

РОЗДІЛ 5. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ  
І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКАВИБОРЧІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗВ'ЯЗКІВ  
З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ПУБЛІЧНІЙ СФЕРІ:  
ХАРАКТЕРИСТИКА НАЯВНИХ ПІДХОДІВELECTION PR-TECHNOLOGIES AS AN INSTRUMENT  
FOR IMPLEMENTATION OF PUBLIC COMMUNICATIONS  
IN PUBLIC SPHERE: CHARACTERISTICS OF EXISTING APPROACHES

У статті розглянуто цілі, форми та засоби проведення передвиборної агітації. Інструментами її проведення є різноманітні політичні PR-технології. Розглянуто наявні підходи до класифікації політичних PR-технологій. Надано характеристику зазначених технологій. Окремий акцент зроблено на нових мікротехнологіях, які застосовують психологічний вплив на свідомість виборців.

**Ключові слова:** політичні PR-технології, передвиборна агітація, передвиборна кампанія, ЗМІ, нейролінгвістичне програмування, виборчі технології.

В статье рассмотрены цели, формы и средства проведения предвыборной агитации. Инструментами ее проведения являются разнообразные политические PR-технологии. Рассмотрены существующие подходы к классификации политических PR-технологий. Предоставлена характеристика указанных технологий. Отдельный акцент сделан на новых микро-

технологиях, которые применяют психологическое воздействие на сознание избирателей.

**Ключевые слова:** политические PR-технологии, предвыборная агитация, предвыборная кампания, СМИ, нейролингвистическое программирование, избирательные технологии.

The article considers the goals, forms and means of implementation of election campaigning. The tools of its diverse are political PR-technologies. The author examines the existing approaches to the classification of political PR-technologies, provides a description of these technologies with the allocation of political and psychological pre-election and electoral technologies. A separate emphasis is placed on new micro technologies that have a psychological effect on the voters' consciousness.

**Key words:** political PR-technologies, election campaigning, election campaign, mass media, neuro-linguistic programming, electoral technologies.

УДК 324

**Архипенко С.В.**

к. е. н., доцент кафедри обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування  
Криворізький національний університет  
**Мартиненко В.Ф.**

д. н. держ. упр., професор кафедри обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування  
Криворізький національний університет

**Постановка проблеми.** Головне практичне завдання суб'єктів виборчих перегонів полягає в тому, щоб уміло подати себе виборцям та одержати потрібну кількість їхніх голосів. Для цього виборчими штабами організовується та проводиться передвиборна кампанія, основною складовою якої є агітаційно-комунікаційна робота. Вона здійснюється для того, щоб так званій пересічний виборець перейнявся розумінням вирішального значення свого голосу та виважено зробив свій вибір [1]. Для реалізації цього використовуються різноманітні PR-технології, застосування яких в Україні відбувається все частіше. Феномен виборчих технологій виникає як наслідок розвитку демократії та виступає інструментом реалізації права кожного громадянина на участь в управлінні державою. З огляду на низьку політичну культуру українських політиків та низький рівень усвідомлення громадськістю своєї відповідальності за результати виборів і формування політикуму актуальним є вивчення найпопулярніших форм політичного PR як інструмента впливу на виборчі процеси в країні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Ця проблема не є новою в наукових колах. Дослі-

дженням виборчих технологій займалися такі провідні науковці у сфері публічного управління та PR, як В. Королько, О. Некрасова, І. Поліщук, В. Рихлік.

**Постановка завдання.** Метою статті є з'ясування сутності та цілей передвиборної агітації, систематизація наявних підходів до класифікації політичних виборчих PR-технологій, характеристика їх видів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В. Королько та О. Некрасова визначають передвиборну агітацію як складову виборчої кампанії, що є систематизованою пропагандистською діяльністю кандидатів у депутати з метою привернення уваги виборців до себе, своїх передвиборних програм та спонукання їх до такої електоральної поведінки, яка відповідає політичним інтересам тих чи інших суб'єктів виборчих перегонів [1, с. 708]. Вона може здійснюватися різноманітними формами та засобами комунікації:

– шляхом безпосередньої комунікації кандидатів з виборцями у формі виступів на зборах громадян, зустрічей з колективами виборців або з окремими виборцями, розмов віч-на-віч, а також у вигляді поширення різноманітних форм

друкованих агітаційних матеріалів (листів, листівок, плакатів, буклетів тощо);

– шляхом опосередкованої комунікації кандидатів з виборцями за допомогою ЗМІ (друкування різноманітних матеріалів, проведення публічних дебатів, дискусій, «круглих столів», прес-конференцій, інтерв'ю, виступів, а також демонстрація політичної реклами, відеофільмів).

