

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»  
МОГИЛЯНСЬКА ШКОЛА ЖУРНАЛІСТИКИ**

**Вплив ПР – технологій на політичні процеси в  
Україні (на прикладі виборів до Верховної Ради 2006  
року)**

на здобуття академічного звання  
магістра журналістики

**Ігнатенко Тетяни Володимирівни**

**Науковий керівник-  
Доцент, к.ф.н.  
Яковець А.В.**

**Київ - 2007**

## ЗМІСТ

Вступ	3
<b>Розділ I. Політичний ПР під час виборчої кампанії</b>	<b>7</b>
1.1 Історія політичного піару	7
1.2. Тракткування терміну «паблик рилейшнз»	11
1.3 Специфіка та особливості виборчих технологій	14
1.4 Використання політичних ПР технологій в Україні	18
<b>Розділ II. Політичний консалтинг</b>	<b>21</b>
2.1. Основні характеристики політ технологій	21
2.2 «Чорний» ПР	36
2.3 «Різнокольоровий» ПР	39
2.4 Технологія «спін-майстер»	41
<b>Розділ III. Вплив пр-технологій на висвітлення виборчої кампанії в медіа</b>	<b>57</b>
3.1. Роль засобів масової інформації в системі ПР	57
3.2. Аналіз Інтернет-ресурсу «Кореспондент»	65
3.3 Аналіз Інтернет-ресурсу «Українська правда»	68
3.4 Аналіз Інтернет-ресурсу «Форум.ком»	72
Висновки	74
Список використаних джерел	
Додатки	

## Вступ

Більшість фахівців піару на пострадянському просторі вважає, що політичний піар займає перші позиції в країнах СНД. На відміну від Заходу, де лідирують фінансові, урядові й кризові паблік рилейшнз. Можна сказати більше, що і весь розвиток ПР тут бере свій початок від парламентських або президентських виборів. Кожен такий стан включає в обіг нові інтелектуальні сили, залучаючи нові фінансові можливості. За підрахунками експертів, 60% замовлень у російських ПР-фірмах становлять політичні ПР. Витрати на один голос в середньому становлять 3 долари, в деяких випадках проходження одного депутата обходиться в мільйон доларів.

Політичні ПР, в першу чергу, на думку Почепцова, включають у себе виборчі технології[49; 55]. При цьому методи ПР-спеціалістів нічим не відрізняються від апробованих у галузі реклами.

Формуються характерні риси певного кандидата, розробляються шляхи донесення його образу до виборців, планується ряд заходів, щоб кандидат йшов до своїх виборців не лише зі словами. Розробляється також контрпропаганда і негативна реклама стосовно конкурента. В кампаніях бувають випадки, коли вже неможливо здобути більшості голосів, тоді кампанія може повернути в бік зменшення таких голосів у опонента.

Однією з першій задач постає визначення основних каналів комунікації для кандидата. Одним із нових медіа каналів все частіше стає – Інтернет ресурс. І хоча лише 5 років тому спеціалісти з піар досить песимістично оцінювали роль нових медіа, для України 2004 рік став показовим щодо застосування Інтернет ресурсів. Під час президентських виборів кількість відвідувачів сягала 100-120 тисяч на один сайт. За даними «Геніус» [10] на момент парламентських виборів було 2,5-3 млн.

Американські дослідники Інтернету вираховували цікаву статистику. Одна людина-користувач всесвітньої павутини впливає на думки 6-7 людей, які не

мають доступу до інтернет-джерел. Саме тому на парламентських виборах політтехнологи партій і блоків звернули увагу на цей найновіший вид ЗМІК. Відтак у мережі просували свої погляди не лише "помаранчеві", а й "регіонали", соціалісти, "не такі" та навіть комуністи мільйони активних користувачів. [56]

Та ще 10 років тому у своїй книзі видатний спеціаліст по зв'язках із громадськістю Ю. Марлоу, розглядаючи новітні медія і технології, окрему главу присвятив технологіям майбутнього – Інтернету. Книга була видана в Америці ще в 1996 році і перекладена в 2002 році. Але можна припустити, що вихід книги співпав із бурливим розвитком інтерактивних технологій на теренах пострадянських країн. [31; 36]

Інший фахівець Джон Нейсбіт у «Листі про тенденції» писав «Все більше користувачів, якщо раніше звертались за інформацією в газети, журнали і телебачення, тепер її шукають в базах даних. Для цього потрібен лише комп'ютер, модем, а також готовий поринути у величезний масив інформації. Також у цій статті описується і перераховується цілий ряд організацій, які активно користуються Інтернет сторінками. [31;36]

Розвиток Інтернет в геометричній прогресії це та технологія, якою активно користуються і зв'язки із громадськістю. Також цілком можливо, що он-лайніві служби ПР будуть впливати на журналістику, видавничу справу – а з впровадженням мультимедійних технологій Інтернет- і на всю інформаційну і розважальну індустрію в глобальному масштабі. [31;37]

Все частіше можна почути про піар, політичний піар і головну нову касту політологів і журналістів - з назвою - політтехнологи. Ці люди піар фахівці мають єдине завдання - зробити імідж замовнику, і хорошо його подати, а саме – «обрати» його на різні щаблі влади.

Цілі розділи у книгах з піару присвячені використанню ЗМІК для досягнення своїх цілей. Масові комунікації - одна з найголовніших складових політичного процесу. Політика, за твердженням російського політолога В.П.

Пугачова, є колективна, складно організована, цілеспрямована діяльність, спеціалізована форма спілкування людей для реалізації групових завдань та інтересів, що зачіпають усе суспільство[39;75]. Колективний характер цілей, що реалізуються в політиці, передбачає обов'язкове їх усвідомлення роз'єднаними в просторі членами колективу, яким є держава, нація, соціальна група, партія, тощо, та координація їх діяльності. Все це не можливо за безпосередньої, контактної взаємодії людей і вимагає використання спеціальних засобів передачі інформації, що забезпечують єдність волі, цілісність та спільну спрямованість дій сукупності людей, формує її громадську думку. Такі засоби називаються мас-медіа або ЗМІК.

В останні два місяці до парламентських виборів вже практично всі політичні аналітики зійшлися у тому, що основними політичними технологіями залишаються маніпулятивні. Зокрема, з використанням переважно тільки відповідного вербального і візуального ряду.

Метою цього дослідження було вивчення та аналіз впливу пр-технологій на політичні процеси в Україні шляхом аналізу новітніх медіа, а саме, Інтернет-ресурсів, на прикладі передвиборчої парламентської кампанії 2006 року.

**Новизна і актуальність роботи** обумовлена тим, що події, які аналізуються відбулися нещодавно. У контексті теперішньої політичної ситуації звернення до подій річної давними і парламентським виборам допоможе знайти закладені у тій кампанії пр-технологій і методів.

**Об'єктом дослідження** були вибрані політичні технології, специфіка їх застосування в передвиборчій кампанії, а також роль медіа у впливі на електорат і як наслідок на вирішення політичної долі партій.

**Предметом дослідження** були пр-технології і медіа, які висвітлюють суспільно важливі події, головним чином Інтернет-ресурси.

**За структурою робота** має три частини. Перша присвячена основним характеристикам виборчого піару і використання політичних технологій у

попередніх виборчих кампаніях, як президентських, так і парламентських. Друга частина аналізує саме ті технології, які використовують безпосередньо у ЗМІ, особливо увагу приділено спін-майтеру. У третьому розділі увагу зосереджено на безпосередніх Інтернет-ресурсах, де аналізуються новинні і, за наявності, аналітичні повідомлення за відведені для агітації три місяці.

**Методологічно** – використовувався інформаційно-аналітичний метод, порівняльний та історичний.

## РОЗДІЛ І

### 1.1. Історія політичного піару

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

Походження терміна «публік рилейшнз» (public relations) пов'язане з автором американської Декларації незалежності Томасом Джефферсоном, який уперше використав це словосполучення 1807 року в чернетці свого президентського звернення до Конгресу. У розумінні Джефферсона, «публік рилейшнз» - це «нарощування зусиль політичних інститутів для створення клімату довіри в національному масштабі»[39; 79].

На початковому етапі розвитку цей термін трактувався як політична діяльність, що її використовували уряди та інші державні установи для дій, які можна частково віднести до радянського поняття «пропаганда і агітація». Але згодом стало очевидним, що за своєю суттю та призначенням це зовсім інша форма діяльності.

Становлення ПР пов'язане з розвитком соціально-економічних відносин, у процесі яких суттєво змінювалися стосунки між людьми, між капіталом та формами, його організації. Формування транснаціональних корпорацій, значне розширення представників середнього класу в структурі працездатного населення, підвищення активності профспілок, збільшення впливу політичних партій, поява широко розгалуженої системи громадських утворень – усе це суттєво змінило характер відносин між людьми та соціальними інститутами, між корпораціями та державою.

Паралельно з цими процесами зростало соціально - протесне незадоволення людей суттєвими змінами умов їх життя та діяльності, в результаті чого це незадоволення охоплювало як широкі верстви населення, так і корпорації, фірми, підприємства. Якщо населення протестувало проти незадовільних умов життя, то представники приватного бізнесу виказували незадоволення надмірним утручанням держави в їхню діяльність. Треба було подолати ці суперечності та протиріччя.

Запровадження державою та її інституціями політичних гарантій для реалізації ринкових відносин об'єктивно вимагало публічного діалогу між владою і капіталом, між роботодавцем та працівниками. Відкритість до діалогу стає формою пошуку переваг, пов'язаних з суттєвими соціальними змінами, та створення підстав для зв'язку з громадськістю. Конкурентними засобами вирішення цих проблем стає поява людей особливої професії під назвою прес-секретарів, які спочатку стають організаторами роботи з пресою, а пізніше до їх функції увійшло надання особливих послуг з контактів та зв'язків з широкими колами громадськості.

На початку ХХ сторіччя в засобах масової інформації починається епоха «смажених» фактів, пов'язана з публічними скандалами навколо монополій і корумпованих чиновників. Особливо яскраво це виявилось у США. Американські журналісти, соціологи, політологи, письменники широко розповсюджували інформацію про публічні скандали навколо окремих корпорацій та владних структур. У пресі описувалися випадки корупції, нечесні прийоми конкурентної боротьби кампаній, висвітлювалися ганебні умови життя робітників, викривалася не благодійна діяльність уряду та місцевих владних структур. Особи, які критикували, були змушені розробляти стратегію оборони та контрпропаганду на своїх критиків. В умовах інформаційного протистояння громадянам та інституціям однієї країни потрібно було знайти дорогу до діалогу та взаєморозуміння між собою.[34;17]



У книзі «Паблік рилейшнз для професіоналов» Г.Почепцов відзначає : «Реально ПР виник у результаті індустріальної революції, коли монополісти відчували нестачу методів управління тільки виробничою сферою. США першими пройшли цю дорогу монополізації, тому тут наприкінці сторіччя і виникають перші варіанти реалізації ідей ПР»[47;52-53].

Першим професійним представником ПР вважається американський журналіст Айві Лі, який у 1903 році підготував та надрукував своєрідний моральний кодекс ПР під назвою «Декларація принципів», де він сформулював завдання майбутньої професії. Вони, на думку А.Лі, пов'язані із відкритим висвітленням діловими колами, публічними інститутами громадськості США та пресою питань, які становлять суспільну цінність та інтерес. Цікаво, що саме в цій праці визначено не тільки необхідність подібної професійної діяльності, але й доведено потребу створення в компаніях та органах публічної влади радників по «паблік рилейшнз». Їх завданням має стати зміна громадської свідомості, знаходження шляху до довіри людей прагненням корпорацій та владних інституцій своєю повсякденною діяльністю піклуватися про добробут людей. Довіра людей стає головним функціональним призначенням для представників нової професії [47;53].

Першим, хто скористався послугами піарівської фахівця, був Джон Рокфеллер, який запросив Айві Лі для виправлення своєї «поганої» репутації. Така репутація була пов'язана із загибеллю на шахтах Колорадо, що належали Рокфеллеру, декількох шахтарів, унаслідок чого розпочалися страйки гірників. За рекомендаціями Айві Лі Рокфеллер сам відправляється в шахти, вислуховує скарги гірників, навіть танцює з жінками шахтарів на одному із свят. У подальшому Лі в американських газетах розміщує серію статей, де показує Рокфеллера в оточенні його великої родини. Рокфеллер подається як добрий дід, турботливий батько, уважний чоловік, вірний товариш, щедрий та гостинний господар, авторитетний, розсудливий суддя в родинних сварках та

негараздах, які інколи виникають. Пізніше Рокфеллер визнає, що вирішення критичної ситуації з шахтарями Колорадо було одним з найважливіших моментів у його житті.

Засновник нової професії Айві Лі очолював прес-бюро Демократичної партії США під час переможних президентських виборів Рузвельта, де на практиці доведено переваги виборчого ПР.

У 1903 році А.Лі створив першу службу ПР. У той час зв'язки із громадськістю дійсно виконували, в основному, функцію «відбілювання замовника». [39: 67]

Зусилля концентрувались в основному на роботі із пресою, де просувались замовні статті. А.Лі першому вдалось досягнути потрібного результату : за рахунок ефективної частини «ПР-айсбергу» (пропалачених замовних статей), які ефективно маскувались.

Поштовхом для ПР було виконання політичних завдань. Наймасштабніші проводились напередодні вступу США у Першу світову війну, а потім акціями під час Другої світової війни. Поступово ПР став вагомою складовою громадянського суспільства. Це стало наслідком інформаційної революції і загального росту інтелектуальної діяльності людини. Починаючи із 1970-х років, ПР отримав широке розповсюдження по всьому світу.

Інтенсивний розвиток паблік рилейшнз на пострадянському просторі в 1990-х роках супроводжувались певним відхиленням від первісних цілей і задач західного ПР. У період накопичення капіталу ПР у цих країнах стали розуміти, як складову частину реклами (перш за все політичної) і прикладних розділ політичної психології, який активно використовується виключно у передвиборчих кампаніях. Головним завданням стало просування «репутації престижу» - конструювання суперпозитивних іміджів політиків, кандидатів на виборах різних рівнів. [39:138-139] ]

## 1.2.Трактування терміну «публік рилейшнз»

У пострадянських країнах, які пережили гостру стадію інформаційної революції, стадію «інформаційного вибуху» і спонтанного розвитку нових технологій і засобів масової комунікації. ПР не стільки розширяє можливості використання масових комунікацій, скільки, навпаки, обмежує їх за рахунок особливих технологій контролю і управління інформаційними потоками. Тому деякі автори намагаються трактувати *ПР як науку управління громадською думкою*. Однак це все-таки дуже широке визначення – на громадську думку впливають не тільки інформаційні потоки.

Початково під ПР розуміли – спеціалізована діяльність відповідних підрозділів державних, корпоративних, політичних, громадських, економічних та інших структур, які спрямовані на посилення відкритості, взаємної інформованості і створення ілюзії взаємозалежності між структурами, яке проводиться ПР, і суспільством, населенням, групами населення.

С.Блек писав, що ПР – це «планові і довготривалі зусилля, які спрямовані на створення і підтримку добрих відносин і взаємопорозуміння між організацією і суспільством, яке будується а максимально повній інформованості». На його думку, « це мистецтво і наука досягнення гармонії шляхом взаємопорозуміння, заснованого на правді і повній поінформованості». [1,с.4-17]

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

В рамках цих традицій загальне розуміння існування ПР ніби давно ясне. Вважається, що ПР «допомагає комплексному, плюралістичному суспільству ухвалювати рішення і функціонувати більш ефективно шляхом досягнення взаємо порозуміння між групами і установами».

Учасники Всесвітньої асамблеї асоціацій Пр підкреслили у 1978 р. «Практика Пр – це мистецтво і соціальна наука з аналізу спрямованості, передбачає наслідки, консультує лідерів організації і проведення запланованих програм дій, які слугують інтересам організації, так і суспільним інтересам. »

На пострадянському просторі Пр потрапив у свого роду «капкан часу». Зіткнувшись із сучасними задачами і виконуючи певною мірою функції маніпуляції населенням, він змушений спиратись на застарілу теоретичну базу. Справа в тому, що перекладені, видані і переписані у нас книги відображають вчорашній день західного Пр. Ось чому і здаються нам трохи дивними розповіді про «високі задачі піару» на фоні вітчизняних політичних кампаній, які досить часто користуються не досить чесними методами боротьби.

