампаніях можна відмітити наступні політичні технології: «формуюча соціологія», «вплив ЗМІ», «замовчування», «технологія демографії», «модні теми» «технологія шаблонів», «обіцянки» «технологія порядності», «мімікрія», «нові обличчя» «епатаж» «залучення», «забалакування», «опоненти для спарингу», «формування порядку денного», «мімікрія під лідера», «спойлери». Всі вищеописані маніпулятивні технології, які використовувалися рейтинговими політичними партіями у передвиборній агітації в тій чи іншій мірі відіграли важливу роль для переможців парламентських виборів 2019 р. Аутсайдерами виборчої компанії залишилися партії з низькою пізнаваністю, а також ті які застосовували політичні технології та не мали системного характеру, або ж не були реалізовані в класичній мірі та не відповідали вимогам часу та настроям виборців.

2.3. Особливості впливу стратегій та техніки політичного PR на результати виборів в Україні

Аналізуючи політичні технології *в I турі президентських виборів*, можна відмітити, що Вибори Президента України 2019 р. є чергові, сьомі за рахунком

вибори Президента України, перший тур яких відбувся 31 березня 2019 р., другий – 21 квітня 2019 р.

Президентські перегони 2019 р. дійсно стали виборами «по-новому», і не лише у зв'язку з безпрецедентною кількістю кандидатів, наявністю позасистемних політиків, складністю в прогнозуванні фіналістів до першого туру й в цілому загальною непередбачуваністю, а й через зміну інструментів і виборчих технологій [48, с. 89].

Орієнтовна кількість виборців, які мали право голосу на цих виборах, становив 30,2 млн. осіб, кількість виборців, внесених до списків виборців на виборчих дільницях, на яких голосування було організовано та проведено – 30 105 004 особи, кількість виборчих дільниць – 29 989.

Для того щоб проаналізувати вплив політичних технологій на виборців у першому турі президентських виборів 2019 р. слід розглянути особливості та умови виборчої компанії на стартовому етапі виборчого процесу [17, с. 98].

Офіційно виборчий процес розпочався 31 грудня 2018 р., але неофіційні агітаційні кампанії потенційних кандидатів стартували ще влітку того року. До центральної виборчої комісії документи та матеріали подали 92 потенційні кандидати, з них реєстрацію пройшли лише 44. Це найбільший рекорд претендентів на найголовнішу посаду в державі. Так, на виборах 2014 р. було зареєстровано 23 кандидати, у 2010 р. – 18, у 2004 р. – 26, у 1999 р. – 15, у 1991 р. – лише 6, подано на *рис. 2.2.* [17, с. 99].

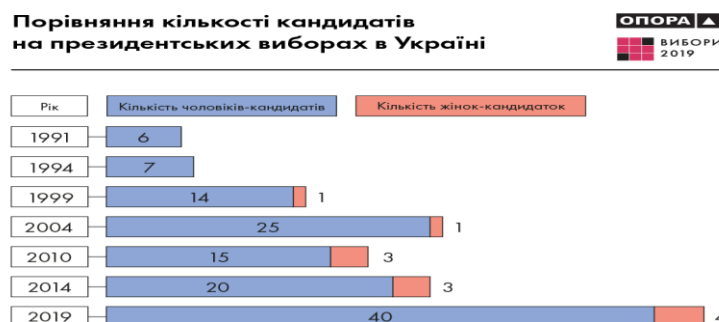


Рисунок 2.2. – Порівняння кількості кандидатів на президентських виборах в Україні.

Укладено автором на основі джерела: Золотарьова Я. Історія виборів: скільки рекордів поставила президентська кампанія 2019 року? Громадянська мережа ОПОРА. URL: https://www.oporaua.org/vybory/vybory_prezydenta_2019-23138

Здійснюючи аналіз виборчої компанії у першому турі президентських виборів 2019 р. можна сказати, що нарешті змінилась якість політичного дискурсу, громадяни почали обговорювати програмні пропозиції кандидатів, до певної міри навіть аналізувати їх передвиборні обіцянки, проте, повністю захиститись від впливу пропаганди українському суспільству все ж таки не вдалося, і ближче до кінця кампанії українці вже більше думають про шоу, а не про майбутнє країни.

Самі ж кандидати більше зосередились на обопільних інформаційних атаках, дискредитаційних кампаніях, війні чорного PR, а тому часу для предметної дискусії щодо системоутворюючих елементів стратегічного розвитку країни не залишилось [48, с. 98].

Та судячи з результатів першого туру, можна сказати, що наша країна продемонструвала високий рівень демократії. Порівняно з попередніми роками, коли відбувалися серйозні групові порушення, шахрайства, яке істотно вплинуло на результати, не було. Звичайно, на виборчих дільницях були незначні порушення, але вони не були системними. Правоохоронні органи, в першу чергу МВС, провели значну превентивну роботу. З початку виборчого процесу і до дня голосування Національна поліція зареєструвала близько 5 тисяч повідомлень, пов'язаних з порушенням виборчого законодавства. За цими фактами було розпочато 250 кримінальних проваджень та складено 655 адміністративних протоколів.