За політтехнологічного підходу до політичних комунікацій передвиборна агітація здійснюється для досягнення таких практичних цілей [1, с. 709]:

1) привернення уваги виборців або до окремих кандидатів у депутати, їх особистих, ділових та політичних якостей, або до особливостей політичних партій, виборчих блоків партій та пропонувані ними списків кандидатів;

2) інформування виборців про програми кандидатів, політичних партій та виборчих блоків, надання електорату системи аргументів щодо гостроти тих проблем, розв'язання яких певним чином пропонує кандидат;

3) просвітництво виборців, допомога їм засвоїти інформацію певного змісту, домагання того, щоб вони під час голосування керувалися отриманими знаннями;

4) зміцнення установки та лінії поведінки тих виборців, які поділяють точку зору кандидата або партії, постійне наголошення їм на спільності цінностей;

5) модифікація поведінки виборців, зацікавлення та привернення на свій бік тих, які ще не визначилися, а також переконання пасивної частини електорату (особливо молоді) взяти участь у голосуванні, доведення їй, що в умовах демократії, коли необхідно зробити вибір між минулим та майбутнім, кожний голос є вирішальним;

6) зміна або спроба змінити установки того кола виборців, що не поділяють ідейно-політичну позицію або програму кандидата чи партії.

Виборчі кампанії завжди мають однакове функціональне завдання, що полягає в тому, щоб адресно вийти на конкретні групи виборців та заручитися їх підтримкою.

Отже, щоби сподіватися на успіх, організатори агітаційних кампаній повинні дотримуватися таких принципів зв'язків із громадськістю (виборцями) [1, с. 711]:

– постійне проведення аналітичної роботи, виявлення проблем, потреб та інтересів пріоритетних груп виборців, а також врахування їх у своїх агітаційних зверненнях;

– систематичне планування агітаційних заходів, своєчасне їх проведення;

– постійне відстеження та оцінювання проведеної роботи, внесення відповідних корективів та докладання додаткових зусиль за необхідності;

– приділення особливої уваги не тільки використанню ЗМІ, але й міжособистісній комунікації з виборцями під час кампанії;

– проведення точної селекції ЗМІ з метою виходу на кожну пріоритетну групу електорату та ефективного поширення агітаційних матеріалів серед виборців.

Все ж таки будь-яка виборча кампанія завжди унікальна. Тільки творчий підхід дає змогу сподіватися на успіх. Сьогодні існує безліч підходів до класифікації політичних PR-технологій. Зокрема, виділяють «чорний», «білий» та «сірий» PR. «Чорний» PR включає заходи, які суперечать закону та не відповідають етичним і моральним нормам суспільства; спрямовані на навмисний продуманий підрив репутації конкурента; підкуп журналістів, збір компромату тощо. Якщо говорити просто, то «чорний» PR – це звичайне поширення негативної інформації про будь-кого. «Білий» PR – це комплекс законних заходів щодо досягнення компромісу між громадськістю та кандидатом, двостороння система проходження інформації, заснована на принципі співробітництва. Переважно це найпростіші та природні технології, зокрема розклеювання інформаційних листівок, зустрічі з виборцями [2, с. 110]. «Сірі» технології – це поширення правдивого безстороннього факту чи фактів з життя кандидата або його конкурента. Наприклад, це присутність на мітингу якогось політика групи його противників з транспарантами, листівками та іншими матеріалами опозиційного до нього змісту. З одного боку, така діяльність не є порушенням закону (якщо тільки матеріали не містять наклепу на адресу політика, а самі його супротивники не порушують громадського порядку), з іншого боку, громадськість зазвичай засуджує такі дії, вважаючи їх порушенням неписаних правил публічних відносин політиків [2, с. 110]. Такий вид піару може подіяти на електорат негативно для кандидата, тобто спричинити втрату голосів.

В. Рихлік [3] систематизував політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології [3].

1. 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 та створення ефективної економіки чи ефективного управління державою.

2. Технологія ставки на лідера партії. В центр діяльності команди кандидата ставиться особистість лідера, яка має «притягувати» голоси виборців. Для цього організуються та проводяться заходи, які мають на меті введення окремої особистості (лідера партії чи блоку) в політичний простір, сформувати у свідомості електорату необхідний його образ. Найімовірніше, що це має бути образ сильної, вольової, інтелектуально розвиненої людини, висококваліфікованого фахівця, обачливого та підготовленого політика, здатного

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

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

4. Технологія поєднання ставки на лідерів та партію. Ця технологія певним чином об'єднує три попередні технології. Під час її реалізації «розкручуються» і окремі лідери, і партія як активний, організований та підготовлений суб'єкт політичної діяльності, політична сила, що здатна взяти на себе відповідальність за майбутнє держави.