Г.Г.Почепцов вважає : «Паблік рилешнз як наука займається організацією комунікативного простору сучасного суспільства».[47, с.28]

У літературі нараховується близько 500 дуже часто різних визначень того, що таке «Пр». Це і мистецтво, і наука, і соціальна практика досягнень таких чудових речей, як гармонія, створення гармонійного клімату. На жаль, більшість визначень носить відверто етичний, оціночний і, тому, ідеологізований характер, прикриваючи жорсткі функціональні цілі сучасного Пр. *Разом з тим цілі Пр, так чи інакше, зводяться до маніпуляції думками інших осіб, установ чи мас населення.*

Подібний підхід поки носить описовий характер. У цьому випадку треба погодитись із С.М.Катліпом [5:45], який намагався дати функціональне описання сучасного Пр, звести разом його основні функції, які фігурують у різних визначеннях. У підсумку вийшло : Пр – це щось, що виконує наступні десять основних функцій. Їх важко заперечити – дійсно:

1. Пр проводить регулярну, планову роботу, яка є складовою частиною менеджменту;
2. Пр має справу із взаємовідносинами між організацією і

громадськістю;

3. ПР веде моніторинг масової свідомості, ставлення, відносин і поведінки людей як внутрішньо, так і поза межами організації;
4. ПР аналізує вплив політики, яку проводить організація;
5. ПР модифікує ті чи інші елементи політики, які проводить організація, аналізує використані процедури, якщо вони входять у конфлікт з перспективами організації та інтересами громадськості;
6. ПР тестує і консультує запровадження нових прийомів реалізації наміченою організацією політики, використання процедур і дій, пов'язаних з іншими організаціями і громадськістю;
7. ПР встановлює і постійно підтримує двосторонні відносини між організаціями і громадськістю;
8. ПР цілеспрямовано виконує необхідні зміни у відношенні і поведінці людей всередині і поза організацією;
9. ПР постійно впливає на нові чи вже існуючі відносини між організаціями і громадськістю.[39,с.37]

Прийнято вважати, що ПР – це важлива складова частина державної і недержавної управлінської діяльності, яка покликана забезпечувати взаємопорозуміння між тими хто управляє і тими, хто управляє підсистемами заради підвищення ефективності їх функціонування. Найбільш відомі технічні засоби ПР – розповсюдження роз'яснювальних матеріалів через різні комунікаційні канали (в основному через ЗМІК);

- надання суспільству і журналістам всієї необхідної інформації; організація і підтримка контактів, перш за все з каналами масової комунікації, які імітують характер довіри;
- створення і підтримка позитивного іміджу своєї структури чи організації.

Враховуючи віртуалізацію сучасного життя, ПР стає все більш ефективним

інструментом впливу на громадську думку. Дійсно, тепер вже і президенти визначають час свого приїзду до іноземних країн враховуючи те, щоб потрапити у потрібні випуски теленовин, в «прайм-тайм». Область, в якій функціонує ПР, можна визначити як «соціальну комунікацію». Вона відрізняється як від міжособистісної, так і від масової комунікації. Система ПР – комунікацій ніби замкнена на собі – вона розповідає про свої особисті об'єктах, частиною яких вона є. Також ПР фахівці спираються на закономірності спілкування із масовою територією – тому засоби масової інформації відіграють в ПР основну роль.[24;98]

### 1.3 Використання політичних ПР технологій в Україні

Такої атаки піару Україна ще не знала, як під час президентської кампанія-2004 року. Вона увійшла в енциклопедію найбрудніших кампаній Європи. Були і 25-і кадр, і замах на життя кандидата, і публічні приниження, і застосування цілого арсеналу „важких” піар-ходів, на які б не зважилися західноєвропейські спеціалісти. Аналіз найпоширеніших маніпуляцій, застосованих до виборців під час президентської кампанії демонструє використання ПР-технологій як з боку влади, так і опозиції.

Тож піарщики грали не в одні ворота, як могло здатися ще навесні – відбувався запеклий бій двох команд політтехнологів, рівноцінних за кваліфікацією. Звідси і деяка „стервозність” виборчих кампаній двох важковагових опонентів, серед яких, треба визнати, провладний на відміну від Кучми-1999 пішов набагато далі в піарі.

Хід перший: мрій про мене, мрій. Піарщики люблять використовувати мрії людей. І в цьому плані добре себе проявили піарщики Ющенка. Вони зіграли на народних мріях щось конче міняти в цьому житті. Ствердження “Знаю, вірю, можемо” виявилось цілком достатнім, аби його автор став уособленням цієї самої мрії. З Януковичем було важче – мало хто мріє про президента з темним минулим. Хоча багато, хто мріє про твердий кулак і із сумує за радянською стабільністю.[17]

Другий прийом, який використовували піар щити умовно можна назвати «геть правду». Аби домогтися від людини “потрібної” поведінки, піарщикам одного з кандидатів треба було спотворити уявлення про дійсність. Приклад – бігборди в Донецьку, де Ющенка одягнули в есесівську форму. Пізніше у Східній Україні Майдан змальовували як збирище обкурених студентів, яким заплатили гроші. [17]

Хоча слово „обдурити” піарщики замінюють на „замовчати”. Янукович замовчував про кримінальне минуле, кількामільярдний кредит, узятий в Європи, та припинення надбавок до пенсій одразу після виборів, а Ющенко – про олігархічну природу своєї команди та скасування деяких пільг під час свого премєрства. Мовчання – золото.

Інший прийом, який активно використовували кандидати – нав’язування своїх інформаційних приводів з метою змістити акценти. Це певним чином нагадує роботу ілюзїонїста. Він заковує рукави і показує долонї. Ми стежимо за цим і не помічаємо, що ж відбувається насправді в цей час. Піарщики діють аналогічно. Їх завдання – сконцентрувати увагу на чомусь непотрібному, тоді як основне перевести в ранг дріб’язкового. Так довгий час Ющенко ніяк не міг “збити” опонентів із теми його отруєння. Вони зумисне затягували цю тему, аби виборці не помічали основнішого – які ідеї несе Ющенко та що він обіцяє. Піарщики Януковича уникали розмов про дві судимості свого кандидата і соціальні невдачі його уряду, намагаючись ці теми зробити другорядними, хоча вони такими не були.[4]

Важливий нюанс: пам’ять не підконтрольна свідомості, а отже, тут відкривається широка траса для манїпуляцій. У хід ідуть різні прийоми. Найтривіальніший – систематичне повторювання. Добре всім запам’ятались ролики В.Ющенка із “Разом нас бага-то, нас не подола-ти”. Більш вишуканий прийом – гра на емоційну пам’ять. Тут рівних немає штабу Ющенка, який на Майдані створив настільки неповторну атмосферу, що її надовго пронесе кожен, хто хоч якось дотичний до помаранчевої революції. Тепер ейфорійні та наскрізь теплі переживання людей будуть асоціюватися з прїзвищем певного кандидата, і це гарантія його позахмарного рейтингу. В цьому плані піарщики Януковича не зуміли створити нічого значного, з чим би асоціювався їхній



кандидат – хіба окрім падіння від яйця та полум'яної промови в Луганську зі згадуванням представників тваринного світу.[16]

В Україні використання політичних технологій перетворює виборчу кампанію на штучну інформаційну війну між учасниками виборчого марафону. Зокрема, під час парламентської кампанії 2002 р. мешканці України могли спостерігати безпрецедентно негативну кампанію проти одного з учасників виборів – Блоку «Наша Україна». Ця інформаційна кампанія була також найдорожчою на всьому пострадянському просторі. Арсенал інформаційних атак був доволі широкий від розповсюдження недостовірної інформації, стимулювання негативного ставлення жителів Росії й Сходу України.

У політичних кампаніях все частіше використовуються методи, що впливають на психіку людини. Застосовувались різні форми і методи маніпуляції : технології умовчання, викривлення фактів, «навішування ярликів», прямої цензури.[15; 99]

Побудови віртуальних цінностей та іміджі є одним із головних завдань використання ЗМІК у виборчому процесі. Тут головний акцент робиться на формуванні віртуальних цінностях і боротьба із віртуальними проблемами.

Часто використовується імітація боротьби між реальними і віртуальним конкурентам, яка звичайно закінчується перемогою останнього. Так, у кампанії 2002 року була розіграна віртуальна боротьба «Віктор Медведчук проти Віктора Ющенко». Підконтрольні ЗМІК партії СДПУ(о) активно розігрували цю боротьбу, незважаючи на те, що на той час реальне співвідношення рейтингів довіри виборців 6-7 % Медведчука і 24-30% Ющенко було неспіврозмірне.

#### **1.4. Специфіка та особливості виборчих технологій**

Політик, який обходить містом з поясненням, що він їм потрібен і тому вони мають вступати до його партії, займається політичним маркетингом. Виступаючи на мітингу і розповідаючи про те, що він досвідчений в політиці, політик займається саморекламою. Якщо він доносить інформацію про те, що саме він – найкращий політик в країні і тому вони мають негайно бігти і голосувати за нього, - він продає себе. Але, якщо він досягнув ситуації, за якої спільники самі стають у чергу для зустрічі із ним і просять дати автограф на партквитку, це вже плоди ефективного піару. [4, С.88]

Політичний консалтинг – новий навіть специфічний феномен розвитку сучасного суспільства, який має високорозвинені інформаційні технології, які створюють принципово нові можливості інформаційного контролю і підвищують ефективність інформаційного впливу. Це явище, яке динамічно розвивається і змінюється згідно із зміною ролі інформації і розширення можливостей впливу масових комунікацій. Якщо на ранніх етапах свого існування ПР був орієнтованим на більш активне використання комунікаційних каналів і створення зв'язку між комунікатором і аудиторією, то з часом розвитку він суттєво змінився.

Оволодіння технікою професії ПР – це є запорука перемоги на виборах та оптимізація використання ресурсної бази, коли наукові знаряддя дозволяють мінімізувати витрати та забезпечити перемогу в будь-яких складних ситуаціях за рахунок перетворення виборчого процесу на чітко визначену управлінську діяльність. ПР створює не тільки умови та гарантії для забезпечення перемоги, але й перетворює виборчий марафон на керований процес з передбачуваними результатами. Використання інструментів та знарядь ПР перетворює виборчий процес на дійсно політично регульований вибір переваг населенням, який воно зможе перевірити та досконало зважити під час свого вибору. [7]

Класичний ПР не допускає використання «війни компроматів», «війни

плакатів» та інших недосконалостей, які забруднюють та засмічують виборчий процес. Адже тут панує не випадковість або навмання обраний засіб, а науково обґрунтована виважена процедура, інструмент або знаряддя, що враховує величезну сукупність чинників. Фахівці виборчих ПР-технологій у конкретних умовах більш-менш вдало використовують надбання своєї наукової школи на політичному ринку. Єдина суттєва відмінність використання ПР у політиці полягає у тому, що на противагу ПР в економіці, тут пропонується специфічний товар, пов'язаний із здібностями та можливостями відповідних політичних діячів виконувати владні повноваження.

Складність використання знарядь, інструментів піарівських технологій пов'язана зі складністю умов функціонування політичного ринку, на якому є товарно-грошові відносини, існує особлива форма продажу, але головною умовою придбання політичного товару є добровільний вибір громадян певних політичних переваг, що пропонують ті чи інші політичні суб'єкти.

Головною перевагою піарівських технологій є ефективне використання фінансових, матеріальних та людських ресурсів задля досягнення мети. При цьому високий інтелектуальний потенціал Пр-агентів та експертів дає можливість використовувати найбільш переконливі важелі оперування громадською свідомістю. Це дає можливість громадянам, опираючись на владні інститути, найбільш ефективно забезпечити вирішення своїх нагальних соціальних економічних чи побутових проблем.

Щодо термінології, то термін «технологія» походить від давньогрецьких слів «техно» -мистецтво, і «логос» -наука, знання. У словниках та енциклопедіях технологія ще трактують як сукупність знань про способи обробки матеріалів, предметів і методи виконання яких- небудь дій. Також є і інше тлумачення, як сукупність операцій, що виконуються відповідним чином і у певній послідовності, з яких складається процес обробки матеріалу чи виробу. У широкому значенні під технологією розуміють сукупність прийомів,

способів, методів, а також засоби організації і впорядкування доцільної практичної діяльності відповідно до мети.[37]

Останнім часом набув поширення термін «політичні технології». Вибори – це публічна політика, але важливо, в якому саме контексті звичайно говорять про політ технології. Сьогодні в очах широкої публіки політ технологи окутані ореолом романтики і таємничості. Але чи доцільно передвиборні і виборчі технології називати політ технологіями? Є.Малкін і Є.Сучков міркують : «Нині термін «політтехнології» настільки міцно узвичаївся, що обговорювати його коректність чи некоректність безглуздо. Він широко вживається і вживатиметься. Хоча з логічної точки зору його обґрунтованість викликає певні сумніви. Адже до останнього часу про політичні технології як про особливу науку, відмінну як від політики, так і від політології, ніхто у світі не чув; і ніде, крім Росії, цей термін не вживається» [33;356-357]

На їхній погляд, поняття «політтехнології» досить важко відокремити від поняття «публічна політика», яка добре відома чи не з часів Перікла. Саме тому слід говорити не про політичні, а про виборчі технології, тобто про специфічні технології організації виборчих кампаній.

Поняття «політтехнологій» краще використати в іншому значенні. Воно має виражати доцільне поєднання політичних підходів, принципів і засобів для впровадження в політичну систему нових ідей, моделей, механізмів чи їх змін. Доречно говорити про політичні технології виведення країни з економічної і політичної кризи, формування громадянського суспільства, розвитку ринкової економіки, управління державою й суспільством чи окремими організаціями як, наприклад, силовими структурами, а також взаємодії уряду й парламенту, президента [33; 357]

## РОЗДІЛ 2. Політичний консалтинг

### 2.1. Основні характеристики політ технологій

У діяльності ПР- агентств особливе місце посідає надання ними послуг, пов'язаних із проведенням виборів. Ця специфіка ПР-діяльності обумовлена виборчими процедурами та конкретними право нормативними засадами, що регулюють виборчу кампанію. Усі складові компоненти виборчого ПР мають чітко визначену політичну заданість.

Щодо передвиборчих і виборчих кампаній, то тут, на думку М.Й.Варія, доцільно говорити про політико- психологічні технології. По-перше, всі вони орієнтовані на здійснення специфічного впливу на індивідуальну психіку окремих громадян і соціальну психіку людських спільнот. Такий вплив має спонукати їх віддати свої голоси за того чи іншого кандидата. По-друге, ініціаторами та організаторами цього впливу насамперед виступають політичні суб'єкти (окремі політики, партії, групи) або окремі громадяни на певних політичних засадах, які для електорату є зовнішнім психічним. Та й сама їх політична позиція є також зовнішнім психічним з певним психоенергетичним потенціалом. [5; 269]

Комунікація – є встановлення раппорту (rapport) чи емпатії, особливого зв'язку між джерелом інформації та реципієнтом. Раппорт – це налагодження таких стосунків, коли комунікація проходить на ідеальному рівні, коли джерело інформації, політичний агент, не потребує докладати великих зусиль, щоби переконати реципієнта, маніпулювати ним – реципієнт не протривить впливові. Раппорт – це аналог наведення трансу, хоча адресат і залишається в повній свідомості, він просто не відчуває, що ним маніпулюють. У будь-якій сфері людської діяльності раппорт є важливим для встановлення атмосфери довіри, конфіденційності й порозуміння.[20]

Елементами встановлення раппорту є приєднання і ведення. Приєднання (pacing) – це зміна власної поведінки для того, щоб налагодити підсвідомий контакт із реципієнтом. Фактично для приєднання важливо повторювати основні елементи поведінки іншої людини – займати таку саму позу (або віддзеркалювати її – повторювати не повністю, але деякими елементами – схрещувати, наприклад не руки, але долоні), дихати в такт, рухатися, рухати зіницями. Цим налагоджується зв'язок між джерелом і адресатом інформації. Через деякий час після приєднання адресата можна буде вести, тобто створювати в нього стан наближений до трансу. Ведення (leading) – це зміна власної поведінки, стану, що призводить до такої ж зміни в реципієнта. Фактично, процес є аналогічним приєднанню, тільки обернений, і тепер адресат є доволі керованим і підданим впливові. Ось чому важливо спочатку приєднатися – довести його до стану, коли інформація буде сприйматися ним беззаперечно, і вже потім нав'язувати йому конкретні судження про політика, його конкурентів, соціальну програму тощо. [44]

Ведення можливе і без приєднання (багато сьогоdnішніх політиків просто не в змозі його провести) – для цього достатньо впливати на людей, які вже знаходяться в стані межового стану свідомості. Саме тому сучасна політична реклама широко послуговується масовими зібраннями людей – концертами, футбольними матчами, мітингами (ритм, нестача кисню, голосні звуки, як доведено медициною, створюють ефект ейфорії, трансу, коли людина є надзвичайно піддана впливам). Між іншим, попри досить часте звернення до концертів як методу пропаганди, вітчизняна політика досить непрофесійно використовує ці засоби, оскільки неправильними є шляхи донесення інформації. Зазвичай, політичні лідери виходять із промовама до початку дійства, тоді як робити це необхідно під час, або опісля концерту чи матчу – причому необхідно дотримуватися в промові загальної ритміки видовища. Серед вітчизняних політиків досить вміло у свій час використав цю техніку В.Кононов, лідер партії

Зелених України (тому в молодіжному середовищі склалося уявлення про нього як про “свого” – і ПЗУ прекрасно підтримує цей імідж, складається враження, що двозначність слогану “*Приколись – присядь на траву*” – не недолугість політтехнологів, а вдало продуманий хід) [20;240].

Загалом же приєднання та ведення є найефективнішими техніками НЛП. Тільки професіонали можуть вводити виборців у стан, наближений до трансу, але позитивний результат доводить зручність методики встановлення рапорту. У політичній діяльності найкращими засобами для рапорту є промови, телевізійні шоу, теле- та радіотрансляції (за допомогою звуку, освітлення, ритму встановлюється певний настрій електорату, потім політичний агент приєднується до цього стану, і на останньому етапі нав’язує виборцям необхідні установки). Щоправда, вважається, що існує певне часове обмеження – рапорт не може забезпечити тривалу установку, тому серйозні маніпуляції з підсвідомістю бажано проводити за короткий час до виборів (тиждень – два дні), або ж робити сеанси періодично.