У день виборів поліція відкрила 60 кримінальних проваджень, 42 з яких – підкуп виборців, також було виявлено «аномальні» дільниці та масове вкидання бюлетенів. Тобто вибори були вільними та добре організованими, однак їх чесність до певної міри була поставлена під сумнів.

По-перше, формування складу ЦВК – більшість в Комісії отримали люди близькі до чинного глави держави, а одна з парламентських фракцій взагалі залишилась без представництва в даному органі [48, с. 99].

По-друге, складання списку кандидатів без номерів за абеткою, що дало змогу розмістити кандидатів Тимошенко Юлію Володимирівну та Тимошенка Юрія Володимировича поряд. Така близькість тезок певною мірою заплутала виборця і створила ситуацію, коли технічний кандидат, який відверто спойлерів проти Юлії Тимошенко, випередив більш відомих й розкручених візаві та увійшов до першої десятки. По-третє, нечесність виборів також проявилась і у величезному дисбалансі щодо рівного доступу до мас-медійного ресурсу.

Позитивно варто відзначити доволі високу явку виборців, яка попри велику кількість трудових мігрантів, склала 63,53 %, що майже на 4 % перевершила показник 2014 р. Така явка демонструє, що українці мають громадянську позицію, готові її відстоювати й обирати вектор розвитку країни. Скоріше за все, явка у другому турі була дещо нижчою через деморалізацію певної частини виборців, які в першому турі віддали свої голоси за інших кандидатів, а ситуацію вибору між П. Порошенком та В. Зеленським вважають неприйнятною [48, с. 56].

Відмічено заангажованість засобів масової інформації на перевагу деяких з кандидатів на пост президента у першому турі виборів 2019 р. За держрадіо, інформаційна картина політичного шоу показує, те, що перебування певних ЗМІ у визначеній групі олігархів формує відповідний перелік політиків, які мають набагато більше уваги або навпаки ігноруються тим чи іншим телеканалом [1].

Завуальовані форми агітації як маніпулятивний елемент виборчої компанії 2019 р.

Залучення коштів з-поза спеціалізованих виборчих фондів, та купівля політичної реклами у Facebook та YouTube.

Особливістю виборчої компанії в 1-му турі президентських виборів можна відмітити спроби П. Порошенка залучити адміністративний ресурс та багато спроб масового застосування партійних наметів П. Порошенка, де роздавалися, агітаційні матеріали на кшталт «паспорту громадянина України», повітряні кулі з різними написами «Ми йдемо своїм шляхом. Петро Порошенко» [17, с. 87].

Поширювалися листи від Ради регіонального розвитку в рамках збору рекомендацій щодо Перспективних планів розвитку територій через поштові скриньки; розсилалися смс-повідомлень «Успіх 2019» з нагадуванням про досягнення чинної влади на номери телефону, отримані в рамках кампанії зі збору підписів на підтримку інтеграції України в НАТО та ЄС. А попередні білборди з гаслом «Реальні справи, а не брехливі обіцянки» були замінені на нові – «Кандидатів багато – Президент один». Приїздили в регіони агітувати за П. Порошенка – О. Білозір, І. Геращенко, І. Луценко, Д. Павличко, гурти «Козак Систем» та «Плач Єремії» [17, с. 88].

Практично не поступалася за масштабністю та різновидами форм активності передвиборча діяльність команди Ю. Тимошенко. До агітаційних заходів кандидатки було залучено велику кількість ВІП-агітаторів, традиційно організовувалися масові концерти. Наприклад, спостерігачі Громадянської мережі ОПОРИ неодноразово фіксували в регіонах присутність І. Крулька, О. Пономарьова, Л. Кравчука, А. Приходько, О. Кужель, Н. Матвієнко, П. Зіброва, В. Яворівського, С. Тарабарової, Б. Тарасюка. Друкована рекламна продукція Ю. Тимошенко майоріла такими меседжами: «Зниження ціни на газ у 2 рази – це реально! Новий курс України» й «Новий курс України. Нова соціальна доктрина», «Юлія Тимошенко 2019».

В останній місяць кампанії візуальна політична реклама Ю. Тимошенко змінювалася двічі – на початку місяця залишалися матеріали з гаслом «Новий курс України. Зміни, на які всі чекають! Юлія Тимошенко 2019», всередині місяця з'явилися матеріали із гаслом «Україна обирає зміни! Юлія Тимошенко» та новим зображенням кандидатки. Партійні газети «Вечірні вісті» і «У кожному скриньку», зосереджувалися як на агітацій, так і на антиагітації щодо конкурентів [17, с. 89].

