

Міністерство освіти і науки України
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра міжнародних відносин та права

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни
«ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ
ТА ЗОВНІШНІЙ PR ДЕРЖАВИ»

Одеса: ОНПУ , 2020

Міністерство освіти і науки України
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра міжнародних відносин та права

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни

«Політичні технології та зовнішній PR держави»
для здобувачів вищої освіти спеціальності
291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та
регіональні студії»

**Затверджено на засіданні
кафедри міжнародних відносин та права
Протокол №1 від 28 серпня 2020 р.**

Одеса: ОНПУ - 2020

Конспект лекцій з дисципліни «Політичні технології та зовнішній PR держави» для здобувачів вищої освіти спеціальності 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії» / Укл.: І. М. Чістякова, І. Б. Кривдіна, В. О. Бабіна, І. В. Кудлай, О. С. Білоусов. Одеса: ОНПУ, 2020. 144 с.

Рецензенти:

Марущак В. П., доктор наук державного управління, професор, завідувач кафедри права та законотворчого процесу Національної академії державного управління при Президентові України

Бабіна Валентина Олександрівна, Чістякова Ірина Миколаївна, Кривдіна Інна Борисівна, Кудлай Ірина Володимирівна, Білоусов Олександр, Сергійович

Конспект лекцій з дисципліни «Політичні технології та зовнішній PR держави» для здобувачів вищої освіти спеціальності 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії».- Одеса: ОНПУ, 2020. – 144 с.

У конспекті розміщений матеріал 15 лекцій, який характеризує поняття, предмет та значення політичних технологій та зовнішнього PR держави. До того ж розглянуто законодавче регулювання політичних процесів, політична участь, класифікація політичних інститутів та систем.. Описані особливості деструктивних політичних технологій та підготовка виборчої кампанії. Зазначена тематика відповідає змісту програм дисципліни «Політичні технології та зовнішній PR держави».

Крім загальних питань, у конспекті є навчальна література, яка може бути використана здобувачами вищої освіти при підготовці до лекційних та практичних занять.

Призначається для здобувачів вищої освіти денної форми навчання.

ЗМІСТ

Передмова	5
Лекція 1. Поняття і класифікація політичних інститутів та політичних систем.....	6
Лекція 2. Політичний процес і політична участь	18
Лекція 3. Основні поняття та категорії, інструментарій PR.....	27
Лекція 4. Технології проведення досліджень у PR	32
Лекція 5. Законодавче регулювання політичних процесів та PR-діяльності.....	38
Лекція 6. Інтернет у політичній комунікації.....	58
Лекція 7. Деструктивні політичні технології.....	70
Лекція 8. Підготовка виборчої кампанії: український та зарубіжний досвід.	92
СЕМЕСТРОВИЙ МОДУЛЬ 2	101
Лекція 9. Політичне лобювання: український та зарубіжний досвід	101
Лекція 10. Політична промова	107
Лекція 11. Медіа-планування та робота зі ЗМІ.....	113
Лекція 12. Політична реклама	120
Лекція 13. PR у зовнішній політиці	124
Лекція 14. Місце інформації, ЗМІ та медіа у зовнішньому PR держави.....	133
Лекція 15. Антикризові PR-технології	140
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	144

Передмова

Дисципліна «Політичні технології та зовнішній PR держави» є складовою частиною вивчення циклу дисциплін професійної підготовки вибіркової частини навчального плану і посідає важливе місце серед дисциплін, що викладаються у вищих навчальних закладах, які готують спеціалістів з міжнародних відносин.

Успіху в політичній діяльності досягають завдяки багатьом чинникам, але найбільше залежить він від підготовленості політика. Йдеться не лише про знання, здібності, особисті якості, а й про володіння політичними технологіями, які мають свої особливості, механізми дії та впливу на окремих громадян та спільноти

Політичні технології (грец. *techne* — мистецтво, майстерність) — сукупність методів і систем послідовних дій, спрямованих на досягнення необхідного політичного результату.

У політичній практиці вони постають як сукупність методів застосування об'єктивних законів політики, матеріалізація абстракцій політичної науки в конкретні рішення, документи, нормативи, розпорядження.

Особливості політичних технологій зумовлені характером політичного процесу, який охоплює найрізноманітніші види політичної діяльності в межах конкретної політичної системи. Серед них — політична участь, яка має на меті формування в процесі політичної діяльності певних позицій, вимог, настроїв, та політичне функціонування як професійна політична діяльність щодо вироблення правових норм, управління політичними інститутами.

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

Мета дисципліни: підготовка висококваліфікованих фахівців з теоретичної та прикладної політології, які мають теоретичні знання, володіють сучасним політологічним мисленням, вміннями та навичками, необхідними для вирішення проблем реформування політичної системи, модернізації політичної сфери, практичної реалізації євроінтеграційних прагнень українського суспільства.

Завдання дисципліни:

- здатність використовувати сучасні політологічні теорії, концепти та методи для аналізу політики на місцевому, національному та міжнародному рівні;

- вільне володіння базовим категорійно-поняттєвим та аналітично-дослідницьким апаратом сучасної світової політичної науки.

В результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен знати:

- категоріальний апарат комунікативістики;

- особливості наукових підходів до аналізу політичної комунікації;

- механізми комунікаційного впливу на соціальні та політичні

- процеси в сучасному суспільстві;

- прийоми аналізу політичної мови і політичних текстів.

Конспект лекцій підготовлено співробітниками кафедри міжнародних відносин та права Одеського національного політехнічного університету.

Лекція 1. Поняття і класифікація політичних інститутів та політичних систем

1. Поняття політичного інституту.
2. Структура, класифікація та функції політичних інститутів.
3. Політичні інститути і політична стабільність.
4. Поняття і структура політичної системи.
5. Функції і типологія політичних систем.

1. Поняття політичного інституту.

Політичні інститути – політичні установи з організаційною структурою, цілеспрямованими виконавчими структурами та апаратом. Політичні інститути – спосіб організації політичного життя суспільства, що втілює ті або інші політичні норми, обумовлені конкретно-історичною ситуацією, вимогами політичного життя. Політичні інститути – це, по суті, певні політичні установи (сукупність політичних партій, органів суспільного громадського самоуправління та ін.), що визначають спільність людей, які мають особливі повноваження і виконують спеціальні функції в політичному житті суспільства (військові комітети, комісії), певну діяльність (президентське правління). Специфіка політичних інститутів, у порівнянні з багатьма явищами політичного життя, полягає в тому, що вони майже завжди узаконені і діяльність їх регламентована відповідними законами, рішеннями й іншими юридичними актами. Кожний із політичних інститутів здійснює певний вид політичної діяльності і включає соціальну спільність, шар, групу, спеціалізовану на її виконанні; політичні норми, регулюючі відносини всередині політичної системи суспільства і між ними, а також між політичними і непо-літичними інститутами; матеріальні засоби, необхідні для досягнення поставленої мети. Політичні інститути: держава, політичні і правові норми, політичні партії, групи інтересів та ін.

2. Структура, класифікація та функції політичних інститутів.

В політичній системі держава - основний політичний інститут, що організує, спрямовує і контролює спільну діяльність і стосунки, відносини людей, суспільних груп, класів, асоціацій, груп інтересів. Держава – політична форма організації суспільства, що здійснює управління суспільством, охорону його економічної та соціальної сфер, культури. Держава – основне знаряддя влади, основний інститут влади в суспільстві і концентроване здійснення владою політики.

Держава – політична організація, такий суспільний механізм, що покликаний захищати інтереси людей певної території і регулювати за допомогою правових норм взаємовідносини між ними, використовуючи за необхідністю спеціальні органи примусу. Виступаючи суб'єктом конституції, держава відображає публічний характер людської діяльності, і чим більше розвинута держава, тим більше відділена, відокремлена від суспільства, здобуває якість громадянського на протипагу суспільству політичному. Держава опосередковує рух основної суперечності людської діяльності між її суспільним характером та індивідуальною формою реалізації. Становлення державності завершується відокремленням держави від суспільства і від індивіда в ролі самостійного суб'єкта. Дальший розвиток державності пов'язаний із народженням бюрократії. У внутрішній структурі держава поступово створює особливу соціальну верству, що безпосередньо здійснює державні функції, світську політику. Пізніше розвиток державності зв'язаний із установленням суспільного громадянського контролю над бюрократією. В процесі обмеження всевладдя бюрократії відбувається формування нації. Такий суперечливий процес здійснює подвійний вплив на становище індивіда і становище суспільства, індивід визначає себе часткою певної цілісності, що складається з окремих індивідів, і обмежує свою свободу заради цілісності. індивід стає особистістю і громадянином.

Політичний інститут політичної системи суспільства - політичні партії - представляють інтереси громадян і ставлять метою їхню реалізацію шляхом завоювання державної влади або участі в її здійсненні.

Групи інтересів – найрізноманітніші організовані групи, спільності людей (профспілки, молодіжні і жіночі рухи, творчі союзи і об'єднання, етнічні і релігійні спільності, організації ветеранів війни, асоціації підприємців і фермерів та ін.).

Політичні інститути забезпечують відтворення, стабільність і регулювання політичної діяльності в суспільстві, збереження ідентичності політичної спільності, незважаючи на зміну її складу, посилюють соціальні зв'язки і внутрішньогрупову згуртованість, здійснюють контроль за політичною поведінкою своїх членів, заохочуючи бажане і припиняючи відхилення від норм поведінки. Політичні інститути – важливе джерело соціальних і політичних змін - створюють багатоманітність каналів політичної активності людей, соціальних спільностей, шарів і груп, індивідуумів, формують альтернативи соціального і політичного розвитку суспільства.

В демократичних суспільствах держава як провідний інститут політичної системи зосереджує максимальну політичну владу. Держава, політичні партії і групи інтересів автономні і успішно реалізують свої функції. Політичні партії і групи інтересів впливають на формування державних і владних структур, корегують політичну мету, спрямовують політичний розвиток суспільства. В авторитарних і тоталітарних суспільствах політичні інститути створені для відображення і репрезентації інтересів людей, які входять до них. Політичні партії суворо підкорені правлячій еліті та бюрократичному апарату, їх природні функції деформовані. Виступаючи представником всього суспільства, володіючи сувереном, тобто верховенством влади в межах території країни, держава діє самостійно. Існування державної влади знаходить вираження в чиновниках, армії, адміністрації, органах правосуддя та ін. Держава – соціально орієнтована організація політичного панування, об'єднуюча сила цивілізованого суспільства. Держава характеризується як всеосяжна, універсальна політична організація суспільства. Відповідно диференціюються задачі і функції держави. З одного боку, держава - виразник інтересів та волі економічно панівної верстви, оберігає її становище в суспільстві, охороняє умови використання всіх ресурсів, людських, матеріальних, природних в інтересах розвитку суспільства, всіх його членів, утримує в узді непокірних, тих, хто чинить опір і піклується про вчасне усунення соціальних протиріч, а з другого, держава – офіційний представник громадянського суспільства, здійснює реалізацію загальних справ, що впливають з природи будь-якого суспільства. Природно, держава виконує дві групи функцій, їх співвідношення в діяльності держави не залишається раз і назавжди заданим, статичним, а залежить від природи суспільства і держави, від конкретно-історичних умов.

Багатоманітність політичних інститутів визначається диференціацією політичної діяльності і політичної влади на різноманітні види. За характером мети виділяються політичні інститути законодавчої, виконавчої і судової влад, кожному з яких притаманна багатофункціональність. Парламент, зокрема, вирішує завдання виконавчої влади, уряд здійснює певні види законодавчої діяльності та ін. За питомою вагою і значимістю політичної діяльності виділяються власне політичні інститути, орієнтовані на здійснення політичної влади, вплив на неї, і соціально-політичні інститути (суспільно-політичні рухи), що задовольняють не тільки політичні, але і соціальні інтереси, а також духовні потреби - в спілкуванні, самоутвердженні, активності та ін.

3. Політичні інститути і політична стабільність.

Сучасна політична наука визначає політичні інститути як установи, здатні приймати політичні рішення і втілювати їх у відповідні правові норми та практику державно-політичного і громадянського життя. Сукупність таких інститутів, що здійснюють владу і управління суспільством, становить політичну систему тієї чи іншої

держави. Таким чином, центральним елементом політичної системи є держава, яка виступає як провідний політичний інститут у здійсненні суспільних інтересів.

Існує і поняття політичних інститутів як певної ідеї, яка здійснюється у конкретному соціальному середовищі і складається з політичних організацій, або структур. Такі структури (партії, рухи, різні об'єднання і таке інше) є політичними інститутами громадянського суспільства, що висловлюють колективні уявлення, загальні ідеї, які обслуговують ці організації. Таким чином, можна зробити початковий висновок, що у політичному житті суспільства існують і функціонують дві категорії політичних інститутів. Одна з них – це держава, її установи та структури. Друга – це політичні формування громадянського суспільства.

До структури державницьких політичних інститутів належать: сама держава, її владні структури, законодавчі органи влади в центрі і на місцях, центральні та місцеві органи виконавчої влади, вищі та місцеві судові органи, органи прокурорського нагляду, засоби масової інформації, або, як їх часто називають, – «четверта влада».

Структура політичних інститутів громадянського суспільства визначається наявністю політичних партій та громадсько-політичних рухів, усіляких творчих об'єднань, професійних та молодіжних організацій, різних політизованих об'єднань та організацій, рівнем політичної культури та політичної свідомості суб'єктів політичного життя суспільства.