Прикладом вдалого практикування теорії приєднання і ведення наводять знову ж таки Французький Національний Фронт. У його політиці це звучить як ідея, що поступове та обережне наведення зв’язків у потенційно ворожому суспільстві призводить до знищення бар’єрів між антагоністичними групами. Всі інші техніки НЛП значною мірою залежать від встановлення рапорту – таким чином, він є не тільки основою нейролінгвістичного програмування, але й передумовою застосування інших методів. Втім, приєднання та ведення можливі також за дотримання політтехнологом конкретних умов – зокрема виявлення стану реципієнта, до якого й треба приєднуватися.

Психологічні фактори, які впливають на хід виборчих кампаній дедалі більше цікавлять політичних технологів, що розглядають їх як важливу зброю боротьби за голоси виборців. Політична комунікація, зокрема, виборча має в собі схований, несвідомий зміст. Тому розуміння цього процесу ґрунтується на

розумінні того, що будь-яка комунікація є взаємодією з метою не тільки обміну інформацією, а здійснення впливу, в якому першу скрипку відіграє психологічна сутність цієї інформації. Суб'єкт комунікації – сам кандидат, теж виступає зовнішнім психічним. Існуюча на електоральному полі ситуація детермінує висування відповідних їй кандидатів, а також спонукає до визначення адекватних психологічних методів впливу. Запуск комунікативного процесу в політичному просторі свідомо й несвідомо здійснює кандидат, насамперед через свою психологічну динаміку. [26;140]

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

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 і створення ефективної економіки або ефективного управління державою.
2. Технологія ставки на лідера партії – в центрі діяльності команди кандидата ставиться особистість лідера, яка має «притягувати» голоси виборців. Для цього організуються й проводяться заходи, які мають за мету ввести окрему особистість – лідера партії чи блоку – у політичний простір, сформувати у свідомості електорату необхідний його образ. Наймовірніше 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.
3. Технологія ставки на лідерів партії – ця технологія мало чим відрізняється від попередньої. Її особливість полягає у тому, що тут



«розкручується» низка лідерів, які в цілому мають відобразитись у свідомості електорату як команда однодумців, що здатна реалізувати будь-які задуми. Лідери «розкручуються» за єдиним сценарієм, охоплюючи всі аспекти суспільно-політичного життя. Кожен також працює зі своєю частиною електорату, яка найбільшою мірою його підтримує.

4. Технологія поєднання ставки на лідерів і партію – ця технологія певним чином об'єднує три попередні технології. У ході її реалізації «розкручуються» і окремі лідери, і партія як активний, організований і підготовлений суб'єкт політичної діяльності, як політична сила, яка здатна взяти на себе відповідальність за майбутнє держави.
5. Технологія провідної ідеї та ідеалу – в центр усієї виборчої кампанії ставиться така ідея, такий ідеал, які здатні, як кажуть, проникнути у серця й душі електорату, запалити маси й повести їх на нові звершення.
6. Технологія міфізації і символу – для досягнення бажаних результатів технологи дуже часто вдаються до створення у свідомості електорату міфів про певного кандидата. Символом може стати будь-яке слово, ім'я, зображення, але лише тоді, якщо вони мають специфічне додаткове значення до свого звичайного змісту. Міф часто перетворює політика на народного «героя», «дивотворця», «всемогутнього керівника». З часом він перестає сприйматися як звичайна людина, але тут головне, щоб кандидат злився із міфів.
7. Технологія ставки на програму партії чи окремого кандидата – в центрі виборчої кампанії є програма партії. Слід зауважити, що в Україні використання цієї технології є досить складним, бо

програма ще жодного разу не була головним чинником перемоги на виборах.

8. Технологія використання суперечностей полягає у виборі за основу впливу на електорат саму суперечність, яка має місце у певному регіоні, галузі, місті чи жержаві. У цьому випадку використовується суперечності між полодженнями Конституції і реальним станом їх виконання партіями, лідерами однієї чи різних партій; етнічними спільнотами; різними гілками влади; владними структурами і різними соціальними групами чи іншими суб'єктами соціальної життєдіяльності; рівнем реальних досягнень діючих кандидатів у депутати та їхніми попередніми обіцянками; закликами лідерів та їх справжнім ставленням чи діяльністю.
9. Технологія ставки на проблеми передбачає розгортання передвиборних і виборчих кампаній на основі акцентування уваги на головних проблемах, які перешкоджають руху в майбутнє, гальмують демократичні та економічні процеси, національний чи регіональний розвиток, можуть призвести до втрати незалежності, спричиняють погіршення здоров'я й дієздатності людей. Такими проблемами можуть бути : екологія, наркоманія, мовне питання, злочинність, безробіття, свавілля чиновників, бідність.
10. Технологія опозиційності – доцільно поєднані підходи, принципи, форми, алгоритми, моделі, методи і способи, об'єднані установками критики існуючої влади, блокування її активних дій, ініціатив, підходів, обвинувачення в неспроможності ефективно управляти суспільством. А також протиставлення їй своїх шляхів і програми дій. Її використовують як окремі політики, так і партії. А владу завжди є за що критикувати й звинувачувати, особливо в перехідний період. До того ж, у суспільстві завжди є політичне, соціальне,

економічне, а зносить і психологічне підґрунття до сприймання опозиційності як боротьби за права громадян.

11. Комбінована технологія – поєднує різні технології та підходи, конфігурація яких змінюється в залежності від особливостей кампанії, а також індивідуальних смаків самого менеджера.[22]

Виборча боротьба неможлива без застосування особливих способів і прийомів впливу на електорат. До цих особливих технологій чи способів впливу належать – дезінформація, маніпулювання, поширення чуток і міфів.

Дезінформація – це спосіб психологічного впливу, який полягає у навмисному наданні суперникам або електорату такої інформації, що вводить їх в оману щодо дійсного стану справ. Дезінформація містить у собі використання свідомо помилкових даних і повідомлень. У цьому випадку вони стають обманом. Межу між дезінформуванням і обманом важко помітити.

Дезінформація у передвиборчій боротьбі повинна характеризуватися відсутністю шаблону у формах і змісті. Заходи щодо дезінформування повинні здійснюватися за єдиним задумом, планом. Вони повинні ретельно поєднувати пропозиції правди і неправди з обов’язковим приховуванням реальних намірів, цілей і завдань.

Дезінформація широко застосовується у всіх видах психологічних операцій. У стратегічних операціях основними напрямками дезінформування, як правило, є - введення в оману майбутніх суперників щодо реальної участі чи неучасті у виборах, своїх стратегічних планів, ідей, задумів, матеріальних ресурсів, союзників тощо.

- створення ілюзії бездіяльності й байдужості до результатів виборів;
- «витік» свідомо викривленої інформації про суперників, їхні ідеї, плани, матеріальне забезпечення;
- Перебільшення негативного впливу на тих чи інших суб’єктів,

- представників уряду, різних партій та інших на розвиток негативних явищ у суспільстві;
- критика «бездіяльності» чи, навпаки, «негативної діяльності» тих чи інших кандидатів;
  - значне перебільшення своїх можливостей у випадку перемоги на виборах;
  - демонстрація по телебаченню відео матеріалів про ті чи інші події, факти і явища.

Основним інструментом дезінформування в стратегічних психологічних операціях хахвичай є – засоби масової інформації – друковані медіа, радіо, телебачення, Інтернет-ресурси.

[5; 223]

Маніпулювання – це спосіб психологічного впливу, спрямований на зміну напряму активності електорату, його ідей, думок, поглядів, який здійснюється настільки мистецьки, що залишається непоміченим ним. Маніпуляція свідомістю – це своєрідне панування над духовним станом людей, управління їхньою поведінкою шляхом нав'язування їм ідей, стереотипів поведінки, вигідних суб'єктів впливу.

Виділяють три рівні мапулювання: перший рівень – посилення існуючих у свідомості людей потрібних маніпулятору ідей, мотивів, цінностей;

Другий рівень – пов'язаний із частковими, малими змінами поглядів на ті чи інші події, процеси, факти, що також впливає на емоційне і практичне ставлення електорату до конкретного явища;

Третій рівень – докорінна, кардинальна зміна життєвих установок шляхом поширення серед виборців сенсаційних, драматичних, надзвичайно важливих для них повідомлень [5;223-224]

Фахівці психологічного впливу думають, що за допомогою маніпулювання можна домагатися швидкої зміни життєвих установок в основному на перших

двох рівнях впливу. Кардинальні зміни поглядів окремої людини чи групи людей потребують, на їхню думку, комплексного впливу на свідомість протягом тривалого часу.

Як правило, у ході виборчої боротьби всі кандидати намагаються нав'язати електорату перекручені стереотипні образи своїх суперників. Такі кліше, як «олігарх», «зłodий», «турий», «мафіозі», «представник мафії», «бездушний» тощо, що спричиняють відповідну реакцію електорату, що у переважній більшості не знає правди про життя й діяльність кандидатів. У результаті люди схильні вірити пропагандиським міфам, у тому числі проти своєї волі.

Маніпулювання інформацією містить у собі ряд прийомів.

1. Інформаційне перевантаження – повідомляється гігантська кількість інформації, основну частину якої становлять абстрактні міркування, непотрібні деталі, різні дрібниці. Таке інформацію журналісти називають «цеглиною», тобто така, що важко зрозуміти суть викладеного, яке часом досягає неймовірної кількості сторінок.

2. Дозування інформації. Дається тільки частина повідомлень, а решта ретельно приховується. Це призводить до того, що реальна картина спотворюється в той чи інший бік або взагалі стає незрозумілою.

3. Велика неправда. Улюблений прийом міністра пропаганди нацистської Німеччини Й.Геббельса. Він стверджував, що чим зухваліша і неправдива інформація, тим швидше у неї повірять, головне подавати її максимально серйозно.

4. Змішування реальних фактів із усілякими припущеннями, гіпотезами, чутками. У результаті стає неможливим відрізнити правду від вигадки.

5. зволікання часу. Суть цього способу полягає у тому, щоб під різними приводами відтягувати оприлюднення дійсно віжливих повідомлень до того моменту, коли буде вже пізно щось змінювати.

6. Своєчасна неправда. Цей спосіб полягає в повідомленні зовсім брехливої, але надзвичайно очікуваної у даний момент інформації. Чим більше зміст повідомлення відповідає настроям об'єкта, тим ефективніше результат обману. Потім ошуканство розкривається, але за цей час гострота ситуації спадає або процес набуває незворотнього характеру.[21]

Якщо йдеться про досить масштабні аудиторії і про політично значущі події, проблеми, то дефіцит надійної інформації визначається, говорячи математичною мовою, співвідношенням двох змінних : кількості офіційних повідомлень з цього предмета на даний момент і ступеня довіри до джерел офіційних повідомлень.

Метод психологічної інверсії. Його сутність полягає у тому, що інформація, яка подається, акцентує увагу на протилежних, полярних явищах, особистостях, вчинках, діях, майбутніх результатах, станах. Зазвичай таким чином подається негативна інформація про те, що може виникнути викликає появу сильніших психологічних явищ (насамперед, переживань, емоцій, почуттів, стресів, настрою) ніж у випадку прямої пропаганди переваг і достоїнств свого кандидата. Тут головне знайти потрібну інформацію, подати її емоційно, чуттєво, образно та вміло зробити акценти.

Метод контекстної суперечності. Він полягає у тому, що в інформації закладається певна невідповідність, коли в позитивний за визначенням контекст вставляється негативне повідомлення.

Метод переміщення емоцій. Ґрунтується на можливості «переносу» емоцій, які виникли в одній ситуації, обстановці чи у ставленні до певного об'єкту, на інший об'єкт чи ситуацію, що не пов'язані з першими причинно-наслідковими зв'язками. Психологічне переміщення використовується людьми як несвідомо,

так і свідомо з метою впливу на інших чи зняття свого психічного напруження. Цей механізм також зустрічається в колективних процесах, тобто у функціонуванні соціальної психіки, коли психоенергія одного психічного накладається на інше психічне.

На практиці цей метод застосовується для того, щоб спрямувати обурення, гнів, ненависть або ворожість чи, навпаки, радість, захоплення, ейфорію, натхнення та інше на суб'єкт, який жодним чином не причетний до причин виникнення попередніх емоцій.[11;45-46]

Метод образів. Зорієнтований на формування в електорату розумових і чуттєвих образів, явищ, ідей, думок і поглядів того чи іншого кандидата.

Метод «мозкової атаки». Полягає у створенні психологічного тиску на електорат у певний період ведення виборчої кампанії одночасно різними способами, прийомами й засобами. Тут психологічний тиск спрямовується і на свідомість, і на підсвідомість, і на несвідомість.

Метод штампів. Використовується для нав'язування електорату певних поглядів за допомогою різних штампів : висловлювань, гасел, тверджень, приказок.

Метод нейролінгвістичного програмування. Виражається специфічною побудовою тексту розмови чи виступу, який ґрунтується на спеціально підібраних словах, психологічно доцільною їх розстановкою, синхронізацією, акцентуацією. У 1998 р. російський професор О.Ситніков нейролінгвістичне програмування пояснював : «це набір психологічних методик, які дають можливість впливати на людину непомітно для неї самої. Звичайними, але спеціально підібраними словами, які не мають на перший погляд ніякого прихованого значення, я можу впливати на співрозмовника або на натовп таким чином, що вони, самі того не зауважуючи, будуть виконувати мої інструкції»

Ускладнює ситуацію ще й той факт, що маніпулятивних технологій є декілька: 1) створення позитивних установок виборців на “політичний товар”, 2) трансформація інформаційного потоку (брехня, замовчування, створення інформаційного шуму тощо), 3) в особливу групу виділяють використання підсвідомих і підпорогових інформаційних стимулів різних модальностей: аудіальних, візуальних, тактильних та інших .

Загалом НЛП має декілька важливих функцій (інформаційна, функція переконання, приваблення, спонукання), то політичне НЛП має лише тільки одну – нав’язування цінностей і формування вибору індивіда [49].

У роботах, присвячених питанню використання НЛП-технологій в політиці не існує чіткого і єдиного визначення НЛП – термін розуміють по-різному, і часто зводять до декількох коротких, іноді метафоричних дефініцій. Втім, їх можна скомпільовати в одному спільному понятті:

Нейролінгвістичне програмування (Neurolinguistic programming, НЛП) – це методика вивчення суб’єктивного досвіду, і створення відповідних моделей поведінки і наборів навичок та технік.[20;245-247]

В той же час легше зрозуміти сутність НЛП через предмет його вивчення. Таким предметом є “**паттерни**” (patterns) – в даному випадку неперекладний термін, який означає приклади поведінки, що створені взаємодією мозку (звідси частка “**нейро**”), мови (“**лінгвістичне**”) і тіла. Теорія НЛП з’явилася власне через аналіз таких “паттернів досконалості” в експертів у різноманітних галузях професійної комунікації.

Засновниками НЛП вважаються американці Джон Гріндер і Ричард Бендлер– до речі, в 90-х роках їх було визнано одними зі ста видатних людей, які вплинули на розвиток США. Д.Гріндер був асистентом професора лінгвістики в університеті Каліфорнії в Санта Круз, Р.Бендлер – програмістом, студентом математики (за деякими джерелами – психології, але версія із математикою видається вірогіднішою, бо вся теорія НЛП просякнута бажанням



віднайти певні алгоритми людської діяльності, структурувати її) в тому ж університеті. Вони вирішили віднайти “код ефективної комунікації”, і в 1974 році стали вивчати дії трьох видатних психотерапевтів: Ф.Перлза, засновника школи гештальт-терапії, Вірджинії Сатир, сімейного терапевта, і, нарешті, Мільтона Еріксона, всесвітньо відомого гіпнотерапевта (саме він винайшов надзвичайно популярний сьогодні еріксоніанський гіпноз – такий, що не вводить пацієнта в стан трансу, але все одно нав’язує певні твердження, цей гіпноз багато чого надав для подальшого розвитку нейролінгвістичного програмування ) [8;67].

У результаті вчені знайшли взаємозв'язок між жестами, мімікою людини і структурою її мови. Бендлер і Гріндер не збиралися відкривати нову школу терапії, вони просто хотіли визначити “паттерни”, які застосовують терапевти, щоби налагоджувати ідеальний контакт зі своїми пацієнтами. Але до 1976 року вони назбирали достатньо матеріалу, щоби створити “нейролінгвістичне програмування” – доволі недолугий термін, який, за їх власним зізнанням, слугував більше привертанню уваги, ніж поясненню цієї теорії.

Втім, ідея була простою – НЛП має справу зі структурою суб'єктивного досвіду людини: як ми організуємо те, що бачимо, чуємо і відчуваємо (відчуття людини – це є частка “neuro”), і як ми редагуємо і фільтруємо за допомогою органів почуттів те, що отримали із зовнішнього світу. НЛП також досліджує те, як ми описуємо це в мові (linguistic), і як ми діємо – навмисно чи ненавмисно – щоби одержати результат [26].