Агітаційна кампанія В. Зеленського була так само масштабною, але не включала вуличні заходи та розповсюдження друкованих матеріалів. Про участь кандидата в гастрольному турне творчої студії «Квартал 95», а також трансляцію серіалу «Слуга народу» на загальнонаціональному каналі. До речі,

на тому ж каналі В. Зеленський у перший день виборчого процесу оголосив про свій намір взяти участь у виборах. Телеканал «1+1» пустив привітання В. Зеленського до Нового року в час, коли традиційно на телеканалах транслюють привітання від президента.

Привітання голови держави П. Порошенка на каналі пустили вже після опівночі. «Зробимо їх разом», «Весна покаже, хто де крав», «Весна прийде – саджати будемо» і «Все буде Зе! шибісь!» – такими гаслами супроводжувалися агітаційні матеріали В. Зеленського. А от у березні вони змінились на нові: «Ні обіцянок, ні пробачень. Зе! Президент – слуга народу» і «Здай корупціонера – отримай 10 %. Зе! Президент – слуга народу».

У всіх вище перелічених поясненнях мають місце елементи політичних технологій та маніпуляцій.

Особливістю виборчої компанії у першому турі президентських виборів 2019 р. було те, що відбувся поступовий перехід від формату ток-шоу до фахової експертної дискусії.

«Якщо ЗМІ звернуть увагу на напрацювання аналітичних центрів, на їхнє бачення подальшого розвитку України, то і громадян це буде спонукати прислухатися та вмикати не тільки емоції, а ще й мізки. Вони у нас є», – зазначають експерти [11].

Сьогодні, коли у публічному доступі знаходиться велика кількість інформації, пересічним громадянам важко зорієнтуватися, проаналізувати, зробити висновки і прийняти обдумані рішення. І в цьому питанні критично важлива інформаційно-роз'яснювальна діяльність аналітичних центрів.

За останні п'ять років вони напрацювали багато продуктів, якими слід активно ділитися із суспільством, аби знівелювати політичні та маніпулятивні технології впливу на результати виборчих перегонів. Зараз аналітичні центри можуть як надавати відповіді на суспільні запити, так і самотужки формувати питання порядку денного і пропонувати їх владі.

Позитивний крок – активізація консультативно-дорадчої діяльності з боку експертів Реанімаційного пакету реформ та Виборчої ради UA. Українському

суспільству не вистачає інтенсивного фахового обговорення реформ. Водночас радує те, що зараз суспільство більше готове до такої дискусії, ніж п'ять років тому. Втім потрібно шукати прийнятні формати для цих обговорень [11].

Підсумовуючи розгляд політичних технологій президентських виборів в 1-му турі 2019 р., можна відмітити, що президентська кампанія показала, як альтернатива «телевізору» вже існує. І маніпуляції можна з легкістю поборювати завдяки Інтернет-ресурсам та соціальним мережам, і вони дедалі частіше стають як потенційними каналами впливу на суспільство, так і майданчиками для налагодження якісної комунікації між громадянами, експертами та чиновниками. За останні п'ять років вони напрацювали багато продуктів, якими слід активно ділитися із суспільством, аби знівелювати політичні та маніпулятивні технології впливу на результати виборчих перегонів. Зараз аналітичні центри можуть як надавати відповіді на суспільні запити, так і самотужки формувати питання порядку денного і пропонувати їх владі.

В загальному слід додати, що більшість маніпулятивних технологій застосовувалося минулим Главою держави П. Порошенком проти В. Зеленського та Ю. Тимошенко.

Особливості політичних технологій в II-му турі президентських виборів 2019 р. Описуючи політичні технології президентських виборів 2019 р. у другому турі слід відмітити, що 21 квітня 2019 р. українці в друге віддали свої голоси за одного з двох кандидатів у президенти – В. Зеленського або П. Порошенка.

У цілому, голосувати прийшли 18 млн. 491 тис. 800 українців, що мали право голосу. Явка склала 61,4 % і була трішки нижче, ніж у першому турі.

Вихід із даних екзит-полу та попереднього підрахунку голосів ЦВК за В. Зеленського проголосували 13 млн. 541 тисяч. 500 людей (73,2 % виборців), а за П. Порошенка – 4 млн. 522 тис. 300 чоловік (24,4 % виборців).

Патріот номер один. «Це питання технології. Якщо половина виборців заявляють, що не проголосують за тебе ні за яких обставин, ти не борешся за

їхні голоси. Ти віддаєш їх на відкуп своїм конкурентам, які, борючись за них, загризуть один одного. А сам – намагаєшся конвертувати на свою користь електоральні залишки» [51], – розповів ВВС голова центру суспільно-інформаційних технологій «Форум» В. Димов.

Судячи з усього, базою кампанії П. Порошенка, негативне ставлення до декларували 70 % українців, а зараз – близько 60 % (опитування КМІС, квітень 2018 р. і березень 2019 рр.), стала саме ця теза.