Змістовна складова політичних інститутів суспільства включає діяльність держави зі всіма її управлінськими структурами та установами, функціонування виборчої системи, діяльність політичних партій та рухів, рівень громадсько-політичної думки, роботу засобів масової інформації, діяльність груп тиску, значення і роль політичних еліт і політичних лідерів. Докладно ці проблеми будуть розглядатися в окремих розділах цього посібника.

Політичні інститути суспільства, які об'єднують громадян за їх політичними поглядами та інтересами, повинні володіти одностійкістю і рішучістю, що є свідченням їх політичної волі. Керівні органи політичних інститутів виробляють варіанти рішення конкретних політичних проблем, висувають безпосередні політичні завдання, намічають перспективні цілі та визначають засоби їх досягнення, залучають власних прибічників та можливих союзників і керують їх політичними діями.

Успіх кожної суспільно-політичної організації залежить від її політичної сили, якою є спільні дії усіх членів заради досягнення загальної політичної цілі. Головними показниками політичної сили є – 1) кількісний склад одностійців; 2) організованість або здатність діяти злагоджено і чітко в часі та просторі; 3) маневреність, або здатність добиватися переваги у вирішальному місці і у вирішальний момент; 4) стійкість або здатність діяти послідовно у мінливих умовах, зберігати вірність ідеям, утримувати власні позиції.

Вплив громадсько-політичних інститутів на рішення важливих політичних проблем є свідченням здатності добиватися реалізації власних ідей і задоволення власних політичних інтересів. Досягнення однією політичною силою переваги над іншими надає їй великих привілеїв у здійсненні власних варіантів рішення політичних проблем та досягнення власних цілей. Але добре відомо, що вирішення актуальних політичних проблем та задоволення політичних інтересів здатна тільки політична влада. Влада – це головний інструмент політики, заради володіння яким або суттєвого впливу на нього змагаються усі громадсько-політичні сили або політичні інститути.

Поняття стабільності, з огляду на стрімкий суспільний розвиток, є доволі багатоаспектним та може вживатись у різних значеннях. У сучасному науковому дискурсі під терміном “стабільність” (від лат. *stabilis* – постійний, стійкий) найчастіше розуміють сталість розвитку певних елементів, яка дає їм змогу повноцінно і без перешкод функціонувати впродовж тривалого часу. Стабільність як властивість, що визначає ефективність функціонування та життєдіяльності, виявляється у всіх сферах життя

суспільства. З погляду соціогуманітарних дисциплін стабільність зазвичай розглядається не як абстрактне поняття, а у прив'язці до певної сфери життя суспільства: економічної, політичної, культурної тощо.

Одне з перших визначень політичної стабільності (у виданні “Політологія. Енциклопедичний словник”) трактує її як систему зв'язків між різними політичними суб'єктами, для якої характерні цілісність і здатність ефективно реалізовувати свої функції. Майже аналогічне визначення політичної стабільності – як стану політичної системи суспільства, якому властива сукупність зв'язків між різними політичними суб'єктами, що їм притаманна стійкість і цілісність, здатність до ефективної і конструктивної співпраці – подано у виданні “Філософія політики: Короткий енциклопедичний словник”. Проте ці та подібні визначення не враховують динамічні характеристики політичної стабільності та можуть виявитись недостатніми для аналізу під час нашого дослідження.

Політична стабільність є одним із вимірів соціальної стабільності. Це “такий стан співвідношення соціальних груп і політичних сил, за якого жодна з них не може істотно змінити політичну систему в своїх інтересах, тобто забезпечується її статус-кво”. Така рівновага продукується і відтворюється через складний механізм вертикальних (внутрішніх) і горизонтальних (зовнішніх) зв'язків політичної системи. У першому випадку йдеться про рівновагу складових політичної системи і взаємодію між її інститутами, а у другому – взаємодію всієї політичної системи з іншими системами соціуму.

Проблема стабільності як однієї із вагомих теоретичних категорій політичної науки, а також однієї із характерних ознак політичної реальності насамперед розглядається як якісна властивість політичної системи. Політична стабільність є багатоманітним та багаторівневим соціальним явищем, характеристики якого комплексно розглядають з перспективи з різних наукових шкіл та теорій. Попри те, що поняття “стабільність”, “політична стабільність” вживають досить часто, поки що в наукових працях не сформульовано їх однозначного тлумачення. Політична стабільність, на нашу думку, є суб'єктивним явищем і для її застосування повинна бути наявна ефективна база функціонування політичної системи. Політичну стабільність можна розглядати як:

- впорядкованість суспільних відносин, злагоджене функціонування різних елементів суспільної системи. Такий стан забезпечується завдяки налагодженим взаємозв'язкам між цими елементами;
- баланс (рівновага) різних політичних сил та інтересів. На думку А. Крапа, застосування такого підходу для аналізу соціально-політичних явищ може викликати певні складнощі, оскільки в політиці частіше, ніж в інших сферах життя, утворюється меншість, лідери якої закономірно прагнуть до зосередження у своїх руках максимальної могутності (ресурсів, важелів впливу тощо) і домінування;
- прояв демократичної форми правління. Зокрема, на думку американського політолога Р. Даля, стабільність пов'язана з основними елементами демократії: публічне змагання за голоси виборців і розширення участі у політичному процесі громадян;
- відсутність у суспільстві реальної загрози нелегітимного насилля або ж наявність у держави можливостей подолати його у кризових умовах.

Ми розглядаємо політичну стабільність як характеристику політичної системи, оцінка і об'єктивний стан якої відображається у знанні, ставленні, установках та поведінці населення як соціально-демографічного і політично-соціального агента на мікро- та макрорівнях функціонування суспільства.

Оскільки трактуємо політичну стабільність крізь призму функціонування політичної системи держави, можемо виокремити її характерні особливості:

1. Політична стабільність має поліваріантну природу і виявляє себе на всіх рівнях та підсистемах політичної системи:
 - з перспективи інституційної підсистеми – стабільність характеризується стадіальною та ефективною діяльністю ключових системних інститутів (державного апарату, політичних партій, організацій) і взаємостосунками між ними;
 - у нормативній підсистемі стабільність виявляється у збалансованому регулятивному впливі та існуванні широкої і гнучкої системи нормативно-правового поля держави;
 - у культурній підсистемі стабільність проявляється у високому рівні політичної культури;
 - у функціональній підсистемі стабільність виражається у ефективності застосування способів та засобів реалізації влади;
 - у комунікативній підсистемі прояви стабільності характеризуються налагодженими формами взаємодії влади та суспільства, наявністю ефективних та стійких способів співпраці та зворотного комунікативного зв'язку на всіх рівнях.
2. Політична стабільність є динамічним утворенням, яка проявляє себе в процесі хвилеподібних коливань політичної системи, наявних викликів і відповідних реакцій на них з її боку.
3. Політична стабільність є якістю, що виявляється під час функціонування політичної системи і, одночасно, наслідком цього функціонування. Політична система держави повинна гарантувати політичну стабільність.
4. Головне в політичній стабільності – це забезпечення порядку, що виявляється через ефективність діяльності владних структур, їх легітимності та постійності норм і цінностей політичної культури.
5. Важелю впливу на політичну стабільність є масова підтримка політичної влади з боку суспільства. Така підтримка залежить від стійкості позитивних думок та оцінок, які свідчать про схвалення суспільством діяльності владних структур. Підтримка та схвалення з боку населення запобігає конфліктам, свідчить про консолідованість населення та є показником ефективності функціонування політичної системи.
6. Протилежним до явища політичної стабільності є нестабільність. На думку А. Крапа, конкретні вияви нестабільності залежать від співвідношення політичних сил, особливостей процесу прийняття рішень. Дестабілізація демократичної форми правління внаслідок об'єктивних для неї загроз залежить від декількох обставин. Насамперед велике значення має наявність або відсутність глибоких “розколів” у суспільстві, тобто, культурних, ідеологічних і соціально-економічних конфліктів.

На думку професора Йельського університету, політолога Дж. Лінца (J. Linz), основою стабільності політичної системи є **легітимність**, **дієвість** і **ефективність**. Як структурні елементи стабільності, легітимність (підтримка влади), дієвість (здатність знаходити рішення для важливих проблем) і ефективність (здатність впроваджувати політику з бажаними результатами) виявляються через ставлення людей до влади.

Відсутність єдиного комплексного підходу до вивчення політичної стабільності зумовлює необхідність розгляду окремих авторських підходів до її типологізації.

Варто зазначити, що традицію виділення двох типів політичної стабільності залежно від політичного режиму започаткував американський політолог С. Ліпсет. На його думку, доцільно розрізняти **стабільність демократії** та **стабільність “не демократії”** (диктатури). Своєю чергою, ці типи стабільності можна поділити на такі підвиди як стабільна/нестабільна демократія, стабільна/нестабільна диктатура.

З огляду на рівень суспільного розвитку і засоби її досягнення американський політолог Дж. Яворські (J. Jaworsky) пропонує розрізняти **мінімальну** і **демократичну стабільність**. “Мінімальний рівень політичної стабільності означає просто відсутність на

території держави громадянських війн та інших форм збройних конфліктів. Такої стабільності можна досягти, зокрема, й авторитарними методами. Демократична ж стабільність ґрунтується на здатності демократичних структур швидко реагувати на зміни громадського настрою для забезпечення досягнення миру і громадянської згоди”.

Зважаючи на те, що політична стабільність є одночасно результатом узгодження принципів та інтересів суспільства в межах певної політичної системи, окремі науковці також виділяють:

- **Абсолютну (повну) політичну стабільність**, яка розглядається як певна абстракція, оскільки не існує реальних механізмів для її реалізації. Теоретично така стабільність може бути втілена в межах абсолютно замкнутих політичних систем, які не взаємодіють із зовнішнім середовищем. Стосовно демократичних режимів втілення такої стабільності є неможливим.
- **Статичну стабільність**, яка характеризується сталістю, непорушністю політичних традицій та установок. Така стабільність заснована на уявленні про необхідність збереження консервативних традицій, створення стереотипів політичної поведінки та панівної ідеології.
- **Динамічну політичну стабільність**, що є живою, конструктивною основою для функціонування та самовідтворення демократичних режимів. Зміни, що відбуваються в межах демократій, пов’язані з процесом політичної наступності та здатності таких відкритих систем реагувати на внутрішні та зовнішні впливи.
- **Стагнаційну стабільність** – характеризується застоєм, згортанням політичних змін та процесів, розпадом структур політичного життя. Така політична система приречена на розпад, припинення політичного розвитку та політичного регресу загалом.
- **Консолідаційну стабільність**. Такий тип політичної стабільності характерний для демократичних режимів, що заснований на суспільній згоді та громадянському мирі. Політична консолідація є основою для функціонування демократичних режимів, адже передбачає прогресивний розвиток політичної системи та є одним із механізмів забезпечення динамічного відтворення всіх її складових.

Російські дослідники пропонують схожі класифікації. На думку політолога Л. А. Паутова, стабільність може бути “резистентною” і “пружною”. Резистентна стабільність означає винятково збереження статусу-кво, не даючи системі руйнуватись. Пружна – передбачає здатність системи відновлюватись та розвиватись. А. А. Зінов’єв також розрізняє “статичну” і “динамічну” політичну стабільність. Д. Савін розрізняє “мобілізаційну” і “автономну” політичну стабільність. Зокрема, дослідник вважає, що політична стабільність можна досягати двома способами: диктатурою або демократією. У такому значенні мобілізаційна стабільність буде, радше, інструментом здійснення влади згори, автономна – виявом демократичності суспільства. Серед вітчизняних дослідників ці методи досягнення політичної стабільності згадуються і в А. Крапа.

На нашу думку, в ширшому значенні стабільності доцільно також розрізнити її **внутрішню** та **зовнішню** складову. Внутрішня складова містить параметри системи, які ми розглянули, – стабільність у суспільному житті, у структурі політичної системи, відсутність внутрішньополітичних конфліктів. Зовнішня складова передбачає відсутність зовнішньополітичних конфліктів та напруження у міжнародному середовищі, а також суто політична складова, яка містить побудову ефективної системи колективної безпеки, скорочення ядерних озброєнь, розроблення та реалізація основних принципів мирного співіснування та стабілізації міжнародних відносин.

Окрім наведених типологій, слід також навести приклад типології політичної стабільності за масштабом. Російські дослідники Л. Алісова та З. Голенков на прикладі Російської Федерації розробили свій підхід до розгляду типів політичної стабільності, у якому вона може бути: **локальною**, **регіональною**, **загальнодержавною**

(загальнофедеральною) та глобальною. Локальна політична стабільність, на думку науковців, властива мінімальній кількості взаємодіючих територіальних одиниць, що мають адміністративні кордони. За такої стабільності немає конфліктів між такими суб'єктами. Регіональна стабільність передбачає ширше коло таких суб'єктів, "зона безпеки" якої є ширша, ніж за стабільності локального рівня. Загальнодержавна стабільність наявна на державному рівні і свідчить про високий рівень політичної організації суспільства та стійкий розвиток політичної ситуації у всіх регіонах держави. Глобальна політична стабільність є свідченням відсутності масштабних конфліктів у системі міжнародних відносин, наявності способів цивілізованого вирішення зіткнень інтересів різних суб'єктів міжнародного життя, наявності широкої бази принципів, норм та традицій ведення міжнародної політики.