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

6. Технологія міфізації та символу. Для досягнення бажаних результатів технологи дуже часто вдаються до створення у свідомості електорату міфів про певного кандидата. Символом може стати будь-яке слово, ім'я, зображення, але лише тоді, якщо вони мають специфічне додаткове значення до свого звичайного змісту. Міф часто перетворює політика на народного «героя», «дивотворця», «всемогутнього керівника». З часом він перестає сприйматись як звичайна людина, але тут головним є те, щоб кандидат злився з міфів.

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

8. Технологія використання суперечностей. Вона полягає у виборі за основу впливу на електорат самої суперечності, яка має місце в певному регіоні, галузі, місті чи державі. У цьому разі використовуються суперечності між положеннями Конституції та реальним станом їх виконання партіями, лідерами однієї чи різних партій; етнічними спільнотами; різними гілками влади; владними структурами та різними соціальними групами чи іншими суб'єктами соціальної життєдіяльності; рівнем реальних досягнень чинних кандидатів у депутати та їхніми попередніми обіцянками; закликами лідерів та їх справжнім ставленням чи діяльністю.

9. Технологія ставки на проблеми. Вона передбачає розгортання передвиборчих та виборчих кампаній на основі акцентування уваги на головних проблемах, які перешкоджають руху в май-

бутнє, гальмують демократичні та економічні процеси, національний чи регіональний розвиток, можуть привести до втрати незалежності, спричиняють погіршення здоров'я та дієздатності людей. Такими проблемами можуть бути екологія, наркоманія, мовне питання, злочинність, безробіття, свавілля чиновників, бідність.

10. Технологія опозиційності. Доцільно поєднані підходи, принципи, форми, алгоритми, моделі, методи та способи, об'єднані установками критики наявної влади, блокування її активних дій, ініціатив, підходів, звинувачення в неспроможності ефективно управляти суспільством, а також протиставлення їй своїх шляхів та програми дій. Її використовують як окремі політики, так і партії. Владу завжди є за що критикувати та в чому звинувачувати, до того ж у суспільстві завжди є політичне, соціальне, економічне, отже, психологічне підґрунтя до сприймання опозиційності як боротьби за права громадян.

На думку О. Агаркова [4], в контексті соціально-політичного маркетингу доцільним є використання таких видів PR-технологій.

1. Іміджмейкинг, або створення образу, іміджу державного, політичного діяча, привабливого для широких мас. В соціально-політичному маркетингу це персоналії, яких представляють суб'єкти соціально-політичного маркетингу (політики, вчені, громадські діячі, бізнесмени тощо).

2. Корпоративний політичний іміджмейкинг, або формування в масовій свідомості впізнаного позитивного образу державної установи, політичної організації, партії, системи соціального забезпечення.

3. Електоральні технології як системна організація передвиборчої кампанії.

4. Політичний брендинг (бренд – торгова марка), або внесення в масову свідомість впізнаних символів, значень, образів, здатних відповідно до цілей суб'єкта політично-технологічного управління об'єднувати людей або, навпаки, роз'єднувати їх на групи, що змагаються. В соціально-політичному маркетингу політичний брендинг пов'язаний зі впровадженням символів, образів, зразків поведінки, консистентних цінностям, які відображають певну модель соціальної політики на смисловому, когнітивному та поведінковому рівнях.

5. Технології політичних союзів як діяльність, орієнтована на залучення у вирішення поставлених задач своїх політичних союзників та опонентів.

6. Технології регулювання та вирішення політичних конфліктів, що припускають пошук шляхів та засобів зниження політичного протистояння й політичної напруженості в суспільстві, що в соціально-політичному маркетингу пов'язане із застосуванням інформаційно-комунікаційних PR-технологій через систему ЗМІ для роз'яснення практичних дій соціально-політичних інституцій

у просуванні реформаторських ідей в соціальній політиці держави.

7. Технології лобізму, що є діяльністю, спрямованою на демократичний вплив на державних посадовців, що ухвалюють управлінські рішення в соціальній сфері.

Сьогодні в українському політикумі намітився перехід від традиційних (класичних) виборчих технологій до використання більш витончених, а саме мікротехнологій, які застосовують психологічний вплив на свідомість виборців. Більшість вчених вважає, що пересічний громадянин занадто зайнятий побутовими проблемами свого життя, тому політичні процеси, які відбуваються в країні, він ставить на останнє місце у сфері своїх інтересів. Отже, потенційний виборець не бере активної участі в політичних акціях, а мета виборчих технологій полягає в тому, що оскільки сьогодні український громадянин настільки знеособлений у своїй масі, що домовлятися з ним дуже складно, необхідно взаємодіяти на його підсвідомість за допомогою навіювання [3].