Колишній президент П. Порошенко навіть не намагався достукатися до скептично налаштованих до себе виборців, а намагається по максимуму мобілізувати на свою підтримку патріотично, антиросійсько налаштований електорат.

Багато кандидатів у президенти України у своїх програмах критикували росію і її нинішнє керівництво, але тільки П. Порошенко виніс на свої білборди цитату з класика: «Геть від Москви!».

Чимало учасників виборів виступали за рух Києва в напрямку НАТО та Євросоюзу, однак саме П. Порошенко – за допомогою своєї групи підтримки у Верховній Раді України – просунув зміни до Конституції, що закріплюють європейську і євроатлантичну інтеграцію в Основному законі України.

П. Порошенка звинувачували у використанні релігійної теми в політичних цілях, проте президент відкидав ці звинувачення

Багато учасників виборів раніше декларували свою підтримку помісної православної церкви, але саме П. Порошенко як чинний глава держави за рік до виборів включився у процес отримання автокефалії й незадовго до самовисування в президенти таки отримав у Стамбулі томос про автокефалію (грамоту про незалежність) Православної церкви України.

І, до речі, ще не в статусі кандидата проїхав із «томос-туром» містами центральної та західної України, додатково мобілізувавши свій «ядерний» електорат.

Президент у камуфляжі. Невіддільна частина іміджу П. Порошенка в ході цієї кампанії – мудрий і компетентний верховний головнокомандувач

Збройних сил України, який регулярно відвідує військові частини, в тому числі поблизу лінії фронту, випробовує на полігонах нові види озброєння, та не цурається камуфляжу.

Для частини населення України, на сході якої вже майже п'ять років не згасає конфлікт, компетентність президента саме в цій сфері є важливим фактором, що впливає на їхній вибір.

В оточенні П. Порошенка вважали, що краще підходить на роль верховного головнокомандувача Збройних сил України, ніж комік В. Зеленський це був вдалий політтехнологічний хід, який маніпулював свідомістю громадян [28; 12].

Під час виборчого процесу у другому турі виборів відбувалось те, що називається маніпуляцією соціумом за допомогою ЗМІ. Суперник П. Порошенка на повторному голосуванні 21 квітня 2019 р., керівник студії «Квартал 95» В. Зеленський (нині чинний Президент України) 3 квітня 2019 р. висунув вимогу медичної експертизи обох кандидатів як передумову дебатів між ними, щоб «довести народові, що серед них немає ні алкоголіків, ні наркоманів». П. Порошенко погодився на заклик В. Зеленського провести такі дебати в Національному спортивному комплексі «Олімпійський» у Києві і заявив, що чекає Зеленського для такого аналізу в медпункті НСК «Олімпійський» уже вранці 5 квітня 2019 р. У штабі Зеленського у відповідь заявили, що не довіряють державній лабораторії, і закликали П. Порошенка звернутися до «незалежної лабораторії». Врешті, вранці 5 квітня 2019 р. обидва кандидати здали аналізи в різних місцях: П. Порошенко на «Олімпійському», В. Зеленський – у приватній лабораторії. Водночас тоді чинний президент заявив, що виступає за внесення змін до законодавства України, щоб передбачити обов'язкову здачу аналізів на вміст в організмі наркотичних речовин і алкоголю для кандидатів на посаду президента, «тому що питання відсутності алкогольної чи наркотичної залежності в кандидата і майбутнього президента є питанням національної безпеки» [31].

Саме це було вдалою електоральною маніпуляцією, оскільки кандидати взагалі не зобов'язані були надавати громадськості результати аналізів. А як зазначає А. Сімпсер – викладач Кембриджського університету, електоральна маніпуляція – це більш поширене явище, ніж будь-який конкурентний авторитаризм чи партійне домінування. Проте, якби аналізи все ж таки не були показані електорату, то чи набрали б дебати такого апогею? Громадяни України спостерігали за цим дійством, оскільки чекали обґрунтування програми кандидатів відповідно до нагальних потреб.

Та назвати це політичними дебатами досить складно, кандидати пред'являли не зовсім обґрунтовані претензії один до одного, звучали такі вислови як: «Краще бути котом у мішку, ніж вовком в овечій шкурі» і це була найпростіша виборча технологія, яка де-факто є легальною, але досить «брудною» у своєму застосуванні. Такі вислови були завчасно підготовленими і мали спрацювати як тригер для людської підсвідомості. Мало хто з виборчого корпусу тоді запам'ятав певні деталі програми кандидатів, зате ці вислови ввійшли в історію та в свідомість громадян.

Також під час першого туру були виявлені застосування нелегальних виборчих технологій, зокрема подання технічних кандидатур (осіб, які про це не знають) як членів до дільничних виборчих комісій, з метою подальшої їхньої заміни на потрібних осіб у разі виграшу жеребкування.