Отже, на основі розглянутих підходів до політичної стабільності, можемо стверджувати, що політична стабільність – багатогранний феномен, який на сучасному етапі розвитку політичної науки є все ж мало дослідженим. Стабільність як якісна властивість політичної системи та ознака сталого і динамічного демократичного розвитку проявляє себе на всіх рівнях політичної ієрархії держави та характеризується багатьма параметрами. Класифікація політичної стабільності, яку ми запропонували на основі різноманітних критеріїв, дає змогу стверджувати про відсутність єдиного бачення проблеми типологізації політичної стабільності з боку науковців. Перспективним напрямом наших подальших наукових досліджень політичної стабільності вбачається вивчення проблем стабільності політичної системи в Україні та з'ясування комплексу чинників, які впливають на її функціонування та розвиток.

4. Поняття і структура політичної системи.

Різні політичні явища в суспільстві об'єднанні поняттям "політична система" суспільства. У науковій літературі побутують різні погляди, як на тлумачення поняття "політична система" суспільства, так і на сутність цього феномену.

Система — одне з основних понять політології, яке дає змогу скласти уявлення про суспільство у вигляді його абстрактної, спрощеної моделі чи окремих елементів. Поняття це запозичили з електроніки й кібернетики американські вчені Г. Алмонд, Д. Істон, В. Мітчел, вважаючи його універсальною категорією наукового аналізу, яка охоплює певну кількість взаємопов'язаних елементів, що утворюють стійку цілісність, мають певні інтегративні особливості, притаманні саме цій спільноті, дотичних до вироблення політичних рішень.

Кожна система повинна бути функціональною і, згідно з Т. Парсонсом, має реалізовувати 4 функції, що служать задоволенню її елементарних потреб:

- Функція адаптації – установлення зв'язків системи з навколишнім середовищем, система пристосовується до середовища і обмінюється з ним ресурсами.
- Функція ціледосягнення – визначення цілей системи і мобілізація ресурсів для їх досягнення.
- Функція інтеграції – підтримання координації взаємовідносин елементів системи.
- Функція латентна – зберігання орієнтації суб'єктів системи на її норми і цінності.

Кожне суспільство є сукупністю підсистем (сфер):

- виробничої;
- соціальної;
- духовної;
- політичної, до якої належать інститути держави і влади.

Усі ці підсистеми наділені властивими лише їм структурою, функціями, цінностями, нормами, цілями тощо:

- виробнича забезпечує матеріальну основу життя суспільства;

- соціальна і духовна сприяють нормальному функціонуванню різних соціальних інститутів;
- політична покликана створювати сприятливі умови для ефективної діяльності всіх ланок суспільної системи, для повної реалізації інтересів усіх членів суспільства.

Кожна з підсистем може зберігати життєздатність лише за умови, що всі інші функціонуватимуть бездоганно чи хоча б задовільно.

Політична система суспільства — цілісна, інтегрована сукупність відносин влади, суб'єктів політики, державних та недержавних соціальних інститутів, структур і відносин, покликаних виконувати політичні функції щодо захисту, гармонізації інтересів соціальних угруповань, спільнот, суспільних груп, забезпечувати стабільність і соціальний порядок у життєдіяльності суспільства.

Основними ознаками політичної системи є:

- взаємозв'язок групи елементів;
- утворення цими елементами певної цілісності;
- внутрішня взаємодія всіх елементів;
- прагнення до самозбереження, стабільності та динамізму;
- здатність вступати у взаємовідносини з іншими системами.

Визначальним компонентом політичної системи є держава. Крім неї, у політичну систему суспільства входять законодавча, судова, виконавча системи, центральні, проміжні, місцеві системи управління (самоуправління), політичні партії, профспілки, асоціації, ініціативні групи, групи впливу й тиску, соціально-політичні рухи та інші об'єднання, змістом діяльності яких є політичні процеси.

Від інших систем політичну систему відрізняють:

- забезпечення неперервності, зв'язаності, ієрархічної координації діяльності різних політичних суб'єктів для досягнення визначених цілей;
- винайдення механізму вирішення соціальних конфліктів і суперечностей, гармонізація суспільних відносин;
- сприяння досягненню консенсусу різних суспільних сил щодо основних цінностей, цілей та напрямів суспільного розвитку.

Аналіз політичної системи надзвичайно важливий для з'ясування політичного життя суспільства, частиною якого вона є.

Політична система виникла з поділом суспільства на класи та появою держави. У процесі еволюції державно організованого суспільства вона все більше ускладнювалася та розгалужувалася. Тому структура, механізм її функціонування завжди мають конкретно-історичний характер, зумовлені рівнем економічного, соціального, духовного розвитку суспільства та іншими чинниками.

Процес становлення політичних систем обумовлений рядом змінних:

- зміною способу виробництва (зміною форм власності тощо);
- зміною в соціально-класовій структурі суспільства;
- політичною поляризацією суспільства (спочатку переважала економічна поляризація);
- збільшенням чисельності суб'єктів політики;
- зростанням робітничого руху і створенням буржуазних політичних партій, рухів тощо;
- загально гуманітарним прогресом, пов'язаним з роллю ЗМІ, преси, мистецтв тощо;
- зростанням ролі ідеології – світської і релігійної;
- глобалізацією проблем, що стоять перед людством.

Політичну систему суспільства досліджували протягом багатьох століть, починаючи від Аристотеля. Але вагомих результатів було досягнуто лише в ХХ ст. після застосування американським теоретиком Д. Істоном методу системного аналізу ("Політична система",

"Системний аналіз політичного життя"). Це дало можливість ученим перейти від вивчення фактів до вироблення загальної теорії, позаяк окремі факти значущі лише в межах загальних моделей, які сприяють чіткішому уявленню про функціонування політичних систем.

Модель Д. Істона дає змогу уявити становище та умови дії політичної системи, прогнозувати наслідки схвалених політичних рішень.

Американський політолог Г. Алмонд ("Порівняльні політичні системи", "Порівняльний політичний аналіз") розглядав політичну систему як набір ролей, що взаємодіють, або як рольову структуру. Найважливіша функція політичної системи — вивчення та з'ясування особливостей ситуації. Моделі функціонування політичної системи розробляли також Т. Парсонс, Г. Спіро, К. Кулчар та інші західні вчені.

Аналіз політичної системи дає змогу вивчити її структуру, тобто внутрішню організацію окремих складових.

Структура політичної системи — сукупність владних інститутів, що пов'язані між собою і створюють стійку цілісність.

Головний єднальний компонент системи — політична влада — зосереджена в державі, політичних партіях і громадських організаціях. Важливою функцією влади є створення внутрішніх, зв'язків системи, врегулювання конфліктів політичними засобами і регламентація поведінки людини, тобто можливість впливати на неї з допомогою певних засобів — волі, авторитету, права, сили. Отже, влада — це елемент, джерело управління, основа розвитку й функціонування політичних систем.

Структуру політичної системи становлять:

- Політичні відносини.
- Політична організація суспільства.
- Засоби масової інформації.
- Політичні принципи та норми.
- Політична свідомість і культура.

Політичні відносини. Вони формуються в суспільстві щодо завоювання та здійснення політичної влади. Це:

- між класові, внутрікласові, міжнаціональні та міждержавні відносини;
- вертикальні відносини у процесі здійснення влади між політичними організаціями (державою, партіями, трудовими колективами);
- відносини між політичними організаціями та установами (адміністрацією, інститутами).

З політичних відносин виростає *політична організація суспільства*, охоплюючи його стабільні політичні організації та установи, які здійснюють політичну владу. Їх поділяють на три види:

- власне політичні організації (державна, політичні партії, політичні рухи);
- політизовані організації (народні рухи, профспілки);
- неполітичні організації (об'єднання за інтересами).

Визначальним елементом політичної організації суспільства, її ядром є держава з усіма її складовими: законодавчою, виконавчою та судовою гілками влади, збройними силами. Будучи головним інститутом політичної системи, держава здійснює управління суспільством, охороняє його економічну, соціальну і культурну сфери.

Взаємозв'язок між різними рівнями й гілками державної влади, між державою та громадянським суспільством здійснюють політичні партії — певні групи людей, яких єднають спільні цілі та інтереси. Головним призначенням партій є досягнення державної влади; оволодіння апаратом управління для реалізації соціальних інтересів, які вони представляють; участь у розробці політичного курсу країни та вплив на висунення і

призначення державних лідерів. Поступово розширюється також впливовість трудових колективів на функціонування політичної організації суспільства.

Трудові колективи створені для виконання виробничих завдань, але за певних умов вони можуть стати й політичними суб'єктами. Вирішальну роль у політичному житті суспільства відіграють громадські організації та рухи, які мають на меті вирішення політичних проблем, задоволення й захист потреб та інтересів своїх членів. Кожне з професійних, молодіжних, творчих та інших добровільних об'єднань має статут із чітко визначеними завданнями в межах чинних державних законів.

Засоби масової інформації (Мас-медіа). Вони є активним і самостійним елементом політичної системи суспільства і в демократичних країнах відіграють роль четвертої влади. Засоби масової інформації — це розгалужена мережа установ, що займаються збиранням, обробкою та поширенням інформації. Вони впливають на регулятивно-управлінську діяльність усіх ланок управління, сприяють реалізації цілей політики, пропагують вироблені політичні й правові норми.

Засоби масової інформації намагаються звільнитися з-під державного й політичного диктату, але їхня незалежність не забезпечує нейтральності. Інтереси певних соціальних сил завжди домінують у викладі масової інформації.

Політичні принципи й норми. Їх призначення полягає у формуванні політичної поведінки та свідомості людини відповідно до цілей і завдань політичної системи. Закріплені в Конституції, законах, кодексах, законодавчих актах політичні принципи й норми регулюють політичні відносини, визначають дозволене й недозволене під кутом зору зміцнення правлячого режиму.

Політична свідомість і політична культура. Будучи важливими елементами політичної системи, вони формуються під впливом соціальної та політичної практики. Політична свідомість постає як сукупність політичних ідей, уявлень, традицій, відображених у політичних документах, правових нормах, як частина суспільної свідомості, а політична культура як сукупність уявлень про різні аспекти політичного життя.

Політична культура сприяє формуванню ставлення людини до навколишнього середовища, до головних цілей і змісту політики держави. Значущість політичної культури визначається її інтегративною роллю, яка передбачає сприяння єднанню всіх прошарків населення, створення широкої соціальної бази для підтримки системи влади, політичної системи загалом.

5. Функції і типологія політичних систем.

Всі елементи політичної системи взаємодіють і утворюють політичну цілісність. Політична система взаємодіє із зовнішнім середовищем (суспільством), прагне забезпечити стабільність і розвиток цього середовища. Специфіка функціонування будь-якого суспільства виявляється через функції політичної системи:

- Регулятивна – виражається в координації поведінки індивідів, груп, спільнот на основі введення політичних і правових норм, дотримання яких забезпечується виконавчою та судовою владою.
- Інтеграційна – вироблення політичного курсу держави та визначення цілей і завдань розвитку суспільства; організація діяльності суспільства щодо виконання спільних завдань і програм.
- Дистрибутивна (розподільницька) – передбачає розподіл системою матеріальних благ, соціальних статусів і привілеїв інститутам, групам і індивідам. Окремі соціальні галузі вимагають централізованого фінансового розподілу: кошти для покриття потреб армії, соціальної сфери і управління отримуються з економіки через оподаткування.

- Реагування – відбивається у здатності системи сприймати імпульси, що надходять з зовнішнього середовища. Вони набувають форми вимог, що висувуються до влади різними соціальними групами.
- Легітимізації – діяльність, спрямована на узаконення політичної системи, на досягнення в її межах взаємної відповідності політичного життя, офіційної політики і правових норм.
- Політичної соціалізації – залучення людини до політичної діяльності суспільства.
- Артикуляції інтересів – пред'явлення вимог до осіб, які виробляють політику.
- Агрегування інтересів – узагальнення та впорядкування інтересів і потреб соціальних верств населення.
- Політичної комунікації – припускає різні форми взаємодії та обміну інформацією між різними структурами політичної системи, лідерами і громадянами.
- Стабілізації – забезпечення стабільності та стійкості розвитку суспільної системи загалом.

Головним для функціональності системи є забезпечення стану динамічної рівноваги шляхом адекватної переробки імпульсів.

Розроблення теорії політичних систем передбачає її диференціацію за типами. Ця надзвичайно складна проблема політичної науки завжди цікавила людину, незалежно від її місця в державі: була вона пересічним громадянином, вченим-науковцем, чи правителем. Адже людину завжди цікавили і цікавлять «вічні питання»: хто править у державі, чому і в чийх інтересах? Питання ці дуже складні і важливі, бо від відповіді на них залежить доля людини, її буття а інколи навіть життя. Тому не дивно, що типологія політичних систем становить найважливіше завдання політології.

Витоки існуючих типологій політичних систем можна знайти в античній суспільно-політичній думці. Один з видатних філософів античності — Платон розглядав форми правління в грецьких містах-полісах, ставлячи на місце закону панування загальних інтересів, протиставляючи їм приватні інтереси. Тому він розглядав як гарні і погані форми правління такі, як: монархія — правління одного гарного правителя в інтересах суспільства, держави; тиранія — правління одного, поганого правителя в особистих інтересах; аристократія— правління небагатьох в інтересах багатьох; олігархія — правління небагатьох у приватних інтересах; демократія — правління багатьох. При цьому Платон розглядав демократію як найпоганішу форму правління, тому що надмірна свобода веде до її втрати, а демократія перероджується на тиранію.