Вважається, що НЛП (у своєму спрощеному вигляді) виникло досить давно і майже всі видатні історичні постаті вдало застосовували ті чи інші його техніки, зокрема, видатні оратори, генерали, диктатори. Часто в літературі, присвяченій нейролінгвістичному програмуванню, можна зустріти посилання на Наполеона чи Лінкольна, як на першовідкривачів деяких засобів НЛП. Але найчастіше все ж таки згадують діячів двадцятого століття – насамперед через

розвиток психологічних наук (вчення про архетипи Юнга, дослідження Еріксона також стали здобутками НЛП) й існування багатьох політичних прецедентів із використанням технік НЛП (наприклад, А.Гітлера та Й.Сталіна вважають професіоналами в цій справі). Багато хто вважає, що дослідження НЛП з'явилися в СРСР, навіть, раніше, ніж в США, і першими центрами цієї сфери психології стали відділи ЦК КПРС з агітації та пропаганди (наводяться й конкретні випадки – так звана “фраза-зомбі” “Партія – розум, честь і совість нашої епохи”). Проте, тільки в вісімдесятих роках ХХ століття нейролінгвістичне програмування стало повноправним елементом політичної боротьби [27].

Кінець двадцятого століття взагалі характеризують як початок періоду, коли політичні технології починають грати вирішальну роль під час політичних виборів, а політична реклама шукає все нових засобів впливу на аудиторію. В цей же час люди починають усвідомлювати негативні сторони впливу на підсвідомість, і намагаються обмежити на законодавчому рівні застосування таких технік. Так, в багатьох країнах було заборонено такі методи НЛП, як 25-ий кадр та використання звуків, що не сприймаються на рівні свідомості. Через це все більше уваги забирають легальні – візуальні, вербальні та інші техніки нейролінгвістичного програмування. Першими на науковому рівні (тобто з консультаціями професіоналів, створенням окремих центрів) їх почали використовувати такі відомі політики, як Рональд Рейган та Маргарет Тетчер.

Зокрема, відомий спеціаліст з НЛП, який консулював Вільяма Клінтона впродовж обох президентських кампаній США, Ентоні Роббінс, в своїй книжці зазначає, що Р.Рейган, балотуючись в президенти, постійно використовував у телевізійних роликах образ ведмедя, який для американців є “сильним негативним символом Росії”. Також застосовувалися зловісні музика й освітлення, і в результаті Р.Рейган отримав імідж “сильного президента”, який знає, як побороти радянську загрозу . О.Ситников згадує про спеціалістів з

нейролінгвістичного програмування Трилевана та Гергена, які працювали з Рейганом, а потім – з Дж. Бушем. Фактично ж, сьогодні жодні вибори на Заході не проходять без застосування НЛП – причому ще й досі застосовують недобросовісні та заборонені техніки. Так, на виборах Президента США в 2000 році сталася ситуація, коли Республіканську партію звинуватили в тому, що вона впливає на підсвідомість телеглядачів: у відеореklamі про реформу медичного страхування Джорджа Буша під час асоціювання демократів Альберта Гора з бюрократами (bureaucrats) двадцять п'ятим кадром проходило слово “пацюки” (rats). Ситуацію, щоправда, “зам’яли”, проте спеціалісти вважають її типовим прикладом застосування заборонених технік НЛП [22].

У країні СНД НЛП прийшло тільки з відлигою, а в політиці його почали використовувати в 1991 році в Росії (наприклад, під час виборів в Росії імідж Б.Єльцина створювали на контрасті з М.Горбачовим ). Але тільки в 1996 році в Росії нейролінгвістичне програмування стало нормальною практикою, коли навіть головний слоган виборчої кампанії “Голосуй або програєш” та його символіка стали найкращим втіленням нейролінгвістичним технік. В Росії сьогодні НЛП є справді розвиненою галуззю, в яку вкладаються великі гроші, і яку досліджують численні центри[55].

## 2.2 «Чорний» PR

Термін «PR» в Україні набув останнім часом переважно негативного змісту. Насамперед через застосування під час виборчих кампаній так званих «брудних» технологій. Дуже часто при цьому, авторами «бруду» були не українці, а громадяни інших держав. Своєрідним випробуванням для політтехнологів стали вибори до Верховної Ради 2006 року – спокуються чи ні вітчизняні фахівці на те, що б досягти потрібного результату ціною «знищення» конкурентів?

Президент ВГО "Українська ліга зі зв'язків із громадськістю" (Українська PR-ліга) Андрій Ротовський переконаний, що вітчизняний PR значно змінився за останній рік. А. Ротовський впевнений, що український PR виріс зі "штанців" не фаховості, став набагато етичнішим, що й показали останні парламентські вибори. Професійний рівень фахівців сьогодні вищий, ніж ще рік тому, і тепер в Україні ми маємо абсолютно інший ринок PR-послуг. За словами Андрія Ротовського, чистих виборів узагалі ніде не буває. Водночас, рівень «бруду» відображає рівень демократичності суспільства. Отже, рівень демократичності українського суспільства, на його думку, зріс. За рік у сфері комунікацій здійснено стрибок, а брутальні і чорні наскоки на конкурентів стали винятком [27].

«Були гравці, які дивували нас "чудесами", – зауважує Андрій Ротовський. – Але в цілому рівень виріс. Приємно, що чорнота, яка була суцільною на президентських перегонах, на цих уже не була правилом. Ці вибори були значно етичнішими і ефективнішими за інструментаріями "білого" PR. Я думаю це той знак, який дає нам можливість еволюційно, але системно прийти до етичних принципів піарників, які знає кожен: не брехати, не робити кілерські війни там, де це непотрібно і де є можливість працювати фаховими комунікативними способами, робити довгострокові системи діалогу з різними верствами

населення. Треба перегорнути сторінку і починати діалог з чистого аркуша. Піарники – це не погані люди, що маніпулюють населенням. Це частина будь-якого суспільства, це ми з вами. Кожен нормальний комунікатор – це піарник».

[27]

Незалежно від кольору, політичний ПР- це технології маніпуляції масовою свідомістю. Серед них є заборонені і не заборонені законом. Вплив на психіку, якщо воно приймається і розповсюджується цією психікою, не можуть бути «брудними» або «чистими». «Чорний ПР» придумали не політконсультанти – вони тільки окреслили певні властивості психіки і навчилися на них впливати.

«Чорний ПР» - це спроба скомпрометувати небажаного політика, партію чи організацію і налаштувати проти них масову свідомість. Для цього використовується правдоподібна чи неймовірна неправда. Витоки «чорного ПР» треба шукати у різних суб'єктивних оцінках. Частіше за все використовують славнозвісний «компрогат», чутки і плітки, навмисна «плутанина», «побутове хамство» і «чорний гумор». Компрогат – це публікація компрометуючих матеріалів, «розкопування» тих деталей минулого чи сьогодення, яке приховує опонент. Чутки і плітки у «чорному ПР» запускаються цілеспрямовано, через ЗМІ. Їх дії засновані на ефекті комунікативного резонансу. Умисна плутанина дозволяє маніпулювати інформацією, створювати неприємний контекст ніби «помилково».

«Чорний» ПР придумали не політ технологи. Просто вони помітили певні властивості психіки людини і навчилися їх використовувати. Але саме це і викликало невдоволення масової свідомості. На думку Ольшанського Д. «Просто відсутність чи, принаймні, нестача раціонального мислення переляканого посттоталітарної масової свідомості звикло компенсувати жалобами і звинуваченнями на адресу «маніпуляторів»».[Ольшанский С.227]

Також дослідник наголошує, що «чорний ПР» - це спроба скомпрометувати

неугодного політика, партію чи організацію в очах громадської думки і налаштувати проти них думки людей. Як правило, для цього використовується правдоподібна чи, навпаки, абсолютно неправдоподібна брехня і наклеп. У більшості випадків це провокація, спрямована проти масової свідомості і конкурентів. Вони вибивають противників із «колії», ставить перед необхідністю виправдовуватися і відштовхує від них пересічних громадян.

Психологія людини влаштована досить просто і разом з тим, парадоксально. Вона схильна довіряти очевидним, чи неймовірним речам. Про будь-якого політика досить заявити, що він корумпований, і всі повірять – в силу традицій. Просто тому, що так склалось, що завжди і скрізь «крадуть». Тому можна сміливо заявити, що опонент «відмиває гроші» десь в офшорі – у це обов'язково хто-небудь повірить.

Найкраща протидія «чорному ПР» - завчасна профілактика і превентивні «спецоперації». Практика демонструє, що спроби виправдатись і знайти (донести) правду рідко бувають ефективними. Найкраща непряма протидія – створення настільки серйозного і величного іміджу політика, що ніякий «чорний Пр» у відношенні нього не буде сприйматися. Як і всі зустрічні обвинувачення у «чорному ПР»[21]

### 2.3. «Різнокольоровий» ПР

«Сірий ПР» - це мистецтво зовсім тонких натяків, які відповідають правді. Висвітлюються не самі важливі події, моменти біографії, які не мають прямого відношення до політичної біографії політика, але впливають на репутацію. «Сірий ПР» зазвичай невразливий і досить ефективний. Дані ПР –технології займають «проміжне» положення : вони вже не «білі», але ще і явно не «чорні». «Сірий ПР» технологічний і досить ефективний. Навіть найсуворіші критики і моралісти не можуть називати його відверто аморальним. Він досить органічно вписується у рамки діючого законодавства. Точніше за все, під «сірим ПР» розуміють у цілому правдиву інформацію, однак яка супроводжується такими незначними коментарями, які додають їй досить специфічного змісту. Зазвичай, цей вид ПР має мету «відмазати» політика від звинувачення зі сторони противників, звинувативши їх самих у недостатній моральності.

«Жовтий ПР» - це скандальна, часто не політична слава політика чи навпаки, «ослаблювання» їм своїх конкурентів з використанням «жовтих» засобів масової інформації. Астрологи, екстрасенси, порнозірки – найкращі агенти такого піару. З точки зору психології, популярність і впливовість «жовтого ПР», як мінімум серед частини населення, пояснюється його альтернативністю по відношенню до офіційної традиційної політики. У свою чергу, опозиційність і традиційність – основа популярності «чорного ПР».

Взагалі то, «жовтий ПР» - це похідна від поняття «жовта преса». Це скандальні зв'язки політика для набуття яких не хestують ані сумнівні вчинки, які активно висвітлюються у ЗМІК. Прикладом підвищеної уваги «жовтої» преси є весілля дочки лідера БЮТ Юлії Тимошенко.

Причини появи і розповсюдження «жовтого ПР» - уподобання населення. Падіння тиражів серйозних газет і рейтингів аналітичних політичних телепрограм супроводжується значним ростом кількості «жовтих» видань. Для політика – набуття скандального іміджу чи поява імені у «жовтих виданнях»

може свідчити про популярність і підвищення рейтингу серед молодих виборців. Та все таки створення партій із метою захопити увагу оригільною назвою чи скандальних особистостей не допомагає використанню тільки «жовтого ПР». Тому «жіночі партії», «любителів пива і автомобілів» не стали популярними чи навіть отримали шанс потрапити у парламент.

Також у кольоровій палітрі особливе місце займає т.з. «червоний ПР». публіцисти давно вже саме так визначили пропагандиські зусилля компартії. Та останнім часом різні партії використовують червону символіку. З часом асоціація червоного кольору із комуністичною партією, але він все одно залишається привабливим і буде активно використовуватись[39;140].



## 2.4. Технологія «спін – майстер»

«Я відповідаю за кожне своє слово, - говорить політик і вже, звертаючись до журналістів. – А ви відповідатимете за все, що напишете».

Спін-майстер – це майже жаргонізм ПР-фахівців у політичному консалтингу. Але у сучасних теоріях ПР розглядається як стрижень, основа всього сучасного політичного впливу.

Історія цього прийому починається із епохи президента США Ф.Рузвельта. На своїй першій прес-конференції у 1933р. він заявив, що не хоче, щоб його цитували, але готовий надати «допоміжну» інформацію. У Білому домі доволі великий досвід використання цієї технології. Спеціаліст з політичного консалтингу Г.Куртц написав : «Пресу у Білому домі зваблюють і залякують, щоб досягти свого – представлення адміністрації у потрібному ракурсі». Свою першу прес-конференцію держсекретар США Г.Кісінджер почав словами : «У кого є питання ... на мої відповіді?» Такі прийоми використовують і зараз, але сучасні spin технології носять більш витончений характер.

Якщо ми порівняємо дві системи – тоталітарну і демократичну, в обох відбувається контроль над інформацією тільки різними способами. Тоталітарна система вводить якусь тотальну «точку контролю». Є певний цензор - головний редактор, ідеологічний відділ. Демократична система оперує не до тотальних, а ситуативних методів контролю – на окремі теми і проблеми. У ній важко знайти «точку контролю» - вона постійно змінює своє місцеположення. Із цього витікають і різні прийоми. Тоталітаризм заснований на заборонах, і відповідно, орієнтований негативно. Демократична основа на раціональних обмеженнях, а це означає, орієнтована позитивно.

«Свобода слова» аж ніяк не забороняє те чи інше повідомлення – вона просто витісняє одне, небажана іншим повідомленням, більш бажаним. Це

значно більше потребує інтелектуальних зусиль і динаміки реагування. Простіше контролювати і забороняти, ніж витісняти, але це більш ефективно і не викликає масових протестів і соціального невдоволення.

Крім витіснення, у spin- процедурах широко використовується тактика зміни. Замість заборон використовують видозміни, тобто повідомлення змінює небажаний смисл на досить позитивний. Р.Прайс, спічрайтер президента США Р.Ніксона стверджував : «Важливо не те, що процетирує кандидат, а те, що сприймає виборець. Але це враження досить часто залежить від засобів масової інформації, ніж від самого кандидата». Це значить, що потрібно більш чітко працювати із засобами масової інформації. [39;45]

Спін – майстер – це сукупність процедур, які виступають в якості інструмента роботи із символічним світом, перш за все, з світом новин. Частіше за все спін-майстер чи «спін-лікар» займається виправленням негативних наслідків висвітлення яких-небудь подій у засобах масової інформації. Саме слово **spin** означає «кружляння», «вертіння». А одному із жаргонних значень «плести несенітницю».

Б.Брюс визначив спін як «надання правильної лінії» засобам масової інформації. Фахівці вважають, що такі технології потрібні не лише під час виборчої кампанії. Ще більше вони потрібні в період між президентськими виборами. Функція спін-майстра – один із обов'язків ПР-команди, як раз і заключається у зміні того, як публіка сприймає подію чи вимірювання очікування того, що може статися.

Аналітик Д.Уоттс описав 5 варіантів використання технології спін-майстра.

«*Перед-спін*» - підготовка очікування аудиторії перед самою подією.

«*Пост- спін*» - наведення блиску тих подій, що відбулись.

«*Торнадо- спін*» - спроба відволікти увагу, різке спрямування громадського інтересу у зовсім протилежну сферу, віддалену від вагомих подій.

«*Криза- контроль*» - менеджмент подій, які виходять з-під контролю за їх

висвітлення, а також використання «подієвих криз» для розкриття потрібних тем.[55]

«Мінімізація збитків» - менеджмент тих подій чи їх висвітлення, які вже не контролюються з метою запобігання збитку.

У загальній схемі сучасного ПР- впливу, з урахуванням роботи спін-майстра, ланцюг задач Пармена виглядає наступним чином :

- підготовка масових очікувань потрібної події
- проведення самої політичної чи навколо політичної події
- висвітлення даної події радіо чи телебаченням
- висвітлення цієї події засобами друкованої преси
- організація коментарів до подій, що відбулись
- організація згадування даної події у списках аналогічних подій (створення «рейтингу подій»)
- організація посилань на потрібні події в якості підтвердження якої-небудь тенденції.

Все, що відбувається після самої події, об'єднується поняттями «резонансні явища», «інформаційне ехо» чи «вторинний ПР». Звичайно вони створюються за допомогою «ерзац-спікерів»— аналітиків, експертів, політологів, які замінюють офіційних осіб, але підтримують, завчасно вибудовану, ПР-програму.

Одним із механізмів впливу на громадськість також треба назвати так званий «порядок денний», яка формується під впливом ряду факторів, а саме – власник засобу масової інформації

- органи держструктур, які контролюють їх діяльність
- самі журналісти
- ПР-структури
- Реальне життя із подіями і проблемами
- Різні громадські і корпоративні структури.

Підбиваючи підсумку власної роботи і колег під час парламентської кампанії журналіст «5 каналу» Єгор Соболев досить скептично оцінив можливості вільних ЗМІ, які не виконали власної мети. Він окреслив головну відмінність парламентської і президентської Кампанії, як свободу ЗМІ, яку разом з тим не змогли використати журналісти.[53]

«Що показували ми? Головна тема на цих виборах для журналістів – відбудова помаранчевої коаліції. Далі – рейтинги політичних сил. Причому ми давали усі без розбору, включаючи компанії, що дискредитували себе у 2004 році, або ті, про які ми щойно почули і навряд чи почуємо більше. Ще трохи звітів Комітету виборців плюс традиційна тема від ЦВК – як друкуються бюлетені? Навіщо вона потрібна у 2006 році, незрозуміло, але ОК – звикли.»

На думку, Соболева, новинні і політичні передачі ніяк не пояснювали глядачам політичні програми. А запрошені експерти і коментатори «коментувати все, що завгодно, але не майбутню політику політичних сил. Навіть коли ми збирали політиків та експертів говорити про конкретні проблеми країни, ми не вимагали шукати виходи, плани чи ідеї. Ми намагалися якомога більше розсварити їх між собою».

