

УДК 659.4

Герасимчук Тамара Анатоліївна

студентка Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Герасимчук Тамара Анатольевна

студентка Института журналистики

Киевского национального университета имени Тараса Шевченка

Gerasimchuk T.

Institute of Journalism Taras Shevchenko

National University of Kyiv

**ТЕХНОЛОГІЇ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ПОЛІТИЧНИХ
КОМУНІКАЦІЯХ**

**ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В
ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЯХ**

**TECHNOLOGIES PUBLIC RELATIONS IN POLITICAL
COMMUNICATION**

У статті досліджено основні теоретичні та практичні аспекти використання PR-технологій у політичних комунікаціях під час виборів з метою впливу на свідомість електорату. Зокрема, окреслені основні технології зв'язків з громадськістю, які застосовуються у вітчизняній та світовій практиці у виборчих перегонах до парламенту та на президентський пост. Також визначені технології політичних маніпуляцій для отримання бажаних результатів на виборах і забезпечення неодноразової підтримки виборців.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, PR-кампанія, вибори, політичні комунікації.

В статье исследованы основные теоретические и практические аспекты использования PR-технологий в политических коммуникациях во время выборов с целью воздействия на сознание электората. В частности, обозначены основные технологии связей с общественностью, которые применяются в отечественной и мировой практике в избирательной гонке в парламент и на президентский пост. Также определены технологии политических манипуляций для получения желаемых результатов на выборах и обеспечения неоднократной поддержки избирателей.

Ключевые слова: связи с общественностью, PR-кампания, выборы, политические коммуникации.

The article studies the main theoretical and practical aspects of PR-technologies in political communication during elections to affect the minds of the electorate. In particular, the basic technologies of public relations used in national and international electoral practice to the parliament and presidency are outlined. And also the political manipulation technologies aimed at the obtaining the desired results in the elections and providing the repeated support of voters are defined.

Keywords: public relations, PR-campaigns, elections, political communication.

Вступ. Для того, щоб виборчі перегони давали необхідний результат політики вже давно використовують PR-інструменти у своїх передвиборчих кампаніях. Найбільш активно такі інструменти використовуються у Сполучених штатах Америки – так зване явище «американізації» політичних комунікацій набуло значної популярності в Україні та світі. Як демонструє українська практика, політичні PR-технології є інструментом легалізації та легітимізації влади. Їх можна умовно поділити на: короткострокові та довгострокові. Розуміння суті та особливостей виборчих технологій здатне ефективно сприяти консолідації суспільства з метою вирішення нагальних проблем, налагодженню ефективної комунікації між політиком та виборцями,

отриманню бажаних результатів у політичній боротьбі. Тому актуальним постає розгляд основних технологій зв'язків з громадськістю, особливо під час проведення передвиборчої кампанії.

Дослідженням сутності та практичних аспектів використання PR-технологій у виборчих процесах займалися такі вчені-дослідники як В.Г. Королько, Л.О. Кочубей, Г.В. Полторац, В.А. Рихлік. Проте, на сьогодні недостатньо уваги приділено саме практичному використанню PR-технологій у виборчих перегонах.

Теоретичне підґрунтя і гіпотези статті. Теоретичним підґрунтям для наукової статті виступають наукові праці провідних вчених у галузі PR-технологій, зокрема, аналітичні доповіді та наукова періодика. Основною гіпотезою статті є те, що застосування PR-технологій у виборчому процесі є не лише ефективним інструментом здобуття перемоги на виборах, але й також може використовуватися задля впливу на громадську свідомість та формування позитивного уявлення та сприйняття політиків. Крім цього, ефективне використання PR-технологій у політичних комунікаціях дозволяє сформувати довготривалий вплив на думку електорату про особистість політика і не один раз забезпечувати його перемогу у виборах.

Методи дослідження. Під час дослідження використовувалися загальнонаукові методи дослідження, такі як: спостереження, порівняння, аналіз та синтез, абстрагування, історичний та логічний підходи; та спеціальні методи дослідження: збір та обробка інформації, експертні висновки.

Результати дослідження. Використання PR-інструментів у політичних комунікаціях уже давно стало звичним явищем. Проте ефективність такого використання часто є різною. Також варто зазначити, що у сучасних умовах проведення ефективної PR-кампанії перед виборами є доволі дорогим, оскільки включає у себе не лише витрати на безпосередні зустрічі з виборцями, виступи у теледебатах, зовнішню рекламу чи трансляцію відповідних відеоматеріалів на телебаченні, але і PR-кампанію в інтернеті (зокрема, через соціальні мережі).

Виходячи з аналізу президентських виборів 2014 року, на яких перемогу отримав Петро Порошенко за дослідженнями Н.С. Питуляк, О.М. Гладюк та Л.Т. Вашак, встановлено, що його передвиборча кампанія була більш продуктивною порівняно з іншими кандидатами, але для досягнення такого результату необхідним було виділення значної суми коштів.