Учень Платона Арістотель, проаналізувавши 158 конституцій грецьких міст-полісів, також виділив «правильні» і «неправильні» форми правління, використовуючи критерій «правильності» правління — у чийх інтересах здійснюється влада. Так, до «правильних» форм правління, тобто до таких, які здійснюються в інтересах більшості суспільства, він відносить: монархію — правління одного; аристократію — правління небагатьох обраних і політію — правління багатьох обраних. І до «неправильних» форм правління, тобто до тих, які здійснюються в приватних інтересах: тиранія — правління одного; олігархія — правління небагатьох; демократія — правління багатьох. При цьому демократію Арістотель ототожнював з охлократією — правління багатьох неосвідчених людей, які не знають, що робити з владою, відстоюють тільки свої інтереси і тому швидко втрачають її.

У період Нової доби найбільш відомі типології систем правління дали Т. Гоббе та Ш. Л. Монтеस्क'є.

Найбільш відома типологія систем правління запропанована М. Вебером. Це поділ на традиційні, харизматичні та раціональні системи.

У вітчизняній політичній літературі довгий час вважалося, що єдиним критерієм, у відповідності з яким треба класифікувати політичні системи, є суспільно-політична

формація, економічний базис суспільства. Відповідно до критерію виділялися рабовласницька, феодальна, буржуазна і соціалістична політичні системи.

Недостатність такої типології полягає в абстрактності та жорсткому прив'язуванні до економічної структури суспільства. Відомо, що однотипний економічний базис (Німеччина, Франція, Англія, Італія) перед другою світовою війною створив різні типи політичних систем. У Німеччині та Італії господарювали тоталітарні фашистські політичні сили, в той же час у Франції та Англії — ліберально-демократичні. Справа, мабуть, не тільки в економічному базисі суспільства, хоч, безумовно, він відіграє важливу роль у становленні та функціонуванні політичних систем.

У зарубіжній політичній науці типи політичних систем класифікуються за різними критеріями, і це дозволяє глибше аналізувати їх, бачити переваги одних політичних систем над іншими як при однакових, так і при різних економічних структурах.

Так, Ж. Блондель поділяє політичні системи за змістом та за формами управління. Він виділяє п'ять основних типів:

- 1) ліберальні демократії, які опираються на лібералізм у прийнятті державних рішень;
- 2) комуністичні системи з пріоритетом рівності соціальних благ і зневагою до ліберальних засобів їх досягнення;
- 3) традиційні політичні системи, які управляються олігархією і відзначаються нерівномірним розподілом соціальних і економічних благ;
- 4) політичні системи, що переживають період становлення в країнах, які розвиваються, з авторитарними засобами управління;
- 5) авторитарно-консервативні системи, мета яких — збереження соціальної та економічної нерівності, але більш дієвими засобами.

Існують і спрощені підходи до класифікації політичних систем. Вони поділяють політичну систему на демократію і диктатуру або на демократію, авторитаризм і тоталітаризм.

Але більшість сучасних політологів поділяють погляди американського вченого Г. Алмонда щодо типології політичних систем. У своїй типології він спирається у якості базової характеристики політичних систем на ступінь відповідності основних форм організації і здійснення політичної влади тим політичним ідеалом, на які було зорієнтовано суспільство. На цій підставі він виділяє такі типи політичних систем:

1. Політичні системи англо-американського типу. Вони характеризуються вільною політичною культурою, яка спирається на раціональний розрахунок, терпимість і толерантність громадян і політичної еліти. Системи цього типу стабільні, ефективні, здатні до саморегуляції. У цій системі чітко реалізується принцип розподілу влади на три гілки (законодавчу, виконавчу і судову) і чітко визначені їх функції.
2. Континентально-європейські політичні системи. Це політичні системи, які склались у Франції, Німеччині, Італії, країнах Скандинавії. Для них характерним є існування та взаємодія елементів старих і нових культур, політичних традицій та форм політичної діяльності. Партії та суспільно-політичні об'єднання вільно функціонують у межах існуючих конституційних норм. Представницькі і виконавчі гілки влади виконують свою діяльність на основі визначених законом регламентів та процедур.
3. Доіндустріальні політичні системи (або частково індустріальні). Ці системи характеризуються досить високим ступенем поєднання елементів різних політичних культур, що призводить до прихильності великої кількості населення до протилежних традицій. Великий вплив має орієнтація населення на лідера, а не на програми уряду. Окремі виконавчі структури (армія, бюрократія) постійно перевищують свої повноваження, досить часто

беруть під контроль законодавчі функції, відверто втручаються в судові справи, в той же час права і свободи громадян суттєво обмежені. І не дивно, що в таких країнах характер політичних відносин досить часто призводить до авторитарних форм правління.

Політичні системи тоталітарного типу. У політичній системі такого типу влада зосереджена в руках нечисленної політичної номенклатури (бюрократії). Засоби масової інформації перебувають під контролем держави. У суспільстві, як правило, дозволена діяльність лише однієї партії, яка контролює всі елементи політичної системи, включаючи і державу. Панує ідеологія керуючої партії. Занадто розширені функції репресивних органів. Політична активність носить дозвільний і примусовий характер.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте поняття політичного інституту.
2. Назвіть структуру, класифікацію та функції політичного інституту.
3. Порівняйте поняття політичний інститут та політична стабільність

Лекція 2. Політичний процес і політична участь

1. Поняття політичного процесу.
2. Режими протікання політичного процесу.
3. Сутність, форми і різновиди політичної участі.
4. Прийняття політичних рішень.

1. Поняття політичного процесу.

Політичний процес – це сукупність усіх видів політичної діяльності. Політичний процес – явище динамічне й багатогранне. Цим терміном (від лат. processus - просування) характеризують хід та особливості руху, послідовну зміну подій, явищ. Політична наука використовує цей термін перш за все для характеристики реалізації владних інтересів і досягнення цілей. Дії політичних суб'єктів здійснюються в часі й просторі, як упорядкована послідовність, що має політичний смисл.

Політичний процес виступає характеристикою політичного життя в цілому, реалізує виконання суб'єктами політики своїх специфічних ролей і функцій. Політичний процес відображає політичну реальність, яка виникає внаслідок боротьби інтересів політичних сил, соціальних груп, індивідів. У змістовому плані політичний процес охоплює дії громадян й еліт, які здійснюються стосовно влади. Дії політичних суб'єктів розвиваються в рамках політичної системи.

Політичний процес - це:

- всебічний і суперечливий розвиток політичних явищ;
- сукупність дій різних політичних сил, течій, які домагаються реалізації політичних цілей;
- один із суспільних процесів, на відміну від економічного, духовного тощо;
- форма функціонування політичної системи, яка еволюціонує в просторі й часі;
- методи реалізації владних функцій правлячим режимом і його взаємодія з опозицією;
- означення конкретного процесу з досягненням певних цілей (реформа, революція, виборча кампанія).

Політичні процеси поділяють за просторовими вимірами на глобальні, регіональні, національні, регіональні, локальні. У середині суспільства політичні процеси здійснюються:

- на загальнодержавному рівні;
- на адміністративно-територіальному рівні (область, місто, район);

- усередині соціальних спільностей, соціально-демографічних груп;
- усередині націй, етносів;
- політичних партій і рухів.

Політична наука виділяє три основні підходи до розуміння сутності політичного процесу залежно від дії політичних суб'єктів і часових вимірів. Прибічники інституційного підходу пов'язують це явище з трансформацією інститутів влади. Представники біхевіористського підходу як основні суб'єкти політики розглядають окремих індивідів або групи осіб. Структурно-функціональний підхід зосереджує увагу перш за все на внутрішніх структурних особливостях політичної системи й середовища, у якому відбувається політичний процес. Об'єктами аналізу при цьому підході виступають структурні елементи політичної системи та їх функціонально-рольові особливості.

Політичний процес характеризується циклічністю. У демократичних країнах він функціонує значною мірою у зв'язку з виборчими циклами. Пік політичної активності в цьому разі припадає на вибори до законодавчих і місцевих органів влади. У період літніх відпусток політичне життя істотно затихає.

Відповідно до характеру політичних режимів політичні процеси розділяють на такі основні види: демократичні й недемократичні. Демократичні характеризуються різноманітністю форм представницького народовладдя і прямої участі в політиці.

Недемократичні політичні процеси відбуваються при авторитарних, тоталітарних і перехідних політичних режимах.

У політичних процесах виділяють етапи формування і розвитку політичних процесів. Перший – визрівання політичних пріоритетів. Другий – вироблення й артикуляція політичних інтересів і цілей. Третій – прийняття політичних рішень, у яких виражена політична воля. Четвертий – реалізація політичних рішень, втілення вольових бажань інститутів влади, різних суб'єктів політики. П'ятий – етап підведення підсумків розвитку процесу. Шостий – етап визначення нових цілей і завдань. Усі ці етапи взаємозв'язані й становлять цілісний процес.

За показниками стабільності політичні процеси поділяють на дві основні форми. Стабільний політичний процес характерний стійкими формами політичної мобілізації і поведінки громадян. Такий процес базується на легітимному режимові правління.

Нестабільний політичний процес виникає і розвивається в умовах кризи влади, в основі якої можуть лежати соціально-економічні проблеми, міжнародні конфлікти, внутрішня політична криза, різке загострення політичної боротьби тощо. Нестабільність політичного режиму зумовлює нестабільність політичного процесу.

Залежно від масштабів вирізняють такі типи політичних процесів:

- повсякденні політичні процеси, у яких беруть участь дрібні суб'єкти з безпосередньою дією індивідуумів, груп і частково інституцій;
- історичні політичні процеси, пов'язані із здійсненням якоїсь історичної події, у яких беруть участь крупніші суб'єкти;
- еволюційні політичні процеси, у них беруть участь крупні суб'єкти політики (інститути політичної системи). Вони тривають довго. До такого типу належить модернізація політичної системи, демократизація посттоталітарних суспільств.

Політичні дослідники виділяють базові й периферійні політичні процеси. До перших належить зміна системних властивостей політичного життя, до других - процеси, при яких відбуваються менш суттєві зміни. Вирізняють відкриті й закриті процеси, "ідеальні процеси", традиційні й патріархальні процеси. З огляду на стан суспільства виділяють стаціонарні й перехідні типи процесів, системні та міжсистемні процеси.

Політичний процес як цілісне явище має свою структуру, яка складається із таких елементів:

- суб'єкта, носія влади, який виявляє політичну волю;
- об'єктів, на які спрямовані дії і передбачено досягнення цілей;

- засобів, методів, ресурсів, інституцій, що реалізують процес. Кожний узятий окремо процес має свою структуру і власну логіку розвитку. Тому суб'єкти, їх взаємодія, послідовність, сюжет, часові рамки та інші фактори, які впливають на розвиток політичного процесу, визначають як параметри політичного процесу. Учасниками політичного процесу можуть бути політичні системи, держава, елементи громадянського суспільства, політичні партії, масові рухи, організовані й неорганізовані групи людей, індивіди.

2. Режими протікання політичного процесу.

Аналіз політичного процесу дозволяє виділити в його структурі, по-перше, часткові (складові) політичні процеси, або групи щодо самостійних політичних дій, що утворюють у своїй сукупності рух політичного життя в цілому, по-друге, етапи (фази, стадії) в зміні стану політичної реальності. У різних джерелах, як правило, вказуються чотири фази послідовної зміни стану соціально-політичних систем, або, за іншою термінологією, чотири режими протікання політичного процесу :

- 1) конституювання, становлення політичної системи;
- 2) функціонування існуючої політичної системи;
- 3) розвиток політичної системи;
- 4) етап занепаду, розпаду політичної системи.

Будучи взаємодоповнюючими, ці стадії зберігають, однак, притаманні кожній з них особливості, виконують свої власні призначення і здійснюються специфічними методами політичних дій.

- **Стадія конституювання політичної системи** є однією з найважливіших у розвитку політичного процесу. Зазвичай вона збігається з переломним, революційним періодом в розвитку суспільства, коли втрачається легітимність влади одних соціально-політичних сил і панівне становище займають інші сили. Ці нові сили створюють відповідно до їхніх потреб нову політичну систему, в якій їх волю виконують якісно інші органи влади та інші політичні інститути. Одночасно відбувається заміна колишніх правових норм новими нормами, в яких закріплюються знову виникли інститути влади, інші елементи політичної системи, а також вся змінена система суспільних відносин. Зміст політичного життя суспільства в період, коли відбувається перетворення колишньої політичної системи в нову, визначається як повний перегляд конституції. Сама ж конституція держави виступає як легальний і демократичний спосіб легітимації політичної влади, всіх її інститутів. Укорінення нового політичного ладу прямо залежить від здатності вводитися інститутів відповідати на потреби суспільства. І навпаки, труднощі із затвердженням нових політичних інститутів можуть свідчити про їх надуманість, штучність, невідповідність соціального досвіду і потребам суспільного розвитку.
- **Стадія функціонування політичної системи** збігається зі стабільним періодом суспільного розвитку, коли панівні соціальні групи займають міцне положення серед інших соціально-політичних сил. На даній стадії політичного процесу здійснюються функції по відтворенню, підтриманню діяльності вже існуючих органів держави, політичних партій, громадських організацій. Такими процедурами, по суті, є всілякі вибори, з'їзди і конференції політичних партій і громадських організацій, засідання представницьких органів влади і т.д. На стадії функціонування політичного процесу відтворюються і самі його учасники як виразники певних політичних позицій та інтересів, носії відповідних поглядів і переконань, певних стереотипів політичної поведінки. Для розуміння сутності даної стадії політичного процесу важливо враховувати, що політична система побудована не з самої себе: її постійно відтворюють існуючі в суспільстві

соціально-політичні сили в якості інструменту для вираження і реалізації своїх інтересів.