Виборці практично залишились сам на сам із політичними закликами і постійним апелюванням до різних почуттів у політичній рекламі. «У результаті ми не представили - разом з політиками – виборцям жодних конкретних програм, жодних конкретних обіцянок і жодної можливості спитати про їх невиконання після виборів! Громадяни знову будуть голосувати за політиків, а не політику. Хоча навіть не за політиків, а їхні образи, створені *спіндокторам* 53]

Досвід інших країн свідчить, що збалансування свободи інформації та контролю за нею, державне регулювання витоку інформації із державних установ та від посадових осіб, що уособлюють владні рішення та позиції, здійснюється за допомогою менеджменту новин, який дозволяє керувати

процесом комунікацій через посередництво новин, які відображають зацікавленість громадської думки тими чи іншими проблемами.

Як зазначають американські дослідники, те, що в урядових колах називають управлінням новинами, – справа більш, ніж складна, оскільки органічно пов'язана з формуванням та змінами громадської думки, яка дуже чутлива до замовчування, неправди чи брехні. Можна певний час обманювати всіх людей, – у свій час говорив А. Лінкольн, – можна весь час обманювати певну частину людей, проте не можна всіх людей обманювати весь час. Це висловлювання видатного політика стосувалося зв'язків з громадськістю (хоча термін, добре відомий нам зараз, тоді ще не мав сучасного змісту), але повною мірою воно може бути віднесено і до менеджменту новин, які є невід'ємною важливою складовою частиною комунікацій з громадськістю .

На думку деяких дослідників, управління новинами в державному секторі часто стає єдино доступним інструментарієм, який не асоціюється з маніпулятивними технологіями. Особливе значення менеджмент новин має в кризових ситуаціях, оскільки спрямований на прийняття правильної лінії роботи зі ЗМІ та дає можливість максимально вплинути на те, яка інформація про державну структуру та її діяльність з'явиться в засобах масової інформації. У зв'язку з тим, що новини є відображенням інтересу громадської думки до того чи іншого питання, управління новинами і стає тим інструментарієм, який дає можливість ввести елементи управління в сферу, яка здавалось би не піддається управлінню [48;98].

Менеджер новин має справи не з подіями безпосередньо, а з їх відображенням в громадській думці та висвітленням у засобах масової інформації новин, що інформують про ці події. Необхідність втручання в комунікаційний процес зумовлена тим, що подія та її висвітлення (певна новина) – це два різні об'єкти, які можуть і не збігатися. Для ефективного впливу на громадську думку варто організувати як перше, так і друге,

ретельно відбираючи події та акцентуючи увагу на найбільш значущих новинах. Тому управління новинами має два основні аспекти: підготовка очікувань громадськості щодо певної події (а тому і новини) та виправлення незадовільного висвітлення події засобами масової інформації.

Основні завдання, що вирішуються менеджментом новин, пов'язані:

- по-перше, з передбаченням реакцій та оцінок щодо події, яка планується або очікується;
- по-друге, зі змінами очікувань щодо події, яка міститься в основі тієї чи іншої новини;
- по-третє, зі змінами сприйняття новин, які інтерпретуються в небажаному для того чи іншого суб'єкта комунікації напрямі.

Поряд з поняттями “управління новинами” або “менеджмент новин” застосовують термін “спіндокторство” (spin doctoring). Слово “*spin*” перекладається українською мовою як “*вертіння, крутіння*”, означаючи в теорії комунікації та публік рилейшнз подання подій у більш сприятливому вигляді, своєрідне “лікування події”.

Ця діяльність доволі поширилась в останні роки і відноситься до людей, які спеціалізуються на висвітленні у позитивному світлі компаній або політичних структур в засобах масової інформації [48;120]. У той же час спіндокторство як явище не є відкриттям двадцятого століття. Воно виникло набагато раніше, задовго до того, як з'явилися засоби масової інформації. Фахівці вважають, що діяльність, подібна до функцій спіндоктора, мала місце в різних країнах світу, а як професійна діяльність уперше оформилася в паризькій опері в 1820 році, коли був створений феномен “*клаки*”, де товаром стали оплески [48;130].

Термін “спіндоктор” у західній науці та практиці також існує досить давно, на теренах же колишнього СРСР він з'явився лише на рубежі тисячоліття, про що наочно свідчить показник вживання та поширеності даної

словоформи в засобах масової інформації Росії – прес-індекс. На жаль, у нас поки що відсутні подібні бази даних, щоб виявити такий кількісний показник застосування даної словоформи в українських виданнях. Проте, на наш погляд, ситуація у нас подібна до російської, тим більше, що цей термін частіше за все застосовується в російськомовних чи російських публікаціях Г. Почепцова або посиланнях на них. Поняття “спіндоктор” також з’являється в рекламних оголошеннях PR-фірм і агентств, що пропонують відповідні послуги, називається серед інших спеціалізацій діяльності в галузі паблік рилейшнз.

Значний досвід у галузі спінопераций, спрямованих на коректування чи покращення іміджу різних соціальних суб’єктів, на думку вчених, мають Сполучені Штати, де управління новинами, хоча і неоднозначно оцінюється, але практикується і в комерційній, і в політичній сфері.

Дослідники говорять, наприклад, про зростання важливості застосування технологій спіндокторства в управлінні іміджем сучасних фінансових компаній, що зумовлене міцними зв’язками PR з керівництвом, яке витрачає тепер на комунікації 30-40% свого часу, зростанням тиску на керівників різних рівнів з боку груп інтересів і акціонерів, збільшенням онлайнових засобів масової інформації та уваги журналістів до фінансових новин. Все це потребує, на їх думку, послідовної і ретельної підготовки текстів виступів керівників, прес-релізів та інформаційних повідомлень, які не повинні містити суперечливої інформації і неточностей.

Особливо великий досвід у застосуванні менеджменту новин мають державні установи США: Білий дім, Конгрес, Пентагон. Їх служби паблік рилейшнз професійно готують громадську думку, інтерпретують події та факти таким чином, щоб вони мінімально шкодили іміджу країни та іміджу державних посадових осіб. Спіндоктори Білого Дому працюють так, щоб імідж президента мав привабливий вигляд дієздатного політика. Вони застосовують різні методи та прийоми для того, щоб у ЗМІ діяльність президента та його команди

висвітлювалася так, як це потрібно урядовцям. А в разі виникнення небажаних інтерпретацій та розуміння тих чи інших подій вносяться необхідні корективи, і новини щодо Білого дому підправляються, коректуються в бажаному напрямі[49;53].

Спіндокторства потребує не тільки управління іміджем президента, а і іміджем Конгресу та парламентарів, що робити дещо складніше, оскільки президент один, а парламент – структура децентралізована, має десятки комітетів і підкомітетів. У той же час відносини між парламентарями та журналістами більш “теплі”, тоді як між виконавською владою та ЗМІ вони були ускладнені традиційною ворожнечею виконавчою та законодавчою гілок влади. На думку Р. Д. Курза, існує “фундаментальний контраст”, між “презумпцією відкритості” децентралізованого Конгресу й “презумпцією таємниці”, що переважає в ієрархічній системі виконавчої влади. Ця розбіжність має тенденцію створювати тенденцію до природного союзу між законодавцями й журналістами: вони разом використовують спільну конкуренцію проти виконавчої гілки влади.

Робота з іміджем передбачає не лише організацію та реагування на внутрішні, а і на зовнішні новини, оскільки, як зазначають американські дослідники, “новини за кордоном звичайно стають новинами в Сполучених Штатах, особливо коли це стосується американських інтересів”. Саме тому, навіть, повідомлення в невеликій зарубіжній газеті може впливати на тих, хто робить політику США. Феномен “медіалізму” продукує великі потоки все менш і менш фільтрованої інформації, що перетинають національні кордони. Зарубіжні лідери можуть апелювати безпосередньо до виборчих округів інших країн: слова використовуються, щоб забезпечити "спін", який зламає існуючий політичний режим.

Безумовно, Білий дім присвячує багато часу й енергії керуванню відносинам із засобами масової інформації. Сприятливий президентський імідж



у громадській думці ґрунтується на позитивному іміджі, що створюється ЗМІ. Ще за правління Рейгана Білий дім розвив відносини з пресою до рівня мистецтва. Одержання сприятливого щоденного “спіна” і здійснення "менеджменту новин" стало турботою, якщо не нав’язливою ідеєю, а репортери часто конкурують за добре ставлення Білого дому, щоб одержати доступ до могутніх посадових осіб і здаватися успішними своїм редакторам [39;153].

Не менш успішно забезпечується вирішення зазначеної проблеми інформаційної безпеки за допомогою менеджменту новин урядовими структурами Великої Британії. Як зазначає К. Хемпсон, урядова система паблік рилейшнз цієї країни виконує два основні завдання: перше пов’язане з реалізацією права суспільства на отримання достовірної інформації щодо діяльності влади, друге – із побудовою іміджу влади та формуванням позитивної думки щодо її діяльності. Для цього створена система підрозділів (вона представлена на малюнку 2), деякі з яких виконують функції управління новинами.

Основою урядових паблік рилейшнз Великої Британії є Комітет стратегічних комунікацій до складу якого входять директори 12 регіональних відділів інформації, особисті секретарі кожного міністра та шість представників різних партій. КСК вирішує, яку саме інформацію уряд повинний надати населенню. Щоранку, під керівництвом прес-секретаря Прем’єр-міністра, члени КСК отримують інформацію з Комітету моніторингу ЗМІК, аналізують, що говорять про уряд і вирішують, яким чином на це реагувати. Щотижня проводяться соціологічні опитування за допомогою фокус-груп, результати яких щопонеділка обговорюються в КСК. Із врахуванням цих результатів здійснюється пошук “фактів-убивць”(“killer facts”), оприлюднення яких покращило б уявлення про роботу уряду. Було навіть створено спеціалізований дослідницький підрозділ, метою якого і стала така пошукова діяльність. Знайдені факти спрямовуються в “мережу знань” для поширення серед членів

уряду чи парламенту (вони мають пейджер, на який направляється необхідна інформація).

КСК виконує ще одну дуже важливу в контексті зазначеної проблеми функцію: жодна інформація, що стосується урядової політики, навіть та, що виходить від директора з інформації будь-якого міністерства, не може бути опублікована без узгодження стилю та часу публікації з КСК. Це здійснюється за допомогою спеціального відділу та спеціального комп'ютера, котрий називається "Порядок денний" ("Agenda") та встановлює графік публікації урядових повідомлень. Усі департаменти повинні домовлятися з відділом про час оприлюднення своєї інформації, щоб більш важливі повідомлення не перекривалися менш важливими.

Особливе місце в структурі КСК займає відділ спічрайтерів, які готують промови для міністрів або пишуть статті, що друкуються за підписом Прем'єр-міністра або міністра, а також відділ спіндокторів (4-6 чоловік), які надають урядову інформацію в засоби масової інформації і комунікації під найбільш вигідним кутом зору.

Оскільки виникають ситуації, коли в засоби масової інформації і комунікації все ж таки потрапляє інформація, що може бути небезпечною для національних інтересів, уряд наділений повноваженнями (так звана Директива "Д") заборонити газетам її друкувати. І хоча зараз, як зазначає К.Хемпсон, вона фактично не використовується, оскільки уряд бажає виглядати демократичним і не тиснути на пресу, раніше вона застосовувалася у випадках витоку інформації, коли про це повідомляли спецслужби .

На думку російського PR-фахівця А.Н. Чумакова [63;89], управління інформацією має два аспекти. Перший передбачає пряме чи опосередковане управління безпосередньо засобами масової інформації – наприклад, за допомогою лібералізації або делібералізації механізмів реєстрації ЗМІ, контролю за змістом ЗМІ з боку органів влади, повне фінансування або певні

фінансові дотації, розширення чи звуження можливостей для отримання необхідної інформації. Другий пов'язаний з управлінням інформацією як такою [63;92]. Г.Л. Тульчицький зазначає, що управління новинами – “вищий пілотаж” роботи зі ЗМІ, коли акцент фактично переноситься з інтерпретації новин і подій на створення самих подій. Він вважає, що менеджер новин не стільки впливає на журналістів, скільки на факти, їм доступні.

На нашу думку, менеджмент новин – це галузь PR-діяльності, пов'язана з управлінням “новинно-подієвим” простором – процесами формування новин та їх висвітлення у засобах масової інформації.

Технологія управління новинами містить декілька основних операцій. По-перше, це планування події (її передбачення, прогнозування), відбір події. Спіндоктор, аналізуючи можливі події в найближчий період або в перспективі, визначає ті, які можуть бути вигідними для іміджу країни, державного інституту чи політичного або державного діяча, які – можуть нашкодити їм. Він вирішує, чи можна задовольнитися спонтанними подіями, чи варто підготувати спеціальну подію, на фоні якої певний суб'єкт буде виглядати привабливіше. Така підготовча робота може забезпечувати необхідні новини щодо будь-якої організації чи установи, а значить і щодо країни та держаних інституцій. Фактично всі подієві комунікації або, як їх ще називають, “поставлені події” стають основою майбутніх новин, причому таких, які потрібні у конкретний час. Зрозуміло, що складніше передбачити і спланувати спонтанні події. Але це цілком реальне завдання. Наприклад, святкові дати, планові заходи в громадському житті, усім відомий графік підготовки до виборів або акцій міжнародних організацій тощо можуть стати основою для створення планових новин, якщо служба паблік рилейшнз, наприклад, обласної чи міської державної адміністрації запропонує організації спосіб, як “вписатися” в них. Це може бути і спонсорство, пов'язане з цими подіями, і виставка чи конкурс, приурочені їм, і зустрічі з громадськістю (збори, виступи керівників), і дні відкритих дверей, і

рекорди, встановлені напередодні “обраних” подій, і нагороди, і, навіть, особисті події (річниця діяльності працівника і т.п.).

По-друге, це підготовка події. Визначивши необхідність створення події або передбачивши її перспективність із погляду програми публіситі державної установи чи політичної організації, спіндоктор готує її появу як новину для громадськості. Перш за все, тут йдеться про безпосередню підготовку, яка здійснюється за принципами і правилами підготовки подієвих комунікацій. Спіндоктор займається постановкою події відповідно до обраної ним стратегії. Прикладом такої постановки можуть бути репетиції керівників або політичних лідерів перед виступами на радіо, телебаченні, зборах, прес-конференціях, розробка сценарію події, гасел і так званих “звукових цитат” щодо події, яка готується, обрання фону, який зможе впливати на інтерпретацію події, і навіть попередня підготовка запитань та передача їх журналістам, яким довіряють і які будуть брати участь у прес-конференції.

З іншого боку, підготовка події як основи майбутніх новин, пов’язана з управлінням очікуванням подій, що спрямоване на надання новинам певної значущості. Вирішення цього завдання пов’язане з “інформаційною обробкою” громадськості та розставленням необхідних інформаційних акцентів. Наприклад, фактично в усіх країнах здійснюється управління очікуванням таких подій, як візити іноземних державних делегацій. Інформація, що поширюється напередодні візитів, як правило, містить відомості про країну, її зовнішню та внутрішню політику, особу державного лідера, взаємовідносини з країною відвідування та іншими державами, перспективи розвитку співробітництва тощо. При цьому керуються відомою максимом: “Візит, якого не помітила преса, не відбувся”. Аналогічно потребують позиціонування й інші події державного значення, без чого вони можуть або залишитися “непомітними”, або будуть висвітлюватися новинами, що не сприяють зміцненню позитивного іміджу. Управління очікуваннями не слід розглядати як маніпулятивні

технології. Вони, на наш погляд, як раз дозволяють реалізувати той самий демократичний контроль за інформацією, про який йшлося раніше. Як зазначають фахівці, американці, наприклад, залучають до виконання таких завдань осіб, які користуються повагою та авторитетом у рамках конкретного інформаційного простору і здатні підтримати плани адміністрації. Відмінності демократичної схеми управління громадської свідомістю, на думку Е. Тарашвілі, полягають, перш за все, в контролі окремих ситуацій та позитивній орієнтації на “витискування” одної, небажаної, події іншою, більш сприятливою для формування іміджу того чи іншого соціального або політичного суб’єкта [59].

Важливою складовою менеджменту новин є висвітлення події. На відміну від журналіста, для якого метою комунікації є власне новина, для спіндоктора, на перше місце виходить управління її розвитком, яке передбачає гальмування новин, прискорення їх поширення, продовження життя новин. Гальмування новин може здійснюватися різними шляхами, зокрема: недопущенням події в мас-медіа, змінами модусу події, зміщенням акцентів тощо. Прискорення поширення новин можливе за допомогою такого інструментарію, як розповідь про подію в багатьох ЗМІ, акцент на її важливість у приєднанні до іншої важливої події, використання коментарів. Продовження життя події (і відповідно новини, що пов’язана з нею) здійснюється за допомогою неодноразового повторення новини, спеціально сконструйованого циклу проходження новин тощо.

На думку фахівців, важливе значення у вирішенні проблеми висвітлення новин під певним кутом зору грає такий принцип організації PR-діяльності, як координація роботи. Зазначають, що особливо наочно дію цього принципу можна прослідкувати на практиці англійської та американської школи державного публік релейшнз. Тут інформаційні служби ретельно піклуються

про те, щоб у повідомленнях державних структур не було суперечностей та розбіжностей з того чи іншого приводу, узгоджується робота всіх підрозділів та регіональних інформаційних агентств, що працюють на позитивний імідж держави, застосовують досить різні форми роботи, зокрема наради з керівниками прес-бюро, PR-агентами, щотижневі брифінги для акредитованих журналістів (“запис без камер”), телефонні прес-конференції керівників прес-служб провідних держдепартаментів, на яких чітко розподіляється, хто буде давати відповіді на запитання журналістів з актуальної проблематики тощо. Дещо інша ситуація в Росії, де, за висновками російських спеціалістів, в організації висвітлення роботи органів, особливо регіонального управління присутня спонтанність, поверхневність, “компанійщина”, думається, що і в нас у цій галузі ще досить багато проблем, які потрібно вирішувати.