Крім того, Комітет виборців України у своєму звіті за результатами довгострокового спостереження за підготовкою чергових виборів Президента України від 1 квітня до 21 квітня 2019 р. зазначає: «Традиційною проблемою стало подання до складу комісій одних й тих же осіб від різних кандидатів у Президенти. Серед проблем: значна кількість замін та ротації в керівному складі через відмови осіб виконувати функції голів, заступників та секретарів, включення до подань осіб без їх відома, значна кількість осіб без досвіду роботи в комісіях. У Львівській області в ТВО № 124 особа звернулась до правоохоронних органів через використання без її відома її персональних даних одним з кандидатів у Президенти для подання до складу комісії» [16].

Наявність цілком технічних кандидатів також була задіяна як виборча технологія, яка суперечить законодавству України. Відповідно до вищенаведеного звіту, з погляду Комітету виборців України, однією з реальних проблем є значна кількість членів комісій від кандидатів, які не ведуть активної агітаційної діяльності.

До прикладу, кандидат на посаду Президента М. Габер офіційно не зазначав жодних витрат на ведення агітаційної кампанії, що відображено у проміжному звіті кандидата про використання коштів виборчого фонду. Попри фактично нульову активність кандидат М. Габер має представництво в понад 90 % дільничних виборчих комісій. Таке саме суттєве (понад 90 %) представництво в ДВК має і Ю. Литвиненко [16].

Використання парамілітарних організацій (ПМО) у статусі спостерігачів як насильницький спосіб втручання у виборчий процес також не став винятком. Комітет виборців України вказує на проблему можливої криміналізації виборчого процесу та спроб силового втручання в хід голосування на окремих дільницях з боку представників ПМО, зареєстрованих як офіційні спостерігачі на виборах, а також відзначає, що кількість офіційних організацій спостерігачів на виборах Президента суттєво зросла порівняно з попередньою виборчою компанією. Якщо на позачергових виборах Президента 2014 р. лише 10 громадських організацій отримали від ЦВК дозвіл спостерігати за виборчим процесом, то на чергових виборах Президента 2019 р. – в 13 разів більше, 139 організацій. КВУ наголосив, що застосування дій силового характеру щодо недопущення фальсифікацій у день виборів за межами законних прав спостерігачів. КВУ розцінює можливість силового втручання з боку окремих організацій в хід виборчого процесу як одну із реальних загроз для проведення вільних та чесних виборів Президента України, що вимагає відповідної реакції з боку Центральної виборчої комісії та правоохоронних органів [16].

Варто відмітити, те, що успіх і цілковита перемога В. Зеленського у другому турі президентської компанії 2019 р. була головним чином протестом українців проти всієї влади разом взятої.

Ще донедавна у заголовках статей його називали «клоуном». Нині, коли перемога стала цілком реальною перспективою, всі медіа як один перейшли на більш політкоректний термін «комедіант».

Отже, описуючи політичні технології президентських виборів 2019 р. у першому турі можна сказати, що вони запам'ятаються яскравими дебатами, нестандартним піаром і ввійдуть в історію як абсолютно демократичні, з найменшою кількістю фальсифікацій. Не можна сказати, що результати другого туру були непередбачувані у відмінності від результатів першого туру. Щодо політехнології другого туру виборів, то ініціативу подавав П. Порошенко нав'язуючи свою маніпулятивну гру через засоби масової інформації, але дані маніпулятивні ходи і кліше не були реалізовані, оскільки В. Зеленський прийняв запрошення на дебати на яких були зламані всі політехнології та «нав'язані ярлики» щодо В. Зеленського, який в свою чергу не лише апелював, а й здійснив неочікуваний наступ на корумповану складову, яка останні пів року тягнулася за П. Порошенку.

ВИСНОВКИ

Отже, проаналізувавши стратегії та техніки політичного PR у сучасному світі щодо аналізу впливу на громадську думку та виборчі процеси, можна зробити наступні висновки:

Політичний PR – це процес використання комунікативних технологій для зміцнення рейтингу політиків шляхом злагодження звичайної свідомості аудиторії та політичної свідомості через спеціально підготовлену інформацію з конкретною метою. Його основна мета – максимізація популярності політичних осіб. Ця комунікативна стратегія використовує різноманітну інформацію, яка циркулює між складовими політичної та суспільної системи для формування політичної свідомості. Політичний PR можна розглядати як систематичну передачу інформації від політичних структур, громадських груп та осіб з метою підвищення рейтингу політиків. Ця модель комунікацій, що застосовується в політичному менеджменті та PR, часто спрямована на відчуження громадян від політичної участі та розвиток політичної свідомості в рамках об'єкт-суб'єктних відносин.

Політичний PR є однією з умов стабільного існування політичних режимів і дозволяє контролювати особистість та її розум. Інструменти політичного PR потребують постійного розвитку та вдосконалення, оскільки вони допомагають функціонувати політичним режимам. Політичний PR має бути спланованим та організованим, оскільки може призвести до потенційних ризиків для розвитку суспільства в цілому. Стратегії та техніки, такі як створення позитивного іміджу, медійні виступи, використання соціальних медіа, організація заходів та управління кризовими ситуаціями, допомагають політикам досягати успіху у комунікації з виборцями, формуванні свого іміджу та досягненні політичних цілей. Особливо важливою є здатність ефективно використовувати ці інструменти в умовах змінюючого медійного ландшафту та політичних викликів.