- **Стадія розвитку політичної системи** настає в період певної перегрупування в розстановці політичних сил. На даному етапі політичного процесу відбуваються часткові зміни в системі органів держави, реформування діяльності політичних партій і громадських організацій. Здійснювані зміни в структурах і механізмах влади виводять політику правлячої групи на новий рівень, що дозволяє дати відповіді, адекватні виклику часу. Такі політичні зміни означають, що правлячі кола шукають цілі, форми і методи управління, відповідні змінам, що відбуваються в соціальній структурі і мінливого співвідношенню політичних сил всередині країни і на міжнародній арені. Стадія розвитку політичної системи супроводжується протиборством різноманітних течій і тенденцій, які в кінцевому рахунку ведуть до підвищення адаптивності, відповідності владних структур зовнішнім соціальним умовам.
- **Стадія занепаду політичних систем** збігається зі зростанням соціальних сил, які заявляють про себе новими формами організації політичного життя і суспільства в цілому. В даному випадку спрямованість динаміки політичного процесу має негативний по відношенню до існуючих інститутів влади характер. Руйнівні тенденції переважають тут над конструктивними, творчими; розпад режиму правління має незворотний характер. В результаті вдається правляча групою рішення втрачають управлінську здатність, а сама група - свою легітимність. Характерним прикладом політичного процесу в стадії занепаду політичних систем є розвиток СРСР в 1980-ті - на початку 1990-х рр., Коли правлячі кола безуспішно намагалися знайти відповіді на соціально-економічні і духовні запити часу. Тривалість в часі кожної із зазначених стадій політичного процесу може бути різною. Це залежить від цілого ряду об'єктивних і суб'єктивних факторів. Найважливішими з таких факторів є: характер історичного періоду в розвитку країни; ступінь розвиненості політичної культури суспільства; глибина існуючих соціальних протиріч; політична зрілість соціальних суб'єктів; вплив зовнішніх політичних сил. Наприклад, стадія конституювання політичної системи - не одномоментний акт, вона завершується в момент зміцнення панування нових політичних сил. Стадії відтворення і розвитку політичної системи можуть чергуватися один з одним і тривати як завгодно довго. Стадія занепаду теж може розтягуватися на роки, десятиліття і навіть століття. Початок чергового циклу в політичному процесі пов'язано зі зміною суб'єкта політичної влади і повним розпадом колишньої політичної системи.

3. Сутність, форми і різновиди політичної участі.

Існують різні підходи до трактування терміна "політична участь". Зокрема, американський соціолог Х. Маккласкі визначає політичну участь як добровільну діяльність, завдяки якій члени суспільства беруть участь у виборах правителів, і прямо чи опосередковано у формуванні державної політики.

На противагу Х. Маккласкі науковці С. Хантінгтон та Дж. Моріс Нельсон критикують трактування терміна "політична участь" лише як добровільної діяльності, констатує, що індивід чи група людей можуть здійснювати політичну участь і з примусу. На основі цього розглядають: автономну (добровільну) та мобілізовану (примусову) політичну участь.

Автономна політична участь існує тоді, коли громадяни свідомо є активними та власні політичні рішення приймають без примусу політиків. Цей тип використовується переважно в країнах Заходу. Щодо мобілізованої політичної участі, то вона, на відміну від автономної, є вимушеною дією та участю у подіях, акціях, виборах і залежить від

неполітичних стимулів (страх, підкуп, фальш). Це характерно для тоталітарних режимів та традиційних суспільств.

Політичну участь може здійснювати як одна особа (керуючись власним світоглядом та позицією), так і громадяни, об'єднані спільною ідеєю та визначеною метою. Відповідно до цього критерію виділяють індивідуальну та колективну політичну участь.

Політична участь може бути організованою та неорганізованою. У першому випадку громадяни беруть участь у політичному житті на основі чітко продуманого плану. Неорганізована участь є ніким не керованою і здебільшого спонтанною. У певний період особа чи група громадян виявляє свою політичну позицію та здійснює певну політичну участь, роблячи це, як правило, під впливом ситуацій, керуючись емоціями.

Також політична участь може носити традиційний та новаторський характер. За традиційної політичної участі здійснення політичних дій та вчинків відбувається згідно з встановленими нормами, схемами діяльності, дотримуючись стереотипної поведінки. Новаторська політична участь передбачає введення новизни.

Політичну участь також розрізняють за тривалістю та циклічністю дії, поділяючи її на постійну та епізодичну. Відповідно епізодичною є нетривала участь у певний момент політичного життя, а постійною – циклічно тривала участь, що має сталий характер та взаємодію.

На нашу думку, однією з найважливіших є типологія політичної участі на пряму та опосередковану. Пряму політичну участь ми можемо зустріти у межах невеликих політичних груп, де народ безпосередньо приймає рішення більшістю голосів. На загальнонаціональному рівні до неї можна зарахувати референдум та плебісцит.

Референдум – це безпосереднє звернення до виборців для остаточного вирішення певного питання. На загальнонаціональний референдум, переважно виносяться питання, що стосуються державно-політичного ладу, мови, території та інших важливих політичних проблем країни.

Плебісцит – опитування населення через голосування про належність території, на якій воно проживає, тій чи іншій державі (інколи поняття “плебісцит” тлумачиться як дорадчий (консуль- тативний) референдум. “Під час референдуму або плебісциту виборці самі приймають остаточне рішення з винесеного на голосування питання”.

Для того, щоб результати прямої участі громадян відповідали очікуваням – потрібно дотримуватись певних правил. Насамперед вважати остаточно прийнятим те рішення, яке підтримане кваліфікованою більшістю населення. Це пояснюється тим, що є частина громадян, які не беруть участь у голосуванні. Тому відповідно може утворитись неоднозначна більшість. Також важливим є інформування населення про можливі наслідки того чи іншого рішення. Адже, не обдумавши та не вивчивши політичної ситуації, громадяни можуть бути некомпетентними та приймати не вигідні для себе рішення. У цьому і проявляються слабкі сторони прямої участі.

Також розглядають інший вид участі – через представництво (опосередкована участь). У такому випадку за допомогою голосування громадяни обирають тих, хто представлятиме їх на різних рівнях владних структур та прийматимуть від їх імені політичні рішення.

У межах опосередкованої участі виділяють дві концепції, які характеризують взаємовідносини між електоратом та вибраними представниками. Перша – концепція “жорстких наказів” (так званий “імперативний мандат”), згідно з якою обраним депутатам виборцями даються накази для формування загальнонародної волі. Ця концепція перейнята з досвіду Великої французької буржуазної революції та використовує ідеї Ж.-Ж. Руссо – ототожнення інтересів правителів і тих, які підкорені. У ній є як позитивні, так і негативні сторони. Насамперед до мінусів зарахуємо те, що виборці не можуть передати волю усього народу, адже кожен представник електорату буде насамперед захищати інтереси свого округу, регіону та етнічної спільноти. А депутат, як ми знаємо, має представляти волю усього суспільства, не виокремлюючи нікого. Також важливо не

оминути увагою той факт, що виборці у переважній більшості недостатньо добре розбираються у політиці, не мають належного рівня поінформованості і переважно здійснюють свій вибір, ґрунтуючись на емоційно-психологічному рівні. Перевагою є можливість для виборців диктувати свої “умови гри” у політиці та відчувати власну значущість у державі. Саме завдяки цьому реалізується принцип народного суверенітету.

Іншою є концепція, в основу якої покладено підхід, запропонований англійським політичним філософом Едмундом Берком, – вільного депутатського мандата. Оскільки виборець не може написати наказ на усі випадки життя, який задовільнив би усіх громадян, то власне політик, який представляє електорат, повинен проаналізувати, систематизувати та висловити рішення, що будуть позитивними для усієї країни, поєднати інтереси регіонів. Політик також, як правило, є вищий за своєю інтелектуальністю та компетентністю, аніж середньостатистичний виборець.

Загалом позицію населення щодо політики можна охарактеризувати двома словами: політична активність або політична пасивність.

Політично активне населення здебільшого цікавиться політичною ситуацією в країні, їхній області та населеному пункті. Такі громадяни вивчають програми політиків та партійні списки. Ті, що активніші, намагаються самі впливати на політичні події, іти в політику, тобто брати участь у ній особисто.

Політично неактивні люди намагаються уникнути політичного впливу на їхнє життя або хоча б звести його до мінімуму та виключають будь-яку свою участь в політиці. Звичайно, не існує лише крайніх варіантів, тому є і такі, які цікавляться та беруть участь в політиці до певних меж, або тоді, коли вважають, що вони дійсно можуть на щось вплинути.

Отже, спробуємо детальніше розглянути рівні прояву політичної активності:

1. Апатія – стан, коли людина не бере участі в подіях та політичному житті, їй байдужа доля держави, вона не цікавиться загальноновизнаними національними цінностями народу.

2. Лояльність – прояв певного інтересу індивіда до політики, участь у виборах та акціях громадянсько-політичного спрямування. Тут вже в певний спосіб проявляється політична участь, хоча ще на доволі низькому рівні.

3. Негативізм – несхвалення дій влади та її критика у різних формах політичного протесту. Сюди ж зараховують належність до опозиції, де громадяни, заперечуючи цінності чинного політичного режиму, беруть участь у житті суспільства. Крайнім проявом негативізму є тероризм, але він належить до незаконної політичної участі.

4. Громадянська участь – форма політичної участі, яка передбачає обов’язковість участі у виборах, дискусіях, надання публічної оцінки діям офіційних лідерів та владних інститутів.

5. Організаційна участь – найвища форма участі, яка передбачає членство у політичних партіях, організацію та участь в ідеологічних акціях та заходах. Належність до певної партії вимагає знань та умінь аналізувати політичну ситуацію. Вершиною організаційної форми є належність до політичної еліти, коли громадяни стають суб’єктами політики не лише заради професії, а й за покликанням. Це означає систематичність у прийнятті політичних рішень та організації їх виконання.

Також можна навести класифікацію структурних компонентів низького рівня політичної участі, згідно з іншим підходом, де виділяють:

1. Вилученість із політичних відносин як наслідок низького рівня розвитку цієї особи.
2. Неучасть у політиці як результат заорганізованості політичної системи, низької ефективності механізмів зворотного зв’язку між системою і громадянським суспільством, розчарування у політичних інститутах і байдужості до їх діяльності.

3. Політичну апатію як форму несприйняття політичної системи – після чужоземного завоювання (окупації), перемоги контрреволюції, кривавого придушення масових соціальних і політичних рухів.
4. Політичний бойкот як вираз активного несприйняття цієї політичної системи та її інститутів.
5. Політичний нейтралітет як вираз задоволеності станом справ в умовах стабільного розвитку системи.

Проаналізувавши форми політичної участі, можемо виділити важливі компоненти для забезпечення активності громадян у політичному житті, а саме: високий рівень політичних знань, емоційно-вольовий та пізнавальний аспект змобілізованості, рівень політичних навичок, які дають змогу переходити індивіду від слів до діла.

Що ж до масштабності та інтенсивності політичної участі, то тут існують два підходи. Представники елітарного напрямку вважають, що надмірне розширення політичної участі становить загрозу демократичним інститутам, а участь звичайних громадян є ненормальною, оскільки вносить певну дисфункціональність. Також є протилежна думка, що участь і є шляхом до легітимності влади, усунення насильства в процесі вирішення політичних проблем. Цієї теорії дотримуються представники демократичного напрямку. Загалом, на нашу думку, найкращим виходом з суперечки масштабності політичної участі є поєднання двох підходів, а саме: кваліфіковані рішення повинні прийматись політиками-професіоналами, а решта громадян повинні брати участь у виборах, дискусіях та контролювати дії політичної еліти.

До психологічних причин участі громадян у політичному житті належить:

- Задоволення власних інтересів.
- Реалізація своїх позицій, ідеалів, цінностей.
- Можливість контролю над поточним перебігом подій, відчуття важливості.
- Задоволення потреби у спілкуванні.
- Компенсація особистих невдач та недоліків.

Із психологічних характеристик та причин політичної участі спробуємо вивести мотивацію. До мотивів політичної участі належать підвищений інтерес до політики, спрямований на пізнання перебігу життя політичного суспільства, кар'єра, власна реалізація індивіда як особистості, прагнення до соціального єднання.

Рівень володіння соціальними суб'єктами, організованість та доцільність політичних акцій та уміння до співіснування різних соціальних груп і визначає високу політичну культуру участі громадян. Життєві клопоти, злидні, низька політична культура влади та безнадійність громадян змінити життя на краще, навпаки, зумовлюють певну політичну пасивність, політичну неучасть.