Приміром, найдорожчою та найбільш ефективною є реклама на телебаченні. Так, телеканал СТБ, що вважається найдорожчим медіаносієм телебачення в Україні, встановлює ціни, що варіюються в межах 659-1873 грн. за секунду ефіру, в залежності від ефірного часу, протягом якого буде здійснюватися контакт з глядачем. Тривалість відеореклами кандидата у президенти в середньому складала 16 секунд. Кількість рекламних посилок, протягом доби коливалась приблизно у межах 16-20 показів за добу. Термін передвиборчої кампанії складає 1 місяць (30 днів), звідси можна провести розрахунки. Беремо, середнє значення ціни секунди реклами, а саме 1266 грн., множимо на тривалість ролика – 16 сек., і на середню кількість показів за добу (18 раз(-ів)), та на термін передвиборчої кампанії, і що ж отримуємо, $1266 \times 16 \times 18 \times 30 = 10938240$ грн., така сума асигнувались на рекламу в телебаченні. Звідси можна розрахувати, що за середнього значення вартості однієї секунди телереклами у 1266 грн, її середньої тривалості – 16 секунд, та середньої кількості показів на добу – 18 разів, сума асигнувались на рекламу по телебаченню протягом 1 місяця (30 днів) складе 10 млн 938 тис грн.) Однак, окрім цієї реклами є інші види медіаканалів, послугами яких користуються кандидати, зокрема зовнішня реклама. Середня ціна за оренду бігборда, що буде демонструвати рекламу політичного кандидата протягом місяця, становить приблизно від 2000-5000 грн. Серед різноманітних медіа каналів великою популярністю в період передвиборчої агітації користуються: радіо, газети, листівки, а також публічні виступи, і всі вони потребують великих фінансових та трудових витрат [1].

Загалом у світовій та українській практиці, виходячи із проведених виборів та досліджень науковців використовують наступні PR-технології (рис.1).

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



Рис. 1. Основні PR-технології у виборчому процесі

Технологія ставки на лідера партії — у центрі діяльності команди кандидата ставиться особистість лідера, яка має «притягувати» голоси виборців. Для цього організуються й проводяться заходи, які мають на меті ввести окрему особистість — лідера партії чи блоку — у політичний простір, сформувати у свідомості електорату його необхідний образ. Найімовірніше це має бути образ сильної, вольової, інтелектуально розвиненої людини, висококваліфікованого фахівця — обачливого й підготовленого політика,

здатного реалізувати ідеї і сподівання людей, повести за собою маси, забезпечити правопорядок.

Технологія ставки на лідерів партії — ця технологія мало чим відрізняється від попередньої, її особливість полягає у тому, що тут «розкручується» декілька лідерів, які в цілому мають відобразитись у свідомості електорату як команда одностайців, що здатна реалізувати будь-які задуми. Рекламна компанія всіх лідерів відбувається за єдиним сценарієм, охоплюючи всі аспекти суспільно-політичного життя. Також кожен з них працює зі своєю частиною електорату, яка найбільшою мірою його підтримує.

Технологія поєднання ставки на лідерів і партію — ця технологія певним чином об'єднує три попередні технології. У ході її реалізації робиться акцент і на окремих лідерів, і в цілому на партію як активний, організований і підготовлений суб'єкт політичної діяльності, що здатен взяти на себе відповідальність за майбутнє країни. Зокрема, на останніх президентських та парламентських виборах в Україні. такою технологією скористалася політична партія «Блок Петра Порошенка».

Технологія провідної ідеї та ідеалу — в центр усієї виборчої кампанії ставиться певна система ідей та ідеалів – образів, які здатні, як кажуть, «проникнути» у серця й душі електорату, тобто ідейно вмотивувати широкі маси, повести їх на нові звершення тощо. Частково таку технологію використовував Андрій Садовий та його політична сила «Об'єднання "Самопоміч"».

Технологія міфізації і символу — для досягнення бажаних результатів технологи дуже часто вдаються до створення у свідомості електорату міфів про певного кандидата. Символом може стати будь-яке слово, ім'я, зображення чи предмет, але лише тоді, якщо вони мають специфічне додаткове значення до свого звичайного змісту. Міф часто перетворює політика на народного «героя», «дивотворця», «всемогутнього керівника». З часом він перестає сприйматися як звичайна людина, але тут головне, щоб кандидат злився із міфом. Такою технологією на останніх президентських та

парламентських виборах в Україні скористалася Радикальна партія України на чолі з Олегом Ляшком, невід'ємним атрибутом якого були вила.