Як наслідок неспрацьованості державних інформаційних служб або непрофесіоналізму окремих державних та політичних діячів нерідко з’являється інформація, що негативно впливає на їх імідж. А це потребує виправлення помилок та несприятливого сприйняття новин громадськістю. Вирішення цього завдання пов’язане з іншою інтерпретацією новини, ніж та, яка мала місце під час події (наприклад, у промові керівника), роз’ясненням позиції, під час якої уточнюються, коректуються аспекти, які не задовольнили громадськість. Зрозуміло, більш ефективним є не виправлення помилок та несприятливого ставлення, а їх профілактика, запобігання. Цілу низку прийомів такої профілактики виробили західні спіндоктори, які працюють у політичній сфері. Серед них такі: “пробні шари”; “диригування комунікацією”; монополізація інформації; “пакування” негативних новин; пряма комунікація; створення кола “довірених” журналістів; підготовка такої комунікації, яка б не допускала журналістської диктатури; прес-тури тощо.

Таким чином, враховуючи те, що концепція інформаційної безпеки держави передбачає необхідність попередження поширення несприятливої інформації про державу та її діяльність всередині країни та за рубежом, державні структури повинні не лише всіляко сприяти формуванню навколо себе відкритого та прозорого інформаційного простору, а і забезпечувати власний інформаційний потік, який повинен бути контрольованим та керованим, щоб запобігати інформаційним загрозам, пов'язаним з появою у засобах масової інформації суперечливої за змістом та несприятливої для іміджу країни інформації.

Крім головної спін-технології ПР-фахівці не забувають про використання традиційних журналістських методів відбору інформації.

Інформаційний привід - це сукупність характеристик і ознак певної події, факту, які роблять їх суспільно значущими, привертають увагу громадськості і примушують засоби масової інформації до публікації повідомлень про дану подію чи факт. Інформаційний привід у ЗМІ базується на таких головних принципах:

- пріоритетність та привабливість теми для пересічних громадян. При цьому пріоритетність може бути справжньою або фіктивною, вигаданою. Цей принцип гарантує публікацію інформації, тим більше, якщо вона стосується загрози безпеки громадян чи країни, тероризму, катастроф.
- новизна фактів. Ще невідомі широкому загалу факти, події суспільно-політичного й економічного життя, які, наприклад, стосуються досягнень економіки, рівня безробіття, появи нових виробів чи технологій, будівництва нових об'єктів. Це завжди привертає увагу людей, а відтак і журналістів;
- досягнення успіхів. За цим принципом на шпальти газет і в ефір потрапляє інформація про здобуття якихось перемог у мистецтві, спорті, політиці, міжнародних відносинах та інших сферах суспільного життя. Культ "зірок"

- типове явище для мас-медіа в ринковому суспільстві. Не випадково в Україні останнім часом з'явилося чимало рейтингових замірів, різноманітних державних і недержавних нагород, номінацій на зразок "Золотої фортуни" чи "Людини року".

- високий суспільний статус діючої особи. Чим вище людина знаходиться на суспільній сходинці як джерела інформації, тим більше уваги громадськості та журналістів привертають будь-які нові подробиці життя чи вчинки такого діяча. Згідно із цим принципом, найлегший доступ до ЗМІК мають особи, що належать до найвищої політичної, військової, релігійної, світської та інтелектуальної еліти



## **Розділ III. Вплив пр-технологій на висвітлення виборчої кампанії в медіа**

### **3.1 Роль засобів масової інформації і комунікації в системі ПР**

Сьогодні в постіндустріальних країнах світу все впевненіше стверджується модель інформаційного суспільства, в якому інформація все більше підкоряє силу та багатство й стають визначальним фактором функціонування влади. Звичайно, такі традиційні ресурси влади, як сила і багатство, не зникають з політичної авансцени, але вони все більше поступаються такому новітньому ресурсу влади, як інформація. А безпосередні носії й розповсюджувачі інформації - ЗМІ, підсилені капіталом, все більше перетворюються з влади четвертої в першу.

Вирішальне значення ЗМІК в передвиборчих перегонах сьогодні ні в кого не викликає сумнівів. Соціологічні дослідження переконливо доводять, що більшість виборців своїм політичним уподобанням та вирішенням проблеми вибору кандидата зобов'язані саме засобам масової інформації. Особлива роль ЗМІ у виборчих кампаніях на теренах пострадянських країн полягає ще й у тому, як стверджує теорія і досвід підтверджує, що чим більша чисельність виборців з неусталеними політичними позиціями, тим більше є можливість впливу на них ЗМІ.

Війна інформації на сьогодні стала одним із найнебезпечніших видів політичної зброї. За умови вдалого маніпулювання свідомістю населення можна досягти практично будь-якої мети в політиці: дискредитувати опонента або приборкати з виборчого марафону конкурентів. Інформаційна війна є складовою частиною ідеологічної та політичної боротьби в українській політиці. Масштаби використання інформаційних прийомів в політичному процесі настільки великі, що деякі дослідники стверджують, що «третя світова війна вже давно почалася. І вона набагато страшніша, бо знищення відбувається завдяки інформації». [61]

В счасних умовах можливості ЗМІК широко використовуються для

нав'язування громадській свідомості сконструйованого іміджу великих корпорацій та політичних лідерів. Можливості ЗМІК використовуються для реалізації маніпулятивних технологій, створення політичного та економічного іміджу, використанні рекламних технологій та застосуванні сучасних політичних технологій для досягнення певних цілей в політичній або економічній сферах.

«ЗМІ відбирають більшу частину інформації й дезінформації, якими ми користуємося для оцінки соціально-політичної дійсності. Наше ставлення до проблем й явищ, навіть сам підхід до того, що вважати проблемою або явищем, багато в чому визначено тим, хто контролює хід комунікацій», - писав відомий соціолог М.Пареті. [54]

Загальновідомо, що в Україні більше 90% виборців не довіряють жодній політичній партії. Отже, ці 90 % є потенційною і принадливою електоральною базою, оволодіти якою без ЗМІК неможливо. Характерною рисою сучасних ЗМІК є те, що вони все більше й більше з "дзеркала життя", необхідного передавального ланцюга інформації й політики, перетворюються у їх творця. Сучасні ЗМІК не тільки передають, вони творять інформацію. Відомий німецький фахівець у галузі теорії масових комунікацій Н.Больц зазначає, що "внаслідок того, що наші пізнання реальності опосередковані ЗМІК, стало неможливим відрізнити відображення від власне відображуваного явища. Що являє собою той або інший політик чи явище - це взагалі можна зрозуміти лише в їх медійному інсценуванні. Те, що реально відбувається, стає суспільним явищем лише через своє медійне відображення". Тому піар фахівці вважають, що медійне відображення за своєю суттю є нічим іншим, як результат піарівської діяльності.

На думку філософа Олександра Дугіна : «Фактично ЗМІ, й особливо, сучасні електронні ЗМІ, претендують на те, щоб виступати не просто моральним арбітром у питанні стосовно того, що є позитивним, а що є

негативним, але й у більш глибокому вимірі – ЗМІ сьогодні визначають, що є, а чого немає. Будь-який політичний, соціальний і економічний факт стає фактом лише в той момент, коли він відбитий у ЗМІ. Складна структура медіакратії встановлює чому бути, а чому не бути. І якщо якийсь явище або система явищ визнаються медіакратами невартими для їхнього висвітлення, то їхнє замовчування фактично рівносильне відмові в праві на існування. Поза інформаційним контекстом у сучасній реальності речей, подій й явищ просто не існує».[32]

Аналізуючи інформаційний простір України з точки зору його впливу на виборчий процес, можна так класифікувати різновиди ЗМІ за ступенем впливу на електорат (з певним відхиленням у різних регіонах) :

- недержавне загальнонаціональне телебачення
- державне телебачення і радіо
- мультиканальне радіо
- місцева районна і міська державна преса
- обласна преса
- місцеве FM - радіо
- приватна преса
- центральна українська преса
- інтернет-видання

Для виборчих штабів та ПР-агенцій, що працюють на вибори, існує три різновиди висвітлення виборчої кампанії.

Зокрема:

- *платна офіційна політична реклама* (найпростіший різновид, сила якого залежить виключно від фінансового наповнення виборчого фонду);
- *безплатна політична реклама*, гарантована законодавством (така, що надається кожному кандидату в однаковому дуже обмеженому вимірі : у часовому - на телебаченні і радіо та в шпальному - у газетах і журналах);

- *редакційне висвітлення*. Це найбільш ласий шматочок, за який варто поборотися. Кожен ЗМІК у власних публікаціях, що торкаються виборчого процесу, також веде опосередковану політичну рекламу, висвітлюючи той чи інший образ політичного діяча через призму власних уподобань журналіста чи редактора.

У редакційного висвітлення виокремлюються дві суттєві переваги : воно, по-перше, не є безпосередньою політичною рекламою і, по-друге, має вигляд об'єктивності та переважно безкоштовне (хоча факти оплачених публікацій - звичне явище як в електронній, так і друкованій українській пресі).

ЗМІК більшою мірою формують образ кандидата чи політика, аніж він сам. Ще наприкінці XIX століття німецький публіцист і письменник Карл Гучков писав, що "журналісти - це й повитухи і гробарі своєї епохи". Шукачем електоральної прихильності не обов'язково докладати надмірних зусиль, щоб перетягнути пресу на свій бік. Усе одно з усіма не затоваришуєш і всіх не купиш. Але журналістам пропонують свою політичну рекламу у такому вигляді, щоб вона мала всі ознаки інформаційного приводу і сама по собі зацікавила журналістів.

Для політики преса – це і є той канал, яким до електорату “спускаються” іміджі. Це справді дуже захопливе заняття: сидіти в редакційному офісі за комп'ютером і видавати нагора оціночні судження, з яких штаби політтехнологів так легко згодом створюють ярлики. Ці ярлики конче потрібні політикам. Вони (політики) – це товар, а ярлик “made in ЗМІ” – це етикетка, необхідна виборцю для орієнтування. Лідер держави Ющенко “продає” народу не свою персону, а імідж. Точніше, іміджі. Іншими словами, виборець “купляє” те, що йому підсунули через ЗМІ.

Так чи інак ЗМІК стають вустами політиків, і мова політиків заражає ЗМІ. “Дорогі друзі”, “не посипайте голову пеплом”, “тут зарита моя пуповина”, “закопаймо томагавк війни” – уся ця метафорика за Кучми була хіба що в

літературознавчих студіях, але аж ніяк не в періодиці. Тепер же завдяки новому президенту мова ЗМІ перейняла його лексику, його мовні звороти. То ще один доказ, як особистість політика ретранслюється через ЗМІК на маси. Утім, було б занадто просто проаналізувати мовленнєву культуру президента і опублікувати підбірки з її дзеркальних відбитків у ЗМІК. Цікавіше піти далі і запропонувати до дискурсу тезу: ЗМІ, оперуючи словом і переймаючи мовленнєві засоби президента, насправді завуальовують справжню природу Ющенка. А отже, ЗМІ безпосередньо причетні до творення іміджів, тобто витворення медіафальсифікату для виборця.[19]

Несвідома чи свідомо афеляція преси (принаймні західноукраїнської) до Ющенка засвідчила всю повноту участі ЗМІК в творенні його потрібного іміджу. Президент із відчайдушного барикадника став людиною, яка повинна все контролювати і на якій має сходитися піраміда влади. Він по-батьківськи несе мега-відповідальність за тих, кого приручив – навіть за народ, який поняття не має, що таке СОТ, але туди поривається. Намагання контролювати всі процеси особисто (звідси безперервне “Я”-кання президента перед ЗМІК) – це спосіб самоактуалізації. З недругами він обирає тактику не нападу, а ігнорування. До друзів він займає позицію персонального патрунування. Патрунування – це така собі перверзія порядності, вирішили ЗМІК і переконали в цьому українців. “Як? Ви не поставите в першу десятку Лілію Григорович, яка обливалася бензином і готова була згоріти заради вас?” – цей аргумент напрочуд дилетантський, зате дієвий.

Шукачам електоральної прихильності не обов’язково докладати надмірних зусиль, щоб переглянути пресу на свій бік. Усе одно з усіма не затоваришуєш і всіх не купиш. Але можна запропонувати їм свою політичну рекламу у такому вигляді, щоб вона мала всі ознаки інформаційного приводу і сама по собі зацікавила журналістів.

Керівник Незалежної асоціації телерадіомовників Тетяна Лебедева також занепокоєна можливістю втрати журналістами свободи. Головну загрозу журналістській незалежності вона вбачає у низькій політичній культурі політиків та схильності власників медіа використовувати їх у власних інтересах: “Відсутність політичної культури та неповагу до журналістів і журналістики, неповагу до медіа, їхнє несприйняття як незалежної сили, як партнерів, а спроба використовувати їх як інструмент – це ми бачимо з боку будь-якої політичної сили”.

Серед останніх прикладів політичної заангажованості журналістів Тетяна Лебедева наводить телекомпанію “Інтер”, якою володіє заступник секретаря Ради національної безпеки і оборони України Валерій Хорошковський. На думку Лебедевої, посада Хорошковського впливає на характер висвітлення політичних новин телеканалом “Інтер.” Вона також відзначає залежність і регіональних ЗМІ, які фінансуються державою, від місцевої влади. Для подолання проблеми залежності журналістів, Тетяна Лебедева пропонує перетворити державні медіа на суспільні і ухвалити закон, який би зробив прозорою структуру власності українських ЗМІК[25].

### 3.2 Висвітлення парламентських виборів в українських медіа

ЗМІК не тільки відбирають інформацію, вони її творять, коментують і розповсюджують. Склалося два основних способи розповсюдження інформації - послідовний та фрагментарний. Послідовний спосіб здебільшого використовується в друкованій пресі, яка різнобічно та послідовно логічно висвітлює в публікаціях підняту тему. З такої публікації читач отримує більш-менш цілісну картину того, що відбувається.

До фрагментарного способу подачі інформації схиляється переважна більшість електронних ЗМІ. Тут під виглядом оперативності та різнобічності відбувається здрібнення інформації, подача її в "кліпованому" стилі, коли на передній план виходить не власне інформація, а візуальний ряд - ракурс, персоніфікація, динаміка, якісь деталі, крупний план. Це надає авторам маніпулювати аудиторією, привертаючи, якщо треба, її увагу до другорядних складових сюжету, акцентуючи зосередженість його споживача на певних сторонах проблеми та випускаючи інші, добираючи відеоряд таким чином, щоб він позитивно чи негативно впливав на свідомість.

Новітні технології дозволили Інтернет-ресурсам стати частиною життя. Люди починають і закінчують свій день в мережі. Хоча в Україні за різними оцінками кількість користувачів порівняно невелика і складає 3-4 млн., за іншими джерелами до 7 млн. користувачів. Тож життя мешканців мегаполісів, більшою мірою, не може обходитись від головного інформаційного продукту – новин. Цю жагу задовольняють десятки сотні Інтернет-порталів, Інтернет-видань і просто віртуальних агенцій новин.

Політики і їх консультанти не пасуть задніх і в цьому питанні. Бо переважна більшість Інтернет-користувачів – це активні люди віком від 15 до 35-40 років. Для політиків – це ще і потенці виборці, електорат. Тому створення

власних ресурсів і активне їх використання – можуть говорити про новий спосіб впливу на виборців.

Аналізувати Інтернет-ресурси ми вирішили через те, що це новітні засоби інформації і виконують ті ж функції, що і традиційні медіа, а їх вплив не менше. За цими ресурсами також стоять певні особи, які впливають на ці медіа і становлять політичну цензуру. Тож, для аналізу було обрано висвітлення виборчої кампанії і головних політичних гравців, лідерів партій, що пройшли до парламенту 5 скликання. Обрані ресурси мають найбільшу відвідуваність серед Інтернет-аудиторії за лічильником top bigmir.net.



### 3.2 Аналіз інтернет-ресурсу «Кореспондент»

Інтернет-ресурс, який можна віднести до суспільно-політичного джерела інформації. Контент ресурса складають новини української і зарубіжної політики, бізнес-новини, спорт, здоров'є, новітні технології. На цьому ресурсі майже відсутня еротична реклама і «смажені новини», які додають ресурсам «кліків». До позитиву можна віднести і відсутність прямої заангажованості власників ресурсу, які не входять до певних українських фінансово-промислових і політичних груп. Тож інформація має відбиратись на основі світових журналістських стандартів.

Ми аналізували новини за 90 днів до дати парламентських виборів. Але найбільша боротьба штабів розгортається в останній місяць, щоб звернути на себе більше уваги і залучити на свою сторону тих виборців, що ще вагаються чи не визначились.