Перед тим, як розглядати способи політичної активізації, потрібно класифікувати за рівнем політичної участі громадян на три групи. Першу з них становлять громадяни, котрим властива політична байдужість, оскільки люди ставлять на перший план власні проблеми, намагаються зробити професійну кар'єру тощо. Другу групу становлять особи, що не вірять у власну політичну важливість. Це так звані відчужені від політики люди, які вірять, що незалежно від того, будуть голосувати вони чи ні, політичні рішення прийматимуться владою самостійно і не змінюватимуться. Такі люди не бачать відмінності між політичними партіями та кандидатами на виборах. Третю групу становлять люди, які втратили інтерес до правосуддя, законності, стабільної політичної системи. Але в період депресії такі громадяни можуть активно долучатись до політичного процесу.

Загалом для активізації політичної участі потрібно передусім інформувати населення, об'єктивно та достовірно висвітлювати ситуацію та покращувати "політичну грамотність". Не останню роль у цьому відіграють і соціально-економічні чинники. Відповідно покращання економіки та соціального життя активізує людей до політичної

участі. І найголовнішим є те, що політики повинні завойовувати довіру громадян, чинячи лише правомірні та справедливі дії.

Отже, політичну участь за сучасних глобальних процесів інтеграції, формування нового світового порядку можна розглядати як одну з основних характеристик демократії, як засіб політичної соціалізації та політичного виховання, розв'язання конфліктів, боротьби з бюрократією і політичним відчуженням мас. Ця проблематика не є до кінця розглянутою і має подальші перспективи для дослідження, адже вимагає структуризації політичної участі та чіткого окреслення причин неучасті громадян, що надасть можливість інтенсифікувати політичну активність народу та спрямувати її у русло демократичного розвитку.

4. Прийняття політичних рішень.

Політичне рішення є важливим елементом політичної діяльності й реалізації політичних цілей. Політичне рішення - це здійснюваний в індивідуальній чи колективній формі процес визначення завдань політичної дії, етапів, способів її досягнення. Прийняття політичних рішень - це технологічна реалізація політичної влади в управлінні соціальними процесами. Через конкретні політичні рішення політична влада втілює свою волю в управлінський процес відповідно до інтересів керівних груп (Політологічний енциклопедичний словник.- К.: Генеза, 1999.— 303 с). Політологічний енциклопедичний словник так трактує сутність політичного рішення: "Політичне рішення - політична дія інформованого суб'єкта влади для реалізації певної мети, що передбачає оптимізацію зовнішніх і внутрішніх умов функціонування даного суб'єкта і визначення перспектив його подальшого розвитку".

Процес прийняття рішень проходить ряд стадій, зокрема:

- а) аналіз інформації про проблему, яку необхідно вирішувати;
- б) постановка проблеми;
- в) опрацювання експертів;
- г) напрацювання альтернативних варіантів політики;
- г) вироблення альтернативної політики;
- д) прийняття рішення;
- е) реалізація рішення;
- є) підведення підсумків;
- ж) внесення коректив у проведення політичного курсу.

Виділяють також стадії:

- а) артикуляція інтересів;
- б) підготовка громадської думки;
- в) комплексний аналіз проблеми;
- г) всебічна підготовка проекту рішення;
- г) прийняття рішення;
- д) виконання рішення.

Існують різні типи рішень. Перше – фундаментальні рішення, які приймаються відповідно до конституції або ж революційним шляхом. Вони мають вирішальне значення для функціонування політичної системи. Другий тип стосується законодавчих актів. Третій - локальні рішення, які мають адміністративний характер. Залежно від характеру проблеми виділяють такі типи політичного аналізу: 1) дискриптивний, який зосереджує увагу на подіях минулого, котрі необхідні для вирішення сучасних проблем; 2) предикативний (прогнозуючий, передбачаючий), який виявляє можливі наслідки реалізації кожної моделі дій; 3) прескриптивний, який виключає рекомендації для отримання ефективніших результатів.

Крім цього, рішення поділяють:

- за значущістю для влади: значні, нейтральні, чергові, перспективні, вчасні, запізнілі, прогностичні;
- за терміном дії: короткочасні, довгочасні, безперервно діючі;
- за інноваційністю: новаторські, рутинні;
- за силою впливу: обов'язкові, рекомендаційні.

Рівень об'єктивності й реалістичності політичного рішення залежить від дотримання ряду умов, до яких належать:

- 1) якість й обсяг інформації про проблему, яку вирішують;
- 2) детальне врахування обставин (політичних, економічних, ідеологічних тощо), які взаємодіють між собою й утворюють відносну ситуативну цілісність;
- 3) уникнення спрощення ситуації, яка виникає з об'єктивної нездатності врахувати всю складність елементів, тенденцій, протиріч;
- 4) після часткової реалізації рішення необхідно враховувати зміну ситуації, нові обставини і внести корекцію в саме рішення, механізми його реалізації, часові рамки досягнення цілі;
- 5) необхідно спрогнозувати, як рішення вплине на долі окремих людей чи груп, розвиток структур, яких воно стосується;
- 6) по можливості необхідно відмовитися від закритості процесу прийняття рішення, що дасть змогу залучити до його реалізації широкі маси, які зацікавлені в ньому, виявити можливу реакцію опонентів рішення.

Політична наука напрацювала низку загальноновизнаних теорій прийняття політичних рішень. Однією з перших можна вважати концепцію соціальної дії М. Вебера, яка зорієнтована на свідомість, раціональність й ефективність. Великий внесок у розвиток теорії політичних рішень зробив американський політолог Г. Саймон. Він сформулював її в таких працях, як "Адміністративна поведінка" (1947), "Нова наука управлінських рішень" (1960). На думку Г. Саймона, прийняття політичних рішень визначає характер організаційної структури суспільства. Він виділяє рішення програмовані, тобто шаблонні, які повторюються, і непрограмовані, які базуються на оцінці нових явищ і фактів та розв'язують невідомі раніше завдання.

Програмовані рішення, на його думку, дають більше можливостей для прогнозів, ніж спонтанні. Г. Саймон у своїх працях вирізняє такі стадії прийняття рішень: по-перше, пошук і формулювання проблеми; по-друге, вироблення шляхів прийняття рішень; по-третє, оцінка й вибір конкретного варіанта рішення. Вчений вважав, що найкращим є рішення, відправним пунктом якого є конкретні дії.

Д. Істон наголошував, що політика є процесом ієрархізації цінностей, яка досягається прийняттям рішення. На його думку, техніка прийняття рішень передбачає: умови прийняття рішень, організаційний контекст, можливі наслідки рішень. С. Лассуел виділяє сім етапів прийняття рішень: 1) постановка проблеми; 2) пошук інформації; 3) відбір альтернатив; 4) звернення за підтримкою; 5) процес реалізації рішення; 6) оцінка ефективності рішення; 7) підведення підсумків.

Ч. Ліндблум широко обґрунтовує два методи: раціонально-універсальний (або "кореневий метод") та інкрементальний метод ("метод гілок"). Перший передбачає, що особа, яка приймає рішення, визначає пріоритети й виділяє у зв'язку з цим альтернативи реалізації цілі. Для цього обирається найбільш оптимальне рішення. Другий метод "гілок" передбачає послідовне обмеження в пошуку рішень і зосередження на малих кроках, які не дають змоги зробити великі помилки. Цей метод спрощує процес прийняття і реалізації рішень. Відомі методи Р. Снайдерса (у галузі міжнародних відносин), А. Етціоні (змішано-скануючий метод прийняття рішень) дотримуються загалом системного підходу. В. Коен наголошує на необхідності враховувати офіційні й неофіційні фактори. Основні "ідеї теорії груп інтересів" (А. Бентлі, А. Джорж) при прийнятті рішень розглядають не окремі особистості або об'єкти, а через зіткнення груп, які прагнуть реалізувати свої інтереси.

Найскладніші проблеми виникають із прийняттям політичних рішень при розв'язанні конфліктних ситуацій. Залежно від гостроти політичного конфлікту, його масштабності, втягнення учасників виділяють такі методи:

- індиферентний - найбільш характерний для тоталітарних та авторитарних режимів, де майже всі потреби ігноруються;
- метод тиску - застосовується владою за допомогою силових структур;
- методи командного прийняття рішень, приймаються за допомогою вольових дій, ігноруючи інші можливості;
- консенсусний метод - реалізується за допомогою переговорного процесу з поступками конфліктуючих сторін.

Важливе значення має сприйняття рішення, від якого залежить повнота його реалізації та легітимності. На сприйняття (позитивне - індиферентне - негативне) впливає ціла низка факторів: політична ситуація, авторитет суб'єктів, попередній досвід прийняття рішень, інформованість населення, поведінка суб'єктів рішення, вплив зовнішніх факторів тощо.

Питання для самоконтролю

1. Що таке політичний процес?
2. Охарактеризуйте режими протікання політичного процесу.
3. Назвіть різновиди політичної участі.
4. Що впливає на прийняття політичних рішень?

Лекція 3. Основні поняття та категорії, інструментарій PR

1. Поняття технології PR.
2. Різновиди політичних технологій.
3. Види політичної комунікації.

Поняття технології PR.

Технології PR – це система інформаційно-аналітичних дій, принципом яких є забезпечення реалізації політичних цілей на основі чесного та шанобливого ставлення до реципієнта.

Технології PR спрямовані на всебічне роз'яснення реципієнтам існуючих політичних проблем, на створення позитивного в їхніх очах образу комунікатора, на забезпечення доброзичливої громадської атмосфери для реалізації передбачених дій, а також на завоювання та збереження високого авторитету. Врешті-решт така лінія поведінки на інформаційному ринку призводить до формування у людей стійкої зацікавленості у політичних знаннях, спонукає їх до усвідомлених дій. Отже, між комунікаторами та реципієнтами зникає багато перепон, і як наслідок пересічні громадяни активно і послідовно залучаються до політичного процесу, до прийняття і реалізації рішень.

Історична еволюція PR виявила низку самостійних напрямів, кожний з яких має власне технологічне забезпечення. Зокрема, PR-технології відрізняються залежно від завдань, які вони виконують. Ці завдання досить різноманітні: обслуговування зв'язків комунікатора з державними і громадськими організаціями (*public affairs*), створення позитивного образу особистості (*image making*), побудова відносин зі ЗМІ (*media relations*), управління процесом сприйняття аудиторією і повідомленнями (*message management*), робота з кадрами, персоналом інформаційних центрів (*employee communications*), громадська експертиза (*public involvement*), підтримка взаємовідносин з інвесторами (*investor relations*), проведення заходів з презентацією: конкурсів, лотерей тощо (*special events*), управління кризовими ситуаціями (*crisis management*) тощо.

Кожний із цих напрямів PR є певною системою управління інформацією, пов'язаною з тими чи іншими способами виробництва новин, привертання уваги аудиторії, інтерпретації криз, з розглядом кожного інформаційного проекту із врахуванням його специфічних рис, із трансформацією шаблонних технологій на нестандартні та творчі тощо.

Різновиди політичних технологій.

Політичні технології – це сукупність прийомів, методів, способів, процедур, які використовують суб'єкти політичної діяльності (особистості, політичні і суспільні групи, політичні партії, громадські об'єднання, групи тиску тощо).

Політичні технології – це також сукупність найбільш доцільних заходів, способів, процедур реалізації функцій політичної системи, спрямована на зростання ефективності політичного процесу і досягнення бажаних результатів у сфері політики. Політичні технології містять в собі як засоби досягнення швидкого локального короткотривалого результату (тактика), так і отримання глибокого, глобального, тривалого ефекту (стратегія). Використання тих чи інших політичних технологій визначає ефективність політичного управління, регулювання політичних процесів, стійкість політичної системи і всього політичного простору. Політичні технології значною мірою визначаються типом суспільного розвитку (домінуванням у ньому еволюційних чи революційних процесів), характером режиму (демократичний, тоталітарний тощо).

Політичні технології існують у кількох видах, а саме: розробка і ухвалення певних політичних проектів і рішень; реалізація політичних рішень; технології формування політичної влади: виборчі технології, технології організації діяльності політичних партій, організацій, об'єднань; технології формування громадянської свідомості, політичної культури; технології формування громадської думки; технології узгодження суспільних інтересів; технології розв'язання політичних конфліктів тощо.

Технології в політиці є поєднуючим компонентом структурних частин політичної системи, що надають динамічну стійкість і стабільність всій системі або слугують фактором її функціонування. Разом з тим, технології існують в системі за рахунок її обслуговування і «роботи» в ній.

Різновидом політичних технологій є технології виборчі.

Термін «виборча технологія» досить часто використовується політичними консультантами і політиками всіх рівнів, але ще не набув достатньої розробленості. Технологією можуть назвати телефонне опитування, телевізійний ролик, розповсюдження анонімних листівок і, нарешті, стратегічний план виборчої кампанії. Найбільш розгорнуте визначення виборчої технології, на нашу думку, є таким: технології виборчі – система (сукупність) заздалегідь продуманих, намічених, тих, що використовуються (а також вводяться інтуїтивно, спонтанно) заходів, кроків, планів, процедур, технічних, інформаційних засобів для успішного висунення кандидатів та їхнього обрання.