Технологія ставки на програму партії чи окремого кандидата — в центрі виборчої кампанії є програма партії (переважно технократичного характеру). Слід зауважити, що в Україні використання цієї технології є досить складним, так як партійні програми ще жодного разу не були головним чинником перемоги на виборах.

Технологія використання суперечностей полягає у виборі за основу впливу на електорат певної суперечності, що має місце у певному регіоні, галузі, місті чи державі. У цьому випадку використовуються суперечності між положеннями Конституції і реальним станом виконання її вимог політичними партіями або окремими їх представниками; етнічними спільнотами; різними гілками влади; владними структурами і різними соціальними групами чи іншими соціально-політичними суб'єктами; рівнем реальних досягнень діючих кандидатів та їхніми попередніми обіцянками; закликами лідерів та їх справжнім ставленням чи діяльністю тощо.

Технологія ставки на проблеми передбачає розгортання передвиборних і виборчих кампаній на основі акцентування уваги на головних проблемах, які перешкоджають реальному соціально-політичному прогресу, гальмують демократичні та економічні реформи, національний чи регіональний розвиток, або навіть можуть призвести до втрати країною незалежності, спричинити погіршення стану здоров'я й дієздатності населення. Такими проблемами можуть бути: екологія, наркоманія, мовне питання, злочинність, безробіття, свавілля чиновників, бідність тощо.

Технологія опозиційності — доцільно поєднані підходи, принципи, форми, алгоритми, моделі, методи і способи, об'єднані установками критики існуючої влади, блокування її активних дій, ініціатив, підходів, обвинувачення в неспроможності ефективно управляти суспільством, а також протиставлення цьому своїх альтернативних шляхів і програми дій. Її використовують як окремі політики, так і партії. А владу в суспільстві завжди є за що критикувати

й звинувачувати, особливо в перехідний період. До того ж у суспільстві постійно існує політичне, соціальне, економічне, а відповідно, і психологічне підґрунтя до сприйняття опозиційності як боротьби за права громадян. Звичайно, найсвіжішим українським прикладом цієї стратегії є PR-кампанія «Опозиційного блоку».

Комбінована технологія — поєднує різні технології та підходи, конфігурація яких змінюється в залежності від особливостей кампанії, а також індивідуальних смаків самого менеджера [2].

Найефективнішим та найбільш часто застосовуваним PR-інструментом у передвиборчих кампаніях є відеореклама. Телевізійну політичну рекламу можна поділити на 4 групи жанрів: побудовані за принципом прямого спілкування з глядачами: виступи політиків та теледебати; ролики, відеокліпи, відеофільми; рекламні телепередачі та політичні шоу; традиційні телевізійні жанри, адаптовані до рекламних цілей [3]. При цьому у цих рекламах політики, а особливо кандидати у президенти, часто позиціонують себе з різних сторін. У ході аналізу американських відеороликів виявлено, що, наприклад, Джон Маккейн та Барак Обама в період передвиборчої кампанії однаковою мірою використовували негативну політичну рекламу. Барак Обама позиціонувався у своїх відеороликах як добрий сім'янин, сильна людина, що змогла б змінити економічну та політичну ситуацію в країні; як той, хто проявив мужність протистояти війні в Іраку. У своїй рекламі Барак Обама апелює до потреб і цінностей середнього класу. Джон Маккейн у політичній рекламі Барака Обами позиціонується як некомпетентний політик-економіст, ставленик Джоржа Буша і послідовник його деструктивної економічної політики. Навпаки, у своїй політичній рекламі Джон Маккейн позиціонується як американський герой, який призупинив фінансову кризу в США, борець, реформатор, політик, що має сильну команду та досвід роботи в політичній сфері. Він апелює до таких потреб, як зниження податків, скорочення витрат, боротьба з корупцією [5]. Також у США більш посилений контроль за ходом передвиборчої кампанії та політичною рекламою.

Наприклад, за 4 секунди до закінчення політичної відеореклами має бути продемонстрована друкована заява кандидата (яка чітко читається) про те, що він сплатив трансляцію відеоролика і підтверджує інформацію, показану у відеорекламі (наприклад: «approved (this message) by John McCain») [5].

Також для впливу на свідомість виборців часто використовують різноманітні кольори та звуки. До прикладу, Т. Л. Нагорняк виокремила такі чинники маніпулятивних технологій, як колір, музика та цифрові технології. Синтез кольору впливає на мозок людини, на її поведінку. Все це використовують маркетологи і фахівці з марчендайзингу та нейромаркетингу. Наприклад, щодо кольору: білий — колір правди, справедливості, яка є і за яку треба боротися. Як відомо, цей колір є «візитною карткою» партії «Батьківщина» Юлії Тимошенко Також лідером цього блоку використовується і лінгвістичне маніпулювання: подвійні заперечення («Я не говорила, що не...»). Зелений колір сприяє встановленню гармонії та спокою – колір «Об'єднання "Самопоміч"», червоний колір – агресивний колір, спонукає до дій – колір БПП. Стосовно музики — ностальгія мітингів КПУ — пісенна творчість радянського періоду, особливо ефективна вона для населення старшого віку. Цифрові маніпуляції активні у передвиборчі часи: результати соціологічних опитувань центрів політичних досліджень робляться за однією анкетною, запитаннями, але цифри відрізняються [6].