Треба сказати, що Віктор Ющенко згадувався найчастіше у цей період. Це можна пояснити тим, що він перебував на найвищій державній посаді і його прізвище мало фігурувало у контексті державних справ. Тільки у березні 58 повідомлень було із прізвищем президента. З них третина була присвячена діяльності Віктора Ющенко як президента, переважно це стосувалось питань зовнішньої політики – врегулювання конфлікту і визначення статусу у Придністров'ї, зустрічі із президентом США Джорджем Бушем і коментарі Ющенко щодо ізоляції Білорусії. Частина повідомлень була віднесена до його діяльності як лідера політичної партії Блоку «Наша Україна». Ці повідомлення стосувались можливостей формування майбутніх коаліцій у парламенті, рейтингів партії, відносини двох лідерів Ющенко і Тимошенко – про можливе об'єднання партій. Частина повідомлень надходила також із прес-служби партії «Наша Україна».

Діяльність блоку «Наша Україна» у передвиборчих перегонах висвітлювалась побіжно і переважно у контексті її лідера Віктора Ющенко.

Новини про лідера іншої політичної сили Віктора Януковича були переважно у контексті його діяльності, які лідера партії. Але більше уваги тут додавалось членам партії і партійним спискам. Заголовки таких повідомлень рясніли прізвищами «мільярдер і олігарх, з темним минулим» Ринат Ахметов у контексті судових справ. Певна маніпуляція відчувалась у таких заголовках «По российским соцопросам «Наша Україна», БЮТ и СПУ вместе набирают свыше 50%». А в тексті з'являється цифра майже 40%, яку може набрати Партія регіонів сама. Часто зустрічаються повідомлення про рейтинги у січні і лютому, де перемогу прогнозують Партії регіонів, а ближче до виборів прогнозування перемоги «помаранчевим силам». Дуже часто обговорюється можливість коаліції ПР і Блоку «Наша Україна». Хоча мало саме заяв лідерів і членів самої партії про можливі коаліції. Багато повідомлень з критики і можливості порушення кримінальних справ проти членів партії. Мілкі партії роблять гучні заяви про звинувачення ПР у «брудних технологіях». Повідомлення із прямою мовою членів партії щодо програмних цілей з'являються тричі (2 заяви Януковича і 1 Азарова). За два дні до голосування з'явилося повідомлення про намір реформування соціальної сфери.

Кампанія БЮТ висвітлювалась більшою мірою через синдикацію із іноземної преси, переважно російської і польської. Це були повідомлення із заяв, які робила лідер блоку Юлія Тимошенко іноземним ЗМІ. Обговорювались питання можливого прем'єрства і президентства лідера партії. Також були заяви Безсмертного щодо можливостей блокування із різними політичними силами.

Діяльність Комуністичної партії висвітлювалась побіжно, у новинах ця партія з'являлась рідко і це була переважно пряма мова лідера Петра Симоненка із критикою президента чи уряду. Більшість повідомлень це були оціночні судження і реакції на заяви опонентів.

Тож, можна сказати, що виборча кампанія була переважною на інформаційному ресурсі. Загалом за три місяці проведення кампанії було

опубліковано близько 500 повідомлень. Найбільше таких повідомлень було про Партію регіонів і лідера блоку Нашої України, президента України Віктора Ющенка. Щодо впливу пр-технологій на інформаційний простір можна з певністю сказати, що переважали повідомлення про рейтинги, провокації, критику і судження опонентів, звинувачення маленьких партій лідерів перегонів, що дозволяло їм потрапити у новинну стрічку. Ці повідомлення підтверджують тезу, що інформаційний простір формують ПР-фахівці, які пропонують повідомлення емоційного характеру, використовують технологію рейтингів, технологію чуток і дезінформації. Разом з тим, на ресурсі не видно жодних спроб подавати інформацію із першоджерел та інформування читачів про стратегічні цілі і програмні документи партії. Відсутність на ресурсі аналітичних матеріалів має суттєвий недолік, але ресурс пропонує блоги журналістів із роздумами і думками.

### 3.3. Інтернет ресурс «Українська правда»

Суспільно-політичний Інтернет-ресурс «правда.ком.юа» став «флагманом» серед Інтернет-ресурсів за оперативність і певну опозиційність у роки президентства Леоніда Кучми. Так під час виборів президента 2004 року за день на сайт заходили 100- 120 тисяч відвідувачів. То ж цей сайт можна назвати «популярним» у цьому сегменті суспільно-політичних ресурсів. Головна мета – це подача оперативно новин. Також з’являються аналітичні статті, приблизно 4 – 5 кожного дня.

Ми аналізували період, з січня до березня 2006 року, у період можливої агітації за партії і блоки. Можна припустити, що більша частина аудиторії підтримує чи симпатизує «помаранчевим силам». Інформація на ресурсі теж часом відбиває певні політичні симпатії команди журналістів сайту. Навіть у заголовках є саркастичні натяки у бік Партії регіонів. І трохи інше ставлення до команди президента і БЮТ.

Треба зазначити, що наявність аналітичних статей суттєво відрізняє цей сайт «глибиною» інформації. Велика частина цих матеріалів присвячена маніпуляціям, дається аналіз поточного інформаційного поля, яке створюють політичні сили. Та увага зосереджується не тільки на технологіях, але і політичної реклами. Цікавими видаються і чати із політиками різних партій і блоків, політологів. Такий жанр «народного інтерв’ю» видається нам як об’єктивний підхід до генерування новин, можливість спілкуватись в Інтернеті із усіма бажаними, неочікуваність питань і відповіді в «ріал-тайм» дають змогу відвідувачам спілкуватись із ньюсмейкерами безпосередньо.

Як і очікувалось, у новинній стрічці домінували повідомлення, які прямо чи непрямо стосувались виборчої кампанії і її учасників. А так як учасниками були всі політичні діячі і чиновники найвищого рангу, тому їх імена найчастіше і згадувались.

Тож найбільше згадувались відповідно голова Партії Регіонів – Віктор Янукович (112), президент України і почесний голова НСНУ – Віктор Ющенко (109), а також майже однакова кількість повідомлень стосувались лідера БЮТ – Юлії Тимошенко і спікера Верховної Ради – Володимира Литвина і водночас лідера Народної партії. Ми враховували тільки ті повідомлення, що стосувались виборів чи партійних справ і заяв, як лідерів політичних партій і блоків. Найменше згадувань було у партій, що подолали 3% бар'єр – Соціалістичної Партії України і Комуністичної партії.

Зазначимо, що як і в першому випадку, ім'я Віктора Ющенка згадувалось найчастіше у цей період. За весь передвиборчий період прізвище Ющенко згадувалось як у контексті державних справ, але найбільше все-таки було пов'язано із виборами. Статті і повідомлення мають переважно нейтральний чи прихильний характер. Такі як «Ющенко хоче, щоб на виборах обрали "милих серцю" Президент Віктор Ющенко закликає українців свідомо проголосувати на виборах 26 березня».[56] Хочеться відзначити, що дуже часто з ім'ям президента використовувались дієслова – хоче, хотів, не захоче.

Разом з тим, НСНУ згадувалось і у контексті інших членів блоку. Так часто лунали імена прем'єр-міністра Юрія Єханурова, Романа Безсмертного, Кінаха. Їх коментарі і заяви більшою мірою стосувались передвиборчої агітації, планів на майбутнє, демонструвалось ставлення до певних проблем, що існують у суспільстві. Стандартні повідомлення про відвідування міст, підприємств, навчальних закладів і зустрічі із виборцями.

Партія регіонів згадувалась не менше НСНУ. У цій категорії повідомлень можна виділити дві сторони – це повідомлення щодо діяльності, рейтингів і чуток про партію. А інша частина інформації – це згадування лідера партії у контексті його зустрічей із українськими і зарубіжними політиками. У повідомленнях і заголовках часто використовуються знаки питання (Янукович моральніший за НУ?, Більшість очолить Янукович?). Питальні назви і заголовки

дозволяють аудиторії поставити під сумнів особисті якості і вміння. Також такі повідомлення сприяють маніпуляції, бо їх зміст різниться із назвою, але привертає увагу читачів.

Крім того, багато повідомлень стосувалось членів партії – Р.Ахметова, Є.Кушнарєва, М.Азарова.[56] Щоправда, ці новини переважно стосують судових справ і порушених різних кримінальних справ стосовно членів Партії Регіонів. Аналітичних статей, присвячених цій політичній силі не було, якщо не враховувати побіжні згадки в узагальнених статтях щодо виборів, політичної реклами тощо.

А от , Блок Блії Тимошенко заслуговував на увагу фахівців і журналістів. У статтях висловлювались критика щодо методів і форм впливу на виборців, і відсутність самої передвиборчої програми. [Консервативна Революція" Юлії Тимошенко: солідаризм як бренд, утопія і технологія]. Багато новин концентрувалось на технологіях, які використовувались проти Юлії Володимирівни. За 10 днів до виборів частка цих повідомлень стала частіше.

Журналісти приділяли увагу БЮТ теж кожного дня, хоча кількість новин про лідера партії і блок вцілому було менше зп попередні дві. Особливо у зимовий період. У березні майже кожного дня були новини про подорожі членів партії, агітацію.

Найменше було повідомлень про СПУ і КПУ. Ці партії у загальній кількості у новинах зустрічались 7 разів. Серед них звинувачення лідерів інших партій у підготовці фальсифікацій, критика президента за зовнішню політику. Це практично технологія звернення уваги ЗМІК за допомогою «критики політиків і посадовців вищого рангу».

Тож можна зробити висновок, що у новинній стрчці переважали повідомлення, які так чи інакше були пов'язані із виборчими перегонами і лідерами партій. Як і очікувалось, найбільше повідомлень було про діяльність партії-фаворитів – Партію регіонів, НСНУ і Блок Юлії Тимошенко. До

позитивних рис у висвітленні і фреймнгу журналістів Інтернет-ресурсу, можна віднести висвітлення всіх важливих новин щодо цих партій. У повідомленнях не було іноземних слів, які б не пояснювались. Аналітичні статті часом відрізнялись від тону новинних повідомлень, що надає збалансованості різним точкам зору. Та все-таки відчувалась певна упередженість у подачі інформації про Партію регіонів. Часто це були негативні судження опонентів. Також мало у повідомленнях прямої мови політиків, що дає змогу інтерпретації і маніпуляції. Також зазначалось, що використання питальних заголовків маніпулює читачем, звертає його увагу на цікаву назву, але не має нічого спільного із змістом цього повідомлення. «Непопулярність» чи малу кількість інформації про СПУ і КПУ можна пояснити як відсутність високих посад у лідерів і членів цих партій, а їх заяви і вчинки не заслуговували на увагу аудиторії. Та все-одно, відчувався брак інформації про партії, які не були фаворитами. Це також можна віднести до певної маніпуляції – «технологія мовчання». Якщо інформація про партію не з'являється, значить вона апріорі не буде цікава читачам, а отже і мати шанси на перемогу.

### 3.4. Аналіз інтернет-ресурсу «Форум. ком»

Даний Інтернет-ресурс третій у рейтингу сайтів за відвідуваністю серед суспільно-політичних ресурсів. Цей сайт російськомовний, включає у себе новини як українські ті і міжнародні, окремо виділені рубрики без політики, футбол, інтерв'ю, аналітика, коментарі. Також на сайті відбуваються он-лайн конференції, що сприяє формуванню власної новинної політики.

Новинна стрічка складеться із різних повідомлень, головні події ніяк не виділяються. Фреймінгсайту демонструє підхід суспільно цікавих новин. Незважаючи на політичні пристрасті і передвиборчі перегони, новини політики не займали левову частину всіх повідомлень. Це скоріше була підпірка новин, що можуть цікавити широку аудиторію, яка не живе лише політичним життям. Тому не можна виділити і окремо висвітлення кожної партії. Це скоріш було поточною інформацією, яка рівномірно ділила увагу із новинами економіки та культури.

Соціальні новини мають перевагу над політичними. Єхануров заслуговує на увагу не своїми політичними заявами, а повідомленнями про економічні процеси в державі, чи то зниження інфляції, підвищенням прожиткового мінімуму. Голова Комуністичної партії знаходить відображення у медіа, коли критикує невиконання бюджету урядом.

Політичні партії і блоки, передвиборчі перегони «ховаються» у загальному потоці інформації. Більше уваги приділено «лайфовій» формації чи то «нагодження хлопця, що врятував життя бабусі» чи то «замінування університету». Все це створює враження, що політика не головне на цьому сайті. Та тут активно можна побачити у тих, хто нагороджує чи прибуває на місце суспільно важливих подій людей, що є представниками політичних сил, що беруть участь у виборах. Тож прізвища, які асоціюються із політичними силами носять прихований характер «реклами».

Тут важко поррахувати повідомлення щодо кожної політичної сили, та



аналіз навіть останнього місяця виборчої агітації демонструє – майже повне ігнорування партій і лідерів БЮТ та СПУ. Якщо повідомлення із словами Симоненка з'являються хоча із критикою чи то позицією партії щодо внутрішніх чи зовнішніх подій, то інші політичні сили цього не отримали.

Тож можна підсумувати, жодна з політичних сил не була позбавлена доступу до інтернет-видань. Проте на появу політиків у тих чи інших ЗМІ вплинув новий, комерційний підхід керівників мас-медіа. Обсяг доступу партій визначався подвійним критерієм: впливово – не впливово, цікаво – не цікаво для користувачів. Найчастіше в Інтернеті з'являлися новини від Партії регіонів, НСНУ та БЮТ. Про апріорі визначену шістку-сімку ймовірних переможців виборів писали й говорили найбільше. Натомість партії-аутсайдери мали в Інтернеті лише рекламну присутність

## Висновки

Можна зробити висновок, що медіа поступово втрачають привілею бути посередниками між ньюсмейкерами і аудиторією. Додатковою ланкою стали прес-служби, які диктують свою «волю», тон інформації, форми. Та ефективність такого спілкування із виборцями не має великих шансів отримати популярність, тому це є ризикованим методом проведення виборчої кампанії. Тому створювались цілі медіа-холдинги для підтримки і просування ідей до виборців, якими володіють певні політичні сили.

Маніпуляція – це програмування думок і прагнень мас, їхніх настроїв і, навіть, психічного стану з метою забезпечити таку їхню поведінку, яка конче потрібна власникам засобів маніпуляції . Варто підкреслити, що, говорячи “маніпуляція”, політтехнології ми описуємо загалом негативні аспекти – не просто приховані, але такі що приховано порушують природні права людей, втручаються в їхню психіку.

Проте, маніпуляція і політ технології – це не насильство, це - метод представницької демократії. Ідея маніпуляції якраз і полягає в тому, щоби фактичне нав’язування думки виглядало зовні як власне бажання людей.

Між іншим, на цьому ґрунтується один із закидів демократичним режимам – у створенні таких методів управління людьми, які набагато важче виявити і викоринити, ніж звичайний деспотизм.

Підсумовуючи технології маніпуляції свідомістю у виборчій кампанії 2006 року за допомогою ЗМК, слід відзначити, що переоцінка можливостей маніпулятивного впливу на вибір людини політико-психологічних технологій так само небезпечна, як і їх недооцінка.

Маніпуляція в політиці використовується з метою отримання, реалізації та утримання політичної влади. Результати досліджень показують, що більшість

виборців судять про кандидата в депутати чи президенти за тим образом, який йому створюють медіа.

Політолог Олексій Гарань наводить декілька важливих чинників, які потенційно можуть зменшити ризик деструктивних маніпуляцій [9]

Зокрема, це:

- моніторинг із боку громадянського суспільства та просвіта виборців;
- зменшення ролі іноземних, передусім російських політтехнологів;
- реальна свобода слова, за якої журналісти і власники ЗМІ мають подумати про власну репутацію, а не тільки про політичний зиск чи про комерцію;
- створення умов для вільної апеляції політичних конкурентів до електорату;
- суттєве зменшення можливостей для використання адміністративного ресурсу на загальнонаціональному та на місцевому рівнях. [9]

Сучасні виборчі кампанії, в остаточному підсумку, зводяться до боротьби, навіть, не самих політиків, як таких, а їхніх іміджів. Тому вплинути на ці фактори стає значно простіше через застосування ПР-технологій, політичної реклами і пропаганди, насамперед, через електронні ЗМІ, з огляду на велике охоплення ними аудиторії. Традиційні ж технології організаційної роботи, націлені на роботу з конкретним виборцем, значно менше пов'язані з маніпулюванням.

Деякі політологи вважають, що маніпулювання в політиці, в тому числі, у виборчих кампаніях – це неминучий процес, але він повинен відбуватися в рамках закону. Але при цьому робиться висновок про те, що нехай сам виборець розбирається, що є маніпулювання. Вважається, що не можна покладати надії лише на виборця і його електоральну культуру, а необхідно на законодавчому рівні регулювати ці процеси, зводячи їх до мінімуму,

забезпечуючи тим самим гарантії права громадян на достовірну інформацію під час виборів.

Можна констатувати, що більшість повідомлень із прес-релізів чи від прес-служби. В новинах мало цитувань і прямої мови. Часто використовуються рейтинги і номери партій, відсотки, які партії пройдуть. На жаль, не відбувається он-лайн спілкування із лідерами провідних партій. Чати відбувались із рядовими членами, які входили до 2 чи навіть 5 десятки за виборчими списками. Не відомо, чи пропонували Інтернет-ресурси лідерам партій Партії регіонів, НСНУ, БЮТ, СПУ і КПУ взяти участь у чат-конференціях, що можна було вважати прямим спілкуванням.