Інколи автори використовують поняття «політичні технології виборчих кампаній». Політичні технології виборчих кампаній методів впливу на виборців, що базуються на певних наукових розробках, даних конкретних соціологічних досліджень тощо, з метою досягнення політичного успіху певної політичної сили на виборах, яка використовує для досягнення своєї мети засоби політичної реклами і методи *public relations*.

Виборча технологія — це сукупність засобів, методів і прийомів спеціально формалізованого й організованого впливу на електорат, що робить можливим вплив на його електоральну поведінку і спонукають віддати голоси за певного кандидата чи партію. Це також набір інструментів і каналів для трансляції повідомлень, що виходять від кандидата, його команди і спрямовані до виборців.

Під виборчими технологіями розуміють методи організації виборчих кампаній кандидатів і/чи партій для досягнення успіху на виборах. У цьому значенні всі дії

кандидата та його команди від моменту ухвалення рішення про участь у виборах до підрахунку голосів можна віднести до виборчих технологій.

Так, зокрема *PR-технології* є системами інформаційно-аналітичних дій, принципом яких є забезпечення реалізації політичних завдань на основі чесного і поважного ставлення до виборця. Тому, попри те, що в межах PR-технологій можуть використовуватися окремі засоби, більш характерні для агітації та пропаганди, але в цілому ці технології спрямовані на принципову відмову від обдурювань та фальсифікації фактів і передбачають наявність зворотнього зв'язку між кандидатами і електоратом, на різнобічне роз'яснення існуючих політичних проблем, на створення позитивного іміджу, на забезпечення сприятливої суспільної атмосфери для реалізації поставлених завдань. Аби вирішити проблему, необхідно максимально наблизитися до адресата, перейматися проблемами, які непокоять виборців, і знати їх.

По суті ж, передвиборчі й виборчі технології, які використовуються у виборах, є політико-психологічними.

Політико-психологічна виборча технологія – це сукупність доцільно поєднаних, зорієнтованих за часом, фактами, подіями, ідеями, політичними цілями, групами і соціально-психологічними станами підходів, принципів, методів, способів та прийомів впливу на індивідуальну і соціальну психіку виборців з метою завоювання їхніх голосів.

У прямому зв'язку з поняттям «виборча технологія» перебуває поняття *«політичний маркетинг»*.

Політичний маркетинг – це різновид некомерційного маркетингу, діяльність, спрямована на створення, підтримання чи зміну поведінки людей щодо конкретних політичних лідерів, організацій, ідей громадського значення. Вдале застосування прийомів маркетингу у політиці дає змогу досягти популярності, перемогти виборах і триматися на вершині політичного олімпу».

Політичний маркетинг – це сукупність теорій та методів для визначення цілей та задач політичних об'єднань і впливу на поведінку громадян. Виборчий маркетинг – складова частина політичного маркетингу, мета якого – допомогти політичним партіям та кандидатам розробляти та проводити ефективну виборчу кампанію й перемогти.

Виборча інженерія є одним із найпоширеніших видів політичного маркетингу, що використовується у боротьбі за владу. Під виборчою інженерією розуміють адаптацію найважливіших виборчих процедур для ефективного реалізації інтересів правлячих і політичних еліт задля завоювання і (або) збереження ними політичної влади у країні, регіоні, місті тощо. У цьому випадку йдеться не про виборчі технології, оскільки вони виходять з уже існуючих на початковий період тієї чи іншої виборчої кампанії умов, «правил гри», зокрема, виборчого законодавства, меж округів.

До методів виборчої інженерії належать:

- 1) зміна виборчих процедур: визначення виборчої системи;
- 2) стимулювання та пересування виборців з одних виборчих округів до інших; кордони виборчих округів (виборча географія). Це можливо внаслідок зміни законодавчих актів. З іншого боку, цілком можливе й маніпулювання межами виборчих округів задля об'єднання тих адміністративних районів, населення яких підтримує кандидата, і навпаки, подрібнення адміністративних районів, де перевагу мають опоненти кандидата;
- 3) визначення сприятливого часу для проведення виборів;
- 4) добір лояльного до правлячої еліти складу виборчих комісій.

На думку деяких авторів, виборча інженерія є складовою частиною політичного маркетингу, разом з політичною рекламою, політичним маніпулюванням та іміджелогією.

Окрім виборчої інженерії виборчі технології та, зокрема виборчий маркетинг включають такі складові, як PR, політичну рекламу інформаційно-комунікативні технології, іміджелогію.

Види політичної комунікації.

Політична комунікація – це процес передачі, обміну політичної інформації, який структурує політичну діяльність, надає їй нового значення, формує громадську думку, забезпечує процес політичної соціалізації громадян. Електоральна комунікація – це більш вузьке поняття, яке характеризує процес передачі ідей, позицій, «повідомлень» кандидата виборцям за допомогою тих чи інших каналів або засобів протягом установленого періоду виборчої кампанії. Важливо зауважити, що цей процес має на меті не тільки одностороннє інформування і вплив на виборців, але й спілкування політичного діяча з населенням на основі зворотнього зв'язку.

Електоральна комунікація будується за схемою: комунікатор – повідомлення – канал передачі повідомлення – отримувач. Ефективна технологія електоральної комунікації включає три основних елементи: 1) формулювання змісту комунікаційного повідомлення кандидата своїм виборцям, виходячи з особливостей адресної групи, основних положень передвиборчої програми, іміджу політика і загальної стратегічної лінії передвиборчої кампанії; 2) визначення каналів комунікації відповідно до розробленої стратегії та плану кампанії, 3) контроль за реакцією виборців на передвиборні акції, що дає змогу для швидкого коригування передвиборчих дій.

Незважаючи на деякі розбіжності в підходах, комунікація (від лат. *communicatio* – повідомлення, передача; робити спільним, пов'язувати) розуміється більшістю авторів в наступних трьох значеннях:

- Це засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального і духовного світу (це розуміння комунікації в широкому сенсі).
- Це процес, під час якого люди обмінюються інформацією (це розуміння комунікації у вузькому сенсі, визначене спеціальним терміном «соціальна комунікація»).
- Це передача та масовий обмін інформацією з метою впливу на суспільство та його складові елементи (це поняття «масова комунікація»). Очевидно, що масова комунікація є різновидом соціальної комунікації.

Як відомо, слово «соціальний» походить від латинського слова «соціум» (точний еквівалент українського терміну «суспільство»). тобто соціальний – це суспільний. А суспільство – це складна, об'ємна, багаторівнева, відкрита система, яка заснована на колективній діяльності людей.

Як показує практика, вивчення поняття «комунікація» не викликає особливих методичних труднощів, однак тема класифікації соціальних комунікацій (далі – комунікацій, адже PR-комунікації завжди соціальні) складніша, адже існує багато різноманітних авторських підходів.

Можна навести наступні одномірні класифікації комунікації за такими ознаками: сферою життєдіяльності, цілями, предметом, змістом, кількістю сторінок, місцем, часом, мовою, напрямком, засобом, рівнем особистих контактів сторінок, масовістю аудиторії, ініціативністю сторінок, ступенем організованості, типом зв'язку, джерелом регулювання, ступенем завершеності та рівнем конфліктності комунікації.

Розглянемо деякі одномірні класифікації комунікації:

- за часом комунікації:
- за тривалістю: а) тривалі та б) короткочасні. - це суспільний.
- за періодичністю: а) одноразові; б) епізодичні, в) циклічні; г) постійні (умовно).
- за режимом часу: а) в реальному часі (наприклад, по телефону); б) з розділенням часу (наприклад, по e-mail).
- за напрямком:
 - вертикальні: а) низхідні – інформація рухається від комунікатора з більш високим статусом до реципієнта з менш високим статусом, наприклад, від керівника до його підлеглого; б) висхідна – інформація рухається від комунікатора з менш високим статусом до

- реципієнта з більш високим статусом, наприклад, від підлеглого до його керівника;
- горизонтальні – інформація рухається між рівноправними сторонами, наприклад, при укладенні цивільного договору.
- діагональні – інформація рухається між підрозділами різних рівнів ієрархії, які не підпорядковані один одному.
- за типом зв'язку:
 - авторитарні – пріоритетний прямий зв'язок, коли:
 - а) комунікатор (керівник) видає наказ (розпорядження), а реципієнт (підлеглий) повинен його виконати, незалежно від свого бажання.
 - демократичні – пріоритетний зворотній зв'язок, коли реципієнт має право вибирати тип своєї поведінки – виконувати чи не виконувати вказівки комунікатора.
- за ступенем завершеності: завершені та незавершені.
- за рівнем конфліктності:
 - безконфліктна;
 - перед конфліктна – конфлікт виник, але сторони не розпочали його вирішення.
 - власне конфліктна – розпочата процедура вирішення конфлікту, наприклад.

Електоральне повідомлення завжди націлене на визначену групу населення. Будь-яке звернення до виборців повинно містити конкретну інформацію, яка їх особисто цікавить, зачіпає їх життя та благополуччя. «Сухе» інформаційне повідомлення політика навряд приверне увагу виборців, Тому в будь-якій формі електоральної комунікації повинен бути присутнім елемент гри.

Канали передвиборної комунікації можна визначити як сукупність засобів призначених для передачі та прийому інформації. Існує набір каналів електоральної комунікації який дозволяє кандидату доносити до виборців свої послання, здійснюючи вплив на їх вибір. Це ЗМІ, публічні виступи та зустрічі з виборцями, листівки та інші агітаційні матеріали, зовнішня реклама, сувенірна продукція. Безумовно, найбільший вплив на вибір громадянина справляють ЗМІ.

Передвиборна комунікація в сучасному інформаційному суспільстві має символічний характер. Кандидат в більшості випадки спілкується з виборцями не особисто, а опосередковано: його образ передають, транслують населенню по телебаченню, радіо, пресі. Реальні події найчастіше стають значущими тільки тоді, коли вони висвітлені в ЗМІ. В той же час розвиток ЗМІ привів до появи можливості швидкої «розкрутки» нового політичного лідера.

Комунікація через ЗМІ може здійснюватися двома шляхами: за допомогою політичної реклами та «заробленої преси». Політична реклама, використовується у виборчій кампанії – е ле направлена комунікація, що ініціюється джерелом повідомлення і має на меті в доступній формі, емоційній, лаконічній, оригінальній, формі донести суть політичної програми кандидата і налаштувати виборців на його підтримку в день виборів.

Існує два різновиди передвиборчої кампанії: позитивна та негативна. Позитивна реклама націлена на залучення уваги до позитивних сторін іміджу політика. Негативна реклама має на меті дискредитувати опонента, виявити його негативні якості. Це атакуючий стиль передвиборного рекламування. Негативну передвиборчу кампанію слід відрізнити від так званих «брудних технологій»

Іншим засобом електоральної комунікації є «зароблена преса» – висвітлення діяльності кандидата і його штабу в ЗМІ за ініціативи представників преси. Участь політика в тих чи інших заходах, поява в громадських місцях, які розцінюються пресою як інформаційний привід. При цьому фахівці підкреслюють, що повідомлення про діяльність кандидата в ЗМІ викликають у виборців більше довіри, ніж оплачена політична реклама.

Якщо політичний діяч не має достатньо коштів для повномасштабної рекламної кампанії, то йому необхідно звернути увагу на побудову міцних зв'язків з пресою. Відповідальність покладається на прес-секретаря. Він має продумати тактику завоювання ЗМІ, скласти список заходів кандидата, які будуть висвітлюватися журналістами: інтерв'ю, прес-конференції, публічні виступи, благодійні акції і т.п. Також необхідно підготувати пакет документів для преси, який вміщує інформацію про кандидата, його штаб та їх діяльність: прес-релізи, біографічні довідки, фото кандидата і т.п.

Питання для самоконтролю

1. Проаналізуйте місце і роль виборів у сучасному демократичному суспільстві.
2. Охарактеризуйте основні терміни і поняття виборчого процесу.
3. Що спільного і відмінного у поняттях «передвиборчі технології», «виборчі технології» та «політичні технології»?

Лекція 4. Технології проведення досліджень у PR

1. Основні технології проведення досліджень у PR.
2. Вивчення аудиторії
3. Громадська думка.
4. Методи дослідження результатів виборів.

1. Основні технології проведення досліджень у PR.

Дослідження у PR покликані надати максимум інформації для проведення PR-кампаній та розробити механізми детальної оцінки досягнутих у процесі PR-кампаній результатів. Тобто основним завданням таких досліджень є збір даних про те, яке ставлення різноманітних цільових аудиторій до організації, її діяльності.

Базові дослідження повинні включати:

- виявлення ієрархії цільових аудиторій за їхньою важливістю та значенням;
- з'ясування труднощів, які можуть виникнути;
- виділення важливих існуючих і потенційних проблем сфері PR;
- оцінка змін ставлення людей до організації після проведення PR-кампаній для перевірки її ефективності;
- аналіз даних, що вже є з різноманітних проблем з метою виявлення прихованих тенденцій, точок зору, мотивів поведінки, які можуть серйозно вплинути на розвиток організації у майбутньому;
- PR-дослідження повинні пояснювати мотиви поведінки людей та давати оцінку подій, що відбуваються.

Стандартні засоби дослідження у PR (анкетування, особисті інтерв'ю, фокус-групи, моніторинг ЗМІ, комунікаційний аудит та ін) мають свої особливості, проте усіх їх об'єднують наступні загальні вимоги:

- дослідження має бути націлене на визначену аудиторію;
- засіб дослідження повинен забезпечити отримання інформації, що відповідає темі, яка вивчається;
- результати дослідження не повинні використовуватись у якості доказу власного бачення проблеми у сфері PR і свого плану PR-кампаній. Вони є об'єктивною дослідницькою інформацією.