Структурування громадської думки політичними засобами на основі сучасних досліджень можна визначити як процес появи окремих тематичних груп у структурі політичного світосприйняття на рівні сталої спільноти. Взаємозв'язок між громадською думкою і виборчим процесом є важливим аспектом демократичного суспільства. Громадська думка впливає на формування політичних стратегій і програм, а виборчий процес відображає ці уявлення через вибори та урядові рішення. Розуміння цього взаємозв'язку дозволяє підтримувати здоровий демократичний процес, де громадяни мають можливість висловлювати свої думки та впливати на політичні події через участь у виборах та громадській діяльності.

Чинники формування громадської думки, що визначають взаємодію між владою і народом, регулюються лідерами думки та ЗМІ, передбачають як інформаційно-політичні, так і соціально-психологічні аспекти, виявляються в системі політичних PR. На масову свідомість безпосередньо впливає характер подання політичної інформації, що реалізується ЗМІ, та позиція лідерів думки, забарвлена відповідним іміджем. Політичний PR визначається як ефективний механізм формування громадської думки, спрямований на створення позитивного образу політичного діяча чи партії серед громадськості. Використання різноманітних комунікаційних інструментів, таких як масова інформація та соціальні мережі, дозволяє досягати цієї мети та забезпечувати підтримку виборців та громадськості. Таким чином, політичний PR відіграє важливу роль у політичних процесах та кампаніях, сприяючи формуванню та зміцненню позитивного іміджу політичних суб'єктів.

Проаналізувавши PR у виборчих кампаніях можна відмітити наступні політичні технології: «формуюча соціологія», «вплив ЗМІ», «замовчування», «технологія демографії», «модні теми» «технологія шаблонів», «обіцянки» «технологія порядності», «мімікрія», «нові обличчя» «епатаж» «залучення», «забалакування», «опоненти для спарингу», «формування порядку денного», «мімікрія під лідера», «спойлери». Всі вищеописані маніпулятивні технології, які використовувалися рейтинговими політичними партіями у передвиборній

агітації в тій чи іншій мірі відіграли важливу роль для переможців парламентських виборів 2019 р. Аутсайдерами виборчої компанії залишилися партії з низькою пізнаваністю, а також ті які застосовували політичні технології які не мали системного характеру, або ж не були реалізовані в класичній мірі та не відповідали вимогам часу та настроям виборців.

Описуючи політичні технології президентських виборів 2019 р. у першому турі можна сказати, що вони запам'ятаються яскравими дебатами, нестандартним піаром і увійдуть в історію як абсолютно демократичні, з найменшою кількістю фальсифікацій. Не можна сказати, що результати другого туру були непередбачувані у відмінності від результатів першого туру. Щодо політехнологій другого туру виборів, то ініціативу подавав П. Порошенко нав'язуючи свою маніпулятивну гру через засоби масової інформації, але дані маніпулятивні ходи і кліше не були реалізовані. Оскільки, В. Зеленський прийняв запрошення на дебати на яких були зламані всі політехнології та «нав'язані ярлики» щодо В. Зеленського, який в свою чергу не лише апелював, а й здійснив неочікуваний наступ на корумповану складову яка останні пів року тягнулася за П. Порошенком.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агітація та висвітлення виборчої кампанії в медіа: підсумки виборів президента 2019. Центр демократії та верховенства права. URL: <https://cedem.org.ua/news/vybory-2019-pidsumky-media/>
2. Бабич-Декань О. Політична підсвідомість. Якщо технологи влади не вивчать місцевої специфіки, то політреформа матиме зворотний результат. Політика і культура. 2003. № 20 (199). С. 18–20.
3. Баран Р. Я. Новітні інструменти Інтернет–маркетингу. Економіка Криму. 2010. № 4 (33). С. 328–331.
4. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». 2012. Випуск 9 (34). Частина 1. Луцьк. С. 36–41.
5. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
6. Березенко, В. В. Стан політичного PR в Україні: соціально-комунікаційний аспект. Держава та регіони. Запоріжжя: ГУЗІДМУ, 2012. С. 16–31.
7. Березенко В.В. Теоретичні та науково-практичні розробки в сфері паблік рилейшнз (2002–2006 рр.). Наукові записки Української академії друкарства. 2014. № 4. С. 140–145.
8. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз в економічній діяльності) : навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 275 с.
9. Бобиренко В. Технології парламентських виборів. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/07/19/7221347/>
10. Бутко М. П., Дітковська М. Ю. Формування інформаційного забезпечення в системі державного управління. Монографія. Ніжин: ТОВ «Аспект-Поліграф», 2010. 244 с.