Основна роль у впливі, що здійснюється на людину, відіграють ЗМІ. Вони не лише виконують інформативну функцію, але й пропагують ідеї, погляди, вчення та політичні програми, беручи участь в управлінні соціальними процесами. Шляхом формування громадської думки, вироблення певних установок вони спонукають людину до певних вчинків. Вплив відбувається за допомогою двох каналів проходження інформації, а саме візуального та слухового. Через ЗМІ при цьому використовуються класичні політичні технології, які спираються на емоційну модель масової комунікації, перш за все використання страху та віри, замість логічного мислення й переконання. Це так звані технології парадигми насильства, зокрема навіювання почуття зовнішньої загрози та пошук внутрішніх ворогів; розподіл соціуму на «ми» та «вони»; обмеження кількості символів у національному обігу; цензура; інформаційна ізоляція; фактологічне підтасування. На телеканалах, щоб відключити критичне мислення, починають популяризувати розважальні передачі, пов'язані з містикою, астрологією, та різноманітні ток-шоу, які не потребують аналітичних операцій. Це розслабляє пересічного громадянина та робить його сприятливішим до маніпуляційного впливу [3].

Одним з основних методів психологічного впливу є нейролінгвістичне програмування (НЛП). Ця комунікаційна технологія все частіше використовується у виборчих кампаніях разом з традиційними агітаційними стратегіями. НЛП здобуло негативний імідж, оскільки вважається, що фактично на вибір людей впливають не так психотехніки, як загальноприйнята думка про їх всесилля. За допомогою НЛП політики «зомбують» виборців, змушують їх діяти на свою

користь, в результаті чого замість можливості самостійно та свідомо визначатися зі своїм вибором громадяни отримують порцію жорстких наказів підсвідомості. Теоретики НЛП вважають, що людина підсвідомо віддає перевагу візуальній (зоровій), аудіальній (слуховій) або кінестетичній (доторковій) формі отримання та передачі суттєвої інформації [3].

**Висновки з проведеного дослідження.** Проаналізувавши виборчі технології, можемо сказати, що в майбутніх виборчих кампаніях в Україні вони будуть застосовуватись все більше. Необхідно розуміти, що під час виборчої кампанії для позитивного результату на виборах потрібно поєднати в одну систему і електоральний аспект, і особливості політичного розвитку країни, і особисті ресурси. Лише за дотримання всіх цих складових можна досягти позитивного результату.

Передвиборна агітація може здійснюватися різноманітними формами та засобами комунікації, зокрема шляхом безпосередньої та опосередкованої комунікації кандидатів з виборцями. Сьогодні існує безліч підходів до класифікації політичних PR-технологій. Зокрема, виділяють «чорний», «білий» та «сірий» PR. Також у систематизованому вигляді представлено політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології, а також технології в контексті соціально-політичного маркетингу. Крім того, в сучасному українському політикумі намітився перехід від традиційних (класичних) виборчих технологій до використання більш витончених, а саме мікротехнологій, які застосовують психологічний вплив на свідомість виборців. Основну роль у впливі, що здійснюється на людину, відіграють ЗМІ. Вони не лише виконують інформативну функцію, але й пропагують ідеї, погляди, вчення та політичні програми, беручи участь в управлінні соціальними процесами. Одним з основних методів психологічного впливу є нейролінгвістичне програмування.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник. Київ: Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.
2. Поліщук І. Виборчі технології: сутність та різновиди. *Вісник національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2015. № 4 (27). С. 106–112.
3. Рихлік В. Політичний PR під час виборчого процесу. URL: [irbisnbuv.gov.ua/.../cgiiirbis\\_64](http://irbisnbuv.gov.ua/.../cgiiirbis_64).
4. Агарков О. PR-технології в структурі соціально-політичного маркетингу. *Вісник національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. *Політологія. Соціологія. Право*. 2012. № 1. С. 7–11. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKPI\\_soc\\_2012\\_1\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKPI_soc_2012_1_4).

5. Бебик В. Політична діяльність як об'єкт політичного менеджменту. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. Політичний менеджмент*. 2008. Спецвипуск. С. 4–25.

6. Варій М. Політико-психологічні передвиборчі технології: навч.-метод. посіб. Київ: Ельга; Ніка-Центр, 2003. 400 с.

7. Кошелюк М. Технологии политических выборов. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 239 с.

8. Лісничий В., Грищенко В., Іванов В., Кінах М. Сучасний виборчий PR: навч. посіб. Сєверодонецьк: ЄВРІКА, 2001. 480 с.

9. Маніпулятивні передвиборчі агітаційні технології та їхній вплив на психічне здоров'я громадян. URL: [http://donetsk.cure.org.ua/dbm.php/archive/2007-09-17\\_739](http://donetsk.cure.org.ua/dbm.php/archive/2007-09-17_739).

10. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.

---