Надходження повідомлень і заяв політиків через прес-служби говорить про появу нова комунікатора і посередника як прес-секретар. Ці служби стали провідниками між політиками – журналістами і виборцями. Треба зазначити, що майже відсутні були повідомлення із інтерв'ю іншим медіа. Знову ж використовувались продумані ПР – службами заходи, такі як теледебати, виступи на мітингах, письмові заяви. Аналіз провідних Інтернет-ресурсів продемонстрував, що всі інтернет-газети чи інформаційні служби мали більшою чи меншою мірою приховані симпатії. Найбільше згадувались Партія регіонів, НСНУ, БЮТ на підставі того, що це цікавіше аудиторії, збігається із результатами соціологічних служб.

Самі ЗМІК та експертне співтовариство мають протистояти деструктивним маніпуляціям, незалежно від власних симпатій чи антипатій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабенко Ю. „Інформаційна війна – зброя знищення!”, Інститут масової інформації – <http://www.pravda.com.ua>
2. Блэк С. Public Relations. Что это такое? – М. :Новости, 1990. – С.4-17
3. Бахтияров О. Информационные технологии: введение в психонетику. – К.: ЕКСПИР, 1997. – 160 с.
4. Бебик В. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: Навч.-метод. посіб. – К., 2001. – С. 55
5. Варій М.Й. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології : Навчально-методичний посібник.- К., Ніка-Центр, 2003
6. Вердербер Р., Вердербер К. Психология общения. – М.: Олма-Пресс, 2003. – 384
7. Возняк Т. Про політичні бочки з дьогтем, або ставки сделаны, товариши// Українська правда, 31.01. 2006 [www.pravda.com.ua](http://www.pravda.com.ua)
8. Волковский Н.Л. История информационных войн: В 2 ч.- СПб, 2003.
9. Гарань О. ""Маніпуляція свідомістю-2", або Чи існує межа, яку не можуть переходити політтехнологи?" – <http://www.pravda.com.ua> 08.02.2006.
- 10.«Геніус» дослідницький центр [www.gfk.com](http://www.gfk.com)
- 11.Герцштейн Р.Э Война, которую выиграл Гитлер. – Смоленск, 1996.
- 12.Голобуцький О. Політичні партії України : підготовка до парламентських виборів 2006 р.// Український вибір. Парламентські вибори 2006, 19.10.2005

13. Голобуцький О. Якушик В. Політичний партії України підсумки парламентський виборів 2006 року// <http://www.agency.org.ua>
14. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании//Полис.1993.- №4. – С. 14-17
15. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. — М., 1999, 420 с.
16. «Дзеркало тижня», тижневик, [www.zn.kiev.ua](http://www.zn.kiev.ua)
17. Дроздов О. Україна – Піарний рай\\ [www.telekritika.kiev.ua](http://www.telekritika.kiev.ua)
18. Інститут громадянського суспільства – <http://www.csi.org.ua/>
19. Київський міжнародний інститут соціології [www.kiis.com.ua](http://www.kiis.com.ua)
20. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. - Одеса: Астропринт, 2001. – 344 с.
21. Коваленко А. «Чорний» політичний PR в сучасній Україні//[www.mediareform.com.ua](http://www.mediareform.com.ua)
22. Конотопов П. Політичні технології – зміна поколінь. – <http://www.politdumka.kiev.ua>.
23. «Кореспондент» [www.korrespondent.net](http://www.korrespondent.net)
24. Королько В. Г. Основи публік рилейшнз: Учебник для студ. ВУЗов /Отв. ред. Удовик С. Л. – М.: Рефл-бук; – К.: Ваклер, 2000. – 528 с.
25. Лебедєва Т. Телекритика
26. Литвиненко О. В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії. – К., 2000.
27. Макітра Я. " Маніпуляція свідомістю" – <http://www.pravda.com.ua>

- 28.Макітра Я. Маніпуляція свідомістю та політична телереклама 2006//pravda.com.ua
- 29.Максимов А. А. “Чистые” и “грязные” технологии выборов: российский опыт. – М., 2000. – С. 50.
30. Майдан-ІНФОРМ: <http://maidan.org.ua/static>
- 31.Ю.Марлоу Пиар в электронных СМИ, Москва, 2003.- 260с.
32. Міжнародний Центр перспективних досліджень – <http://www.icps.kiev.ua/>
- 33.Малкин Е.Б., Сучков Е.Б. Основы избирательных технологий. – М., Русская панорама, 2002
- 34.Малкін Є., Сучков Є. Які виборчі технології є брудними. Приклад Росії – <http://www.politdumka.kiev.ua>.
35. Московская школа политических исследований <http://www.polit.ru/>
- 36.Мейтус В.Ю., Мейтус В.В. Политическая партия : менеджмент и збирательной кампании. – К., Ника-Центр, 2005.
- 37.Новый словарь русского языка. Толково-слообразовательный/ Под ред. Т.Ф.Ефремова, 2001-2002, [slovari.gramota.ru](http://slovari.gramota.ru)
- 38.О'Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в НЛП. – Челябинск: Версия, 1997. – 256 с.
- 39.Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. – Москва,2005 С.88
- 40.Офіційний сайт Партії регіонів [www.partyfregions.org.ua](http://www.partyfregions.org.ua)
- 41.Офіційний сайт КПУ [www.kpu.net.ua](http://www.kpu.net.ua)
- 42.Офіційний сайт блоку «Наша Україна» [www.razom.org.ua](http://www.razom.org.ua)

- 43.Офіційний сайт СПУ [www.socpart.info](http://www.socpart.info)
- 44.Панарин И.Н. Технология информационной войны. – М.:”КСП+”, 2003. – 320 с.
45. Політичний маркетинг та електоральні технології. – Київ-Запоріжжя: Ін-т соціології НАНУ, Гарт, 2002
46. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук; Ваклер, 2000. -312с.
- 47.Почепцов Г.Г. Паблик рилешнз для професіоналов. – М.: Реал-бук, К.: Ваклер, 2001.- С.28
48. Почепцов Г.Г. Психологические войны.– М.: Рефл-бук,– К.: Ваклер, 2001.
49. Почепцов Г. Г. Як стають президентами. Виборчі технології ХХ століття. – К., 1999. – 380 с.
50. Полохало В. Рейтинг как оружие кандидата // Вечерние вести. - 2003. - 24-30 октября.
51. Политическая имиджелогия (под ред.. Е. Перельгиной). М., 2006
52. Роббинс Э. Беспредельная власть. – М.: Попурри, 2003. – 592 с.
53. Соболев Є.Чи ми задоволені? / 03.03.2006\\www.telekritika.kiev.ua
54. Средства массовой информации в странах СНГ. Анализ политической, законодательной и социально-экономической структур. Под ред. Дж. МакКормак. - Европейский Институт средств массовой информации, Германия,1999
55. Ситников О. Чорний PR: брудні виборчі технології// prl-net



- Тульчинський Г.Л. PR фірми: технологія і ефективність. – Спб: Алетейя, 2001. – С.112.
56. «Українська правда» [www.pravda.com.ua](http://www.pravda.com.ua)
57. Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова – <http://www.uceps.org/>
58. Фонд "Демократичні ініціативи" – [www.dif.org.ua](http://www.dif.org.ua)
59. Фонд „Європа XXI” – [www.europexxi.kiev.ua](http://www.europexxi.kiev.ua)
60. «Форум» [www.forum.com](http://www.forum.com)
61. Україна: Інформація і свобода слова. — К., 1997.
62. Хоффман С. Опасности империи // Internationale Politik. – 2004. – № 5. – С. 31-42.
63. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2001. – С. 80-82.
64. The spin doctors get serious. – <http://www.prfirms.org/resources/news/default.asp>
65. Toffler A. Powershift, Wealth and Violence at the Edge the 21st Century. - N.Y.: Bentam, 1990. – 485 p.
66. Fukuyama F. The End of History? // The National Interest. - 1989. - Vol. 16. - P. 3-13.
67. What public diplomacy is and is not? – <http://www.publicdiplomacy.org/>

## ДОДАТКИ

### **Аналіз виборчої кампанії Блоку Юлії Тимошенко.**

Блок Юлії Тимошенко – представник т.з. «помаранчевих» сил на вибори 2006 року йшов окремо від соратників. Та це не зашкодило блоку набрати 22% і стати другою найбільшою фракцією у парламенті після Партії регіонів. Такий високий результат стало можливим набрати через електоральний потенціал БЮТ, з його активністю в інформаційному полі та з досвіду ведення ефективних ПР-кампаній.

Формально до блоку входять дві партії – «Батьківщина» і Соціал-демократична партія України. З одноєї сторони це практично, щоб мати назву не партії, а більш солідної назви блок. Ця назва більш промовиста для виборця і забезпечувала значно кращу електоральну перспективу. З другої – малі партії не мали змоги претендувати на перші номери у списках. Це виключило внутрішню боротьбу за лідируючі позиції. Загалом, «Батьківщина» протягом всієї історії існування відрізнялась прагматичним підходом до побудови взаємин з потенційними та наявними партнерами.

До парламентських виборів «Батьківщина» здобула головний ресурс – посаду прем'єр-міністра для Юлії Тимошенко. Наскільки б не була невдалою робота цяряду в цілому, на персональному іміджі экс-прем'єрки це не відбилося. Як охарактеризував ситуацію політолог Віктор Небоженко: «Єдине, що добре виходить в уряду – це ПР-ходи». І в основній ПР-стратегії видно, що экс-прем'єр не займається «Батьківщиною». Вона скоріше займається власним іміджем. Тобто, головним ресурсом під час виборчої кампанії буде саме рейтинг Ю.Тимошенко, а не рейтинг «Батьківщини». Тож головна ПР-технологія – це *ставка на лідера партії*. Тому відставка Ю.Тимошенко та її уряду спрацювала на неї. Багато хто з експертів тепер веде мову про серйозні перспективи Ю.Тимошенко набрати достатню вагу для балотування у Президенти.

Загалом команда Ю.Тимошенко зібрала найкращих фахівців у сфері політичного консалтингу, піару та роботи з мас-медіа. У своїй діяльності Юлія Володимирівна завжди наголошувала на значущості саме цього напрямку. Тож вона намагалась брати на озброєння передові PR- розробки. Для цього ще 1998 року довкола неї була сформована група найкращих українських фахівців з політичного консалтингу, які працювали на Л.Кучму – В.Небоженко, Д.Видрін, Ю.Левенець. Однак головний технолог її штабу – під час виборів чи під час політичної діяльності сама Юлія Тимошенко. Саме вона розробляє піар-концепцію, вона призначає головні напрямки діяльності, вона створює слогани та символіку.

Одним з результатів ефективної роботи команди Ю.Тимошенко у сфері піару є, без сумніву, те, що для значної частини населення Юлія Тимошенко є чи не основним символом помаранчевої революції. Крім того, було створено й закріплено образ «леді Майдану». В останні дні 2004 року люди, які знаходились на площах, вже не лише відстоювали своє право на чесний вибір. Вони чітко знали, що борються за Віктора Ющенка- президента і Юлію Тимошенко – прем'єра. Така тенденція спостерігалась і в іноземних ЗМІ того часу : у свідомості західних журналістів відклалась теза про «двоєлину сутність помаранчевої революції» - непорушний тандем двох – Ю.Тимошенко і В.Ющенко. Можна скільки завгодно говорити про те, що В.Ющенко призначив Ю.Тимошенко лише піддавшись тиску з боку, та виконуючи попередні домовленості скріплені підписами непередодні створення коаліції «Сила народу». Проте, не можна відкидати той факти, що призначення Ю.Тимошенко прем'єром було одним із найбільш явних сподівань Майдану. Опоненти із «табору помаранчевих сил» не могли цього відкидати.

Повертаючись до технологій роботи із виборцями, слід зазначити, що команда Ю.Тимошенко працювала із Майданом не лише на рівні свідомості та підсвідомості його учасників. За переконанням штабістів «Нашої України»,

існувала група людей, які на платній основі вели пропагандистку діяльність. Фахівцями БЮТ було враховано історичний досвід ефективного здійснення революції та закріплення її результатів – «війна агітаторів» довела своєю дієвістю і здатністю мінімальними силами виводити з боротьби серйозні сили супротивника. Фактично це ж саме відбувалось і на Майдані. Координатори Майдану від «Нашої України» висловлювали занепокоєння тим, що такі групи агітаторів підштовхують маси до радикальних дій. Саме тоді команда Безсмертного звинуватила команду Ю.Тимошенко у волюнтаризмі та відсутності відповідальності за долі людей учасників революції.

Так чи інакше, Ю.Тимошенко стала символом Майдану. Вона стала родоначальним революційної моди, уособленням краси та елегантності. А політичний тандем Ющенко – Тимошенко став символом протистояння народу владі.

При цьому Ю.Тимошенко завжди демонструвала схильність до відкритих ПР-кроків, які під час революції, так і пізніше, перебуваючи у Кабміні та після відходу в опозицію. Зокрема, слід згадати публічно розплетену на прес-конференції косу, вихід уряду на ковзанку та у театр, публічні засідання уряду, проведення прес-конференцій по декілька разів на тиждень, потрапляння на сцену Майдану на руках «виборців» під час відзначення річниці Майдану. До цього переліку можна віднести і публічний аукціон із приватизації «Криворіжсталі» - оскільки саме про такий шлях реприватизації неодноразово говорила Ю.Тимошенко під час свого перебування у Кабміні. Тож досить показовою була і її присутність у залі під час аукціону.

Щодо останньої виборчої кампанії, то кампанія БЮТ вигідно вирізнялась з-поміж суперників. Блок Ю.Тимошенко, мабуть, єдиний чия ПР-кампанія зазнала мінімального деструктивного впливу лідерів партії та штабу. За визначенням самих учасників креативної групи, яка працювала з Тимошенко: Олега Медведєва, Віктора Уколова, Олега Надоші, Олексія Мостового, Миколи

Томенка та Олександра Турчинові – головним координатором групи сама Ю.Тимошенко.

Дехто з аналітиків, характеризуючи виборчу кампанію БЮТ, говорив про суттєві прорахунки. Зокрема Андрій Окара зазначив, що в кампанії БЮТ переважали реклама і пропаганда. Хоча розрахунок на позиціонування БЮТ як «партію дії», яка не схильна до компромісів.

Кольорове вирішення символіки кампанії, власне сам символ серця у вигляді «галочки» у бюлетені зазнавали чимало критики від фахівців, а також атак деструктивного піару. Однак, з огляду на результат, цей крок не був невдалим для БЮТ.

Загалом, в ході реалізації ПР-кампанії БЮТ вдало було здійснено наступні непрямки роботи :

- вибір символіки кампанії
- вибір загальної стратегії
- вибір особистих зустрічей з виборцями як основного способу впливу на електоральні настрої
- кампанія з розклеювання друкованої агітпродукції
- роботі зі ЗМІ.

Стосовно характеру ПР-кампанії БЮТ, то визначити його можна як позитивний, емоційно агресивний, однак достатньо м'який стосовно основного супротивника, сусіда по електоральній ніші - Блоку «Наша Україна». БЮТ звично себе позиціонував себе як партнер Президента.

Треба відзначити, що Юлія Володимирівна по закінченню виборів не забарилася подякувати своїм прихильникам за віддані їй політичній силі голоси. По містах були розміщені біг-борди з подякою лідери БЮТ. Це технологічний крок - «закріплення» своєї електоральної бази або для можливих дострокових виборів, або й на перспективу президентських та наступних парламентських виборів.

Головним слоганом виборчої кампанії БЮТ був "Справедливість є, за неї варто боротися". Цей слоган став змістом всієї кампанії. Для того, щоб такий слоган став актуальним і спонукальним, потрібно було переконати виборців, що в українській політиці панують підступність, брехня і обман; жертвою таких дій і стала Юлія Тимошенко як "втілення" справедливості; голос відданий БЮТ – це боротьба за справедливість.

Для цього обігрувалися теми "корупційного скандалу", "зрада національних інтересів" тощо. Це повинно було викликати у виборців переконання того, що Юлія Тимошенко, будучи прем'єр-міністром, боролася з цим, внаслідок чого і була усунута з посади, тобто стала жертвою боротьби за справедливість.

Важливим елементом у мас-медійній роботі БЮТ на виборах 2006 року стали звинувачення тільки на адресу "*оточення*", а не самого президента. Це пояснюється тим, що Ющенко залишився для багатьох виборців символом революції і критика безпосередньо на його адресу могла б підірвати віру у Майдан взагалі. А оскільки Тимошенко була активним учасником цих подій, то це б могло негативно відбитися на її підтримці.

Також активно в кампанії БЮТ використовувалася теза щодо "виборів народного прем'єра". Суспільству нав'язувалася думка, що вибори до ВР – це є виборами Прем'єр-міністра. Це пов'язано було з тим, що за результатами соціологічних досліджень найбільша кількість громадян хотіла б бачити главою уряду Віктора Януковича та Юлію Тимошенко. Тобто, голосуючи за БЮТ, виборець повинен думати, що віддає свій голос "*проти*" призначення керівником виконавчої влади Януковича, таким чином створювалася "*віртуальна*" боротьба за крісло прем'єра.

Варто відзначити, що у своїй рекламі БЮТ не представив жодних ідеологічних засад діяльності. А отже, виборці БЮТ багато в чому керувалися емоціями при голосуванні, а не підтримували певну ідеологію.