Загалом, у країнах з розвинутою демократією давно створено розгалужену систему підготовки та виховання успішних політиків. У нас поки що політика перебуває в зародковому стані і, як справжня зав'язь плоду, потребує особливої уваги й турботи з боку суспільства. Якщо ж загалом брати політичні технології в Україні, то в цілому всі виборчі дії пропагандистського напрямку виходять із когнітивних особливостей масової та індивідуальної аудиторії. Суспільство по-різному ставиться до політики. Одні беруть активну участь у її практичній реалізації, інші – байдужі до неї [7, с. 570].

Щодо зарубіжної практики, то до прикладу, в американців є такий жарт: *виборчу кампанію не слід розпочинати доти, доки не закінчиться фінал*

першості країни з бейсболу. Як і в кожному жарті, існує велика доля істини. Не можна проводити водночас два масових видовищних заходи: одне з них (і в даному випадку ще невідомо яке) постраждає. Але якщо б бейсбол був одним – єдиним або хоча б одним з небагатьох обставин, які слід враховувати при проведенні виборів, тим більше при формуванні виборчої системи країни. Для прикладу в українській дійсності передвиборчі технології повинні також враховувати і спортивний фактор. Залучити на свій бік фанатів «Динамо» або фанатів «Шахтаря» – це вже велика справа в роботі з електоратом [8].

Висновки. Таким чином, у сучасних політичних комунікаціях доцільним є застосування PR-інструментів, особливо у передвиборчий період. Про ефективність здійснення витрат на PR-кампанії свідчать розглянуті приклади перемоги на президентських виборах Петра Порошенка та Барака Обама. Крім цього, різноманіття технологій зв'язків з громадськістю дозволяє політикам впливати на свідомість виборців, таким чином формуючи у електорату стійкий власний образ та забезпечуючи собі переваги порівняно з іншими кандидатами. Тому подальші дослідження необхідно спрямовувати на визначення інноваційних політичних PR-інструментів та особливостей їх використання у передвиборчий період.

Крім цього варто зазначити, що сьогодні технології проведення PR-кампаній стають дедалі складнішими, а шляхи і методи політичної комунікації вдосконалюються. Це є результатом залучення знань та напрацювань із різних наукових сфер, таких як: психологія, політологія, економіка тощо. Також варто зазначити і про постійний розвиток та динамічні трансформації суспільних інститутів, що призводять до змін реципієнто-донорських відносин між виборцями та політичними силами. Особливо це помітно, зокрема, на прикладі Сполучених штатів Америки. Тому у дослідженні політичних PR-інструментів важливу роль відіграє не тільки їх структурний аналіз, але й особливості середовища застосування та врахування всіх можливих як суб'єктивних, так і об'єктивних чинників ефективності застосування PR-кампаній.

Література

1. Питуляк Н.С. Паблік рілейшнз як інструмент політичної конкуренції на теренах України [Електронний ресурс] /Н.С. Питуляк, О.М. Гладюк, Л.Т. Вашак / Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. - №2. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/2-2014/133.pdf>
2. Рихлік В.А. Політичний PR під час виборчого процесу [Електронний ресурс] / В.А. Рихлік // Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?
3. Лисовский С. Ф. Политическая реклама [Електронний ресурс] / С. Ф. Лисовский. – Режим доступу : <http://evartist.narod.ru/text7/03.htm>
4. Марецька Н.О. Порівняльний аналіз сучасної української та американської політичної відеореклами / Н.О. Марецька // Панорама політологічних студій: науковий вісник Рівненського державного гуманітарного університету. – 2012. - Вип. 8. – С. 74 -79.
5. Statutes and Rules on Candidate Appearances & Advertising [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://transition.fcc.gov/mb/policy/political/candrul.htm>
6. Маніпулятивні передвиборчі агітаційні технології та їхній вплив на психічне здоров'я громадян [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://donetsk.cure.org.ua/dbm.php/archive/2007-09-17_739
7. Купцова І.І. Становлення та сучасні тенденції розвитку теорії іміджу в політичному дискурсі / І.І. Купцова // Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць. / Гол. ред. В.М. Вашкевич. – К.: ВІР УАН, 2011. – Випуск 49. – С. 570-575.
8. Моторнюк Т. Виборчі технології: концептуальні інтерпретації [Електронний ресурс] / Т. Моторнюк. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_32/Gileya32/P7_doc.pdf.