- 11.Головата Н. Як не потрапити на гачок передвиборчих маніпуляцій. UPLAN. URL: <https://uplan.org.ua/analytics/iak-ne-potrapyty-na-hachok-peredvyborchych-manipuliatsii/>
- 12.#ВибориБезБрехні: Зеленський проти Порошенка. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vybory-bez-brehni/29891560.html>
- 13.Деренчук Н. В. Особливості формування маніпулятивної стратегії в українському політичному дискурсі. Проблеми гуманітарних наук. Серія: Філологія. 2016. № 38. С. 357–364.
- 14.Допіра А. І. Актуальне незнання як передумова сприймання та розуміння інформаційних повідомлень ЗМІ. Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави : матеріали другої Всеукраїнської наукової конференції, 13–14 листопада 1997 р. Київ : ДОК-К, 1997. С. 124–126.
- 15.Зацерківна М.О. Зв'язки з громадськістю: основні поняття та етапи становлення у сфері вищої освіти. Молодий вчений. 2017. № 9. С. 146-150.
- 16.Звіт Комітету виборців України за результатами довгострокового спостереження за підготовкою до чергових виборів Президента України (1-21 квітня 2019 р.). ВГО «Комітет виборців України». URL: <https://issuu.com/554834/docs/882bc0d630b3d9>
- 17.Золотарьова Я. Історія виборів: скільки рекордів поставила президентська кампанія 2019 року? Громадянська мережа ОПОРА. URL: https://www.oporaua.org/vybory/vybory_prezydenta_2019-23138
- 18.Ібрагімова І. Паблік рилейшнз і державне управління. Вісник УАДУ. 2002. № 4. С. 242–247.
- 19.Кашинська А. Політичний PR-технології у виборчій кампанії: особливості застосування та оцінка ефективності. Науковий блог. Національний університет «Острозька академія». URL: <https://naub.oa.edu.ua/politychni-pr-tehnolohiji-u-vyborchij-kampaniji-osoblyvosti-zastosuvannya-ta-otsinka-efektyvnosti/>

20. Кіоссе Л.М. Громадська думка як складова легітимної політичної влади. Актуальні проблеми політики. 2015. Вип. 56. С. 227–233.
21. Кононенко О.В. Громадська думка, як суспільний феномен. Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія. 2011. № 1. С. 165–169.
22. Конституція України : прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28.06.1996 р. Дата оновлення: 01.01.2020. Офіційний портал Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
23. Косар Л., Каїнс Я., Халісте Е., Харченко О. Комунікаційний інструментарій для державних службовців. Київ: 2018. 132 с.
24. Мадрига Т. Б. Особливості використання виборчих технологій у виборах до Верховної Ради України 2002 року. Гілея (науковий вісник): Збірник наукових праць. К., 2010. Вип. 30. С. 467–473.
25. Малиновський В. Я. Державне управління : навч. посіб. Вид. 2-ге, доп. та перероб. Київ : Атіка, 2003. 576 с.
26. Маркетинг. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
27. Парламентські вибори в Україні 2019 (соціологічні опитування). Вікіпедія. Вільна енциклопедія. <https://uk.wikipedia.org/wiki?curid=3152559>
28. Парламентські вибори – 2019: шанс на реальні зміни чи експеримент з невідомими наслідками? Україна після виборів: суспільні очікування, політичні пріоритети, перспективи розвитку. Центр Разумкова. Київ, 2019. 138 с. С. 40. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_Koalits_Ugoda.pdf
29. Попов Р.А. Політичний дискурс: проблема теоретичної ідентифікації. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej2/txts/pol-prav/05prapti.pdf>
30. Попроцький О., Драчов Є. Громадська думка як складова іміджу держави. Актуальні проблеми державного управління. 2013. Вип. 3. С. 116–119.

- 31.Порошенко: Не стверджую і не стверджував, що Зеленський є наркоманом.
Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/04/8/7211658/>
- 32.Почепцов Г. Г., Чукут С. А. Інформаційна політика: навч. посіб. для студентів ВНЗ, аспірантів, викладачів. К., 2008. 663 с. URL: http://pidruchniki.ws/15840720/politologiya/informatsiyna_politika_-_pocheptsov_gg
- 33.Правовий вимір державної інформаційної політики України в умовах глобальних викликів : монографія / [І. О. Кресіна, В. П. Горбатенко, А. А. Коваленко та ін.] ; за ред. І. О. Кресіної. Київ : Ін-т держави і права ім. В. М. Корещького НАН України, 2018. 282 с.
- 34.ПР в органах державної влади та місцевого самоврядування: Монографія / О. В. Бабкіна, В. В. Басалюков, В. М. Бебик. К.; Сімферополь: МАУП, 2003. 240 с.
- 35.Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13.01.2011 р. № 2939-VI. Дата оновлення: 08.10.2023. Офіційний портал Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>
- 36.Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21.05.1997 р. 280/97-ВР. Дата оновлення: 19.04.2024. Офіційний портал Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text>
- 37.Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації: Закон України від 23.09.1997 р. 539/97-ВР. Втрата чинності від 31.03.2023. Офіційний портал Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80#Text>
- 38.Романенко О. В. Чинники формування громадської думки в системі політичних PR. Юридична психологія. 2019. № 1 (24). С. 39–45. doi: <https://doi.org/10.33270/03192401.39>
- 39.Руденко О. Роль сучасних політичних PR-технологій у формуванні нових принципів взаємодії влади і суспільства. Український науковий журнал. 2013. № 2. URL: <http://social-science.com.ua/article/1051>.