У арсеналі PR-спеціалістів є декілька основних методів:

- кабінетні дослідження (контент-аналіз ЗМІ, робота зі статистичними довідниками, вивчення вже проведених досліджень тощо);
- польові дослідження (анкетні опитування, особисті інтерв'ю, фокус-групи);
- комунікаційний аудит (робота по з'ясуванню диспропорцій між

передбачуваними і реальними відносинами між організацією та її цільовими аудиторіями).

Кабінетні дослідження. Ці дослідження є найменш затратними у порівнянні, наприклад, з анкетуванням, головною метою їх є збір та аналіз максимальної кількості інформації з теми, що вивчається. Джерелами інформації у такому випадку можуть бути:

- ЗМІ;
- спеціалізовані видання з проблем соціології, PR, маркетингу, реклами;
- опубліковані маркетингові і PR-дослідження;
- статистичні довідники з різноманітних тем (соціально-демографічні характеристики, економіка та виробництво, результати виборів та ін.);
- ресурси Інтернет;
- будь-яка організація повинна мати детальну фактологічну базу даних з усіх питань, що мають відношення до її діяльності. Ця база даних готується за допомогою кабінетного дослідження. У цьому конкретному випадку воно буде включати збір і класифікацію:
 - статистичних даних з діяльності організації;
 - публікацій у ЗМІ та список журналістів;
 - корпоративних видань;
 - діючого законодавства у сфері, що стосується діяльності організації;
 - внутрішньоорганізаційних наказів і документів.

Усі ці відомості необхідно зібрати, класифікувати і постійно оновлювати, щоб у будь-який момент можна було знайти потрібну інформацію.

Полеві дослідження: основне завдання полягає у безпосередньому контакті з цільовою аудиторією з метою вивчення її відношення до різноманітних проблем з виявлення мотивів прийняття тих чи інших рішень. Головні завдання польових досліджень включають у себе:

- пояснення мотивів, що дозволяє формувати ті чи інші думки та дії;
- визначення можливих реакцій на ту чи іншу ініціативу організації;
- збір інформації для оцінки ефективності проведеної PR-кампанії.

Основні види опитувань. Усі опитування можна класифікувати або за способом їх проведення, або за цілями і завданнями дослідження. За способом проведення опитування поділяються на наступні види:

- анкетні опитування;
- особисті інтерв'ю;
- телефонні та інтерактивні опитування.

Залежно від цілей і завдань дослідження, можна виділити наступні *типи опитувань*: експертні, ситуативні, проблемні, панельні.

Якщо виникає необхідність проведення, наприклад, експертного опитування, то це можливо здійснити як за допомогою анкети так і за допомогою особистого інтерв'ю.

Анкетні опитування. Зміст анкетного опитування полягає у тому, що респондент самостійно заповнює опитувальний аркуш. Це певним чином впливає на структуру анкети, яка повинна бути зрозумілим документом. Найпоширенішим видом анкетного опитування є поштові опитування.

Особисті інтерв'ю. Перевага інтерв'ю перед анкетним опитуванням полягає у більш тісному контакті з аудиторією, яка досліджується, що дозволяє отримати максимально наближені до реальних результати.

Телефонні інтерв'ю. Головна перевага телефонних інтерв'ю полягає у їх економічності та хорошому рівні достовірності даних.

Інтерактивне опитування. Інтерактивні опитування широко застосовуються у ефірних ЗМІ та Інтернеті. На радіо або телебаченні інтерактивні опитування виконують перш за все не дослідницьку, а публіцистичну функцію. Вони не є репрезентативними і демонструють думку аудиторії каналу або радіостанції за визначеними проблемами у

житті суспільства.

Експертне опитування. Це особливий вид опитування, який використовується, коли необхідно з'ясувати думки певної групи спеціалістів з проблеми, яка цікавить кампанію.

Ситуаційні опитування. Ситуаційні опитування проводяться для з'ясування думки цільової аудиторії з певної проблеми у певний момент часу, визначають ступінь інформованості про організацію, репутацію організації, оцінюють в громадській думці її дії. Ситуаційні опитування використовуються перед проведенням PR-кампанії та забезпечують PR-фахівця необхідним рівнем інформації для планування подальшої PR-діяльності.

Проблемні опитування. Специфіка проблемного опитування полягає в тому, що воно спрямоване на вивчення конкретної проблеми, що стоїть перед організацією, і на пошук реальних шляхів її рішення.

Панельні опитування. Панельні опитування передбачають неодноразове звертання до однієї і тієї самої групи опитуваних. У перших дослідженнях з'ясовується загальне уявлення аудиторії про проблему, що цікавить дослідників. Подальше опитування демонструє зміну ставлення респондентів до проблеми в результаті проведення PR-кампанії.

Фокус-групи. Дедалі частіше при вивченні громадської думки (особливо при проведенні виборчих кампаній) застосовують досить поширену методику «фокус-груп», тобто сфокусованих групових дискусій, яка є одним з різновидів так званих якісних методів. Метод «фокус-груп» дає змогу провести більш глибокі дослідження мотивів та переконань електорату. Фокус-група – це сімдесят представників цільових аудиторій, з якими проводиться групове інтерв'ю по темах, що цікавлять кампанію. Це може бути з'ясування ставлення до політики організації, її продуктів та послуг, тестування PR-матеріалів під час підготовки PR-кампанії, нових продуктів, рішень кампанії (наприклад, стосовно підвищення цін) та ін. Підбираючи людей у групу для проведення дискусії, бажано виключити представників ЗМІ, лідерів політичних партій, підприємців. Найкращою є та група, яка складається з різних прошарків населення, що живуть у даній місцевості. Їхнє інтерв'ювання не дає статистично надійних результатів, але дає змогу ефективніше вивчити настрої електорату. Метод фокус-групи є одним з найефективніших методів дослідження та широко використовується у маркетингу, PR та рекламі.

Ще одним важливим видом досліджень у Public Relations є *комунікаційний аудит*, покликаний допомогти PR-менеджеру більш чітко співвіднести між собою дії керівництва та їхню мету й методи комунікації, за допомогою яких здійснюється просування цих дій і цілей.

Комунікаційний аудит зазвичай використовується для наступних цілей: аналіз відносин кампанії з її цільовими аудиторіями, клієнтами, працівниками; оцінка прочитання основних засобів комунікації, наприклад, річного звіту або прес-релізу; формування критеріїв оцінки майбутньої PR-діяльності.

Комунікаційний аудит зазвичай використовують для отримання інформації про те, як вирішити наступні проблеми:

- збій інформаційних потоків;
- незнаходження спільної мови зі співробітниками;
- нерівні комунікаційні зусилля;
- суперечливість інформації про кампанію.

Прес-конференції. Брифінги речників перших осіб держави відбуваються регулярно у визначений час. Вони передбачають короткий огляд головних подій, реакції на них і відповіді на запитання репортерів. Натомість прес-конференції керівників влаштовують з нагоди важливої події (міждержавні переговори, візит за кордон, важливий наказ).

Офіційні звіти, що надсилаються пресі для оприлюднення. Це, наприклад, щорічні звіти Державного департаменту США про стан свободи в світі, про діяльність Корпусу Миру США в Україні.

Заходи, що влаштовуються для мас-медіа. Як свідчить досвід, для того щоб привернути увагу американських мас-медіа до свого візиту у США, іноземні лідери включають до програми такі заходи, як покладання вінка на могилу президента Дж. Кеннеді на Арлінгтонському цвинтарі та відвідини музею Голокосту.

Медіа-тури. Це організовані поїздки запрошених журналістів за задалегідь визначеним маршрутом, графіком і програмою. Як правило, медіа-тури пропонують зарубіжним журналістам для ознайомлення з країною.

Включення журналістів до складу делегації. Багато журналістів, зокрема знімальні групи телебачення, традиційно супроводжують президента США у закордонних вояжах, що дало підстави ввести в обіг визначення «телевізійні візити».

Друковані та відео-прес-релізи.

Неформальні зустрічі з репортерами, провідними коментаторами та головними редакторами.

PR – це передусім особисті контакти. Неформальне спілкування може відбутися у формі прес-сніданку або прес-ланчу. Маючи дружні стосунки з журналістами, можна сподіватись на позитивне висвітлення діяльності організації й отримати інформацію про ймовірні небажані для неї події.

Тіньові зустрічі з головними редакторами та провідними оглядачами.

На відміну від неформальних тіньові зустрічі мають таємний характер. За джентльменською угодою, журналісти не мають морального права розголошувати факт зустрічі та ім'я посадовця. Цю практику започаткувала прес-служба американських президентів. Ще у квітні 1961 р. Дж. Кеннеді під час такої зустрічі вдалось умовити запрошених репортерів не повідомляти про майбутню інтервенцію американських військ на Кубу.

Путівники для преси. Це довідники, з яких журналісти можуть отримати докладнішу інформацію про конкретну подію або проблему.

Результати соціологічних досліджень. Для більшої переконливості урядові структури можуть оприлюднювати сприятливі дані соціологічних досліджень, які б підсилювали позитивність урядового процесу.

Метою будь-якого соціологічного дослідження у виборчій кампанії є аналіз соціально-політичної ситуації в окрузі (це в першу чергу вивчення електорального простору) та прогноз її розвитку, а саме результатів голосування.

Дослідження виконує функцію «очей» виборчої кампанії. У ході дослідження проводиться кваліфікована стратифікація населення на групи за віковою, статевою, професійною і релігійною ознаками, намагаючись встановити контакт і розуміння шляхом поважного ставлення до співрозмовника, демонструючи зацікавленість до його проблем і наголошуючи на головному «болі».

Дослідження передбачають не лише «фотографію» подій, але й прогноз вірогідної реакції виборців на «больові» теми чи ідеї кампанії, що стосуються політики, партій та особистостей. У перебігу дослідження важливо не лише зібрати адекватний матеріал, але й вміло його інтерпретувати.

2. Вивчення аудиторії

Важливого значення при проведенні досліджень у PR набуває ґрунтовне вивчення аудиторії (у виборчому процесі – виборців). А оскільки одним з головних завдань PR є дослідження цільової аудиторії, виходимо з того, що аудиторія – важливий елемент процесу масової комунікації. Аудиторія (від лат. auditorium - місце для слухання) – стійка соціальна спільність людей, об'єднана схожістю інформаційних уподобань.

Суть аудиторії полягає в тому, що вона в процесі спілкування відображає взаємозв'язок людей між собою та суспільством в цілому. Обсяги аудиторії є показником соціальної значимості та масштабів впливу певного джерела інформації. Поняття «аудиторія» близьке до таких наукових понять, як «публіка», «маса».

П. Лазарсфельд і Б. Берельсон доводять наявність структурної організації масової

аудиторії. На їхню думку, аудиторія – система, що складається з груп, які мають своїх лідерів, здатних через міжособистісні зв'язки формувати ставлення до ЗМК і попит на інформацію. Аудиторія – складний соціально-структурований феномен, що складається з пасивної частини та лідерів думок. Отже, аудиторію-публіку можна охарактеризувати наступ- система, ними рисами:

- володіє особистою думкою, яку вона висловлює публічно;
- осмислено і критично ставиться до інформації, контактує з її джерелом (пише листи, телефонує тощо);
- формує громадські погляди, впливаючи на інших через лідерів думок.

У західній соціології (за Г.Лассуелом) поширена традиція вивчення аудиторії як об'єкта впливу, інтерпретація її як пасивної маси. У цьому напрямку були виявлені різного роду ефекти масової комунікації.

Маса – сукупність людей, які володіють загальнозначущими символами і концентрують увагу на спільному предметі. Вплив ефектів на пасивну аудиторію-масу виражався у вигляді пропаганди, використання якої учений дослідив у праці «Техніка пропаганди у світовій війні», тобто аудиторія – об'єкт впливу у масово-комунікативному процесі, а суб'єкт-комунікатор.

Аудиторія масової комунікації – специфічне утворення, яке не співпадає з соціальними групами і яке об'єднують схожі інформаційні потреби. Соціологічна інтерпретація поняття «аудиторія» містить у собі також поняття «публіка» та «маса». Найактивнішу частину аудиторії можна віднести до публіки, а ту частину, яка періодично звертається до джерела інформації – до маси.

Існують основні види соціологічних досліджень аудиторії: спрямовані на виявлення закономірностей, що існують у даній системі соціальної інформації (дослідження місця ЗМІ у суспільному житті) та аудиторією даного органу інформації для обліку отриманої інформації (вимірювання популярності програм, матеріалів та передач).

Характеристики масової аудиторії як отримувача інформації:

1. Повідомлення сягає людей одночасно або в рамках дуже малих часових відрізків.
2. Повідомлення адресується аудиторії як сукупності людей, об'єднаних спільними інтересами.
3. Масова інформація призначена не для професіоналів, а для зайнятих своїми справами людей.
4. Залученість аудиторії до процесу спілкування зі ЗМІ необов'язкова, але і ЗМІ «вільні» стосовно до окремого індивіда.

Отже, процес масової комунікації є взаємодією трьох основних компонентів: мас-медіа, інформації та аудиторії, в