- 40.Серант А. Й. Зв'язки з громадськістю в системі місцевих органів влади (державно-управлінський аспект): автореф. дис. ... канд. держ. упр.: 25.00.01. Львів, 2006. 22 с.
- 41.Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів. Київ. : МАУП, 2001. 104 с.
- 42.Сто відтінків «сірих» технологій: підсумки медіамоніторингу парламентських виборів-2019. СТОПКОР. URL: <https://www.stopcor.org/section-politika/news-sto-vidtinkiv-sirih-tehnologij-pidsumki-mediamonitoringu-parlamentskih-viboriv-2019-31-07-2019.html>
- 43.Терещук В. І. Електронний паблік рилейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави: автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.04. Чернівці, 2008. 20 с.
- 44.Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.
- 45.Толкачов І. Виникнення та становлення прес-служб органів державної влади як основного інструменту здійснення державницького PR. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія, соціологія, філософія. Вип. 11. Ужгород: Говерла, 2009. URL: <http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/PSF/2009.11.Tolkachov.pdf>
- 46.Требін М. П., Герасіна Л. М., Поліщук І. О. Політологія: підручник. Харків: Право, 2013. 416 с.
- 47.Україна напередодні року виборів: запити суспільства, позиції політичних акторів, контури нової влади. Аналітична доповідь Центру Разумкова. Національна безпека і оборона. 2018. № 3–4. с. 84–86.
- 48.Філіпчук В., Тишкевич І., Петренко І., Степаненко М. ЗЕ вибори по-новому: зміст за лаштунками шоу. Міжнародний центр перспективних досліджень. URL: http://icps.com.ua/assets/uploads/images/files/prezidentska_kampaniya.pdf
- 49.Харлоу Рекс, Ф. Визначення побудови та зв'язків з громадськістю. Огляд зі зв'язків з громадськістю, 1976. С. 34-42.

50. Ходаківський, Є. І., Богоявленська Ю.В., Грабар Т.П. Психологія управління : підручник. 4-те вид. перероб та доп. Київ: Центр учбової літератури (ЦУЛ) 2015 р. 488 с.
51. Хоменко С. Вибори 2019: як Порошенко зміг вийти у фінал. BBC NEWS Україна. <https://www.bbc.com/ukrainian/features-47784433>
52. Чернов С. Публічне управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства: вітчизняний і зарубіжний досвід: монографія. Запоріжжя: ЗДІА, 2017. 602 с.
53. Штогрін І. Маніпуляції та прорахунки виборчої кампанії. Що не так із політичною рекламою? Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30035638.html>
54. Bernays E.L. The later years. Public relations insight 1956 – 1986. N.Y.: H&M Publishers, 1986. 152 p.
55. Bobo, L. Racism in Trump's America: reflections on culture, sociology, and the 2016 US presidential election. Published. British Journal of Sociology, 8, 2017. pp. 76–89. doi: 10.1111/1468-4446.12324
56. D'heer, E., & Verdegem, P. Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field. European Journal of Communication, 1, 2014. pp. 34-50. doi: 10.1177/0267323114544866.
57. Feldman S. Structure and Consistency in Public Opinion: the Role of Core Beliefs and Values. American Journal of Political Science Vol. 32, No. 2. (May, 1988), pp. 416-440.
58. King A.S., Schneider B. The First Global Revolution: A Report by the Council of the Club of Rome. N. Y., 1991. 292 p.
59. Klinger, U., & Svensson, J. The end of media logics? On algorithms and agency. Research Article, Vol. 20, Issue 12, December 2018, pp. 4653-4670 <https://doi.org/10.1177/1461444818779750>

60. McKenna, K., & Bargh, J. The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4 (1), 1 February 2000. pp. 57-75. DOI:10.1207/S15327957PSPR0401_6
61. Richeson, J., & Sommers, S. Toward a Social Psychology of Race and Race Relations for the Twenty-First Century. *Annual Review of Psychology*, Vol. 67, 2016. pp. 439–463. doi:10.1146/annurev-psych-010213-115115
62. Risse-Kappen T. Public Opinion, Domestic Structure, and Foreign Policy in Liberal Democracies. Source: *World Politics*, Vol. 43, No. 4., (Jun., 1991). pp. 479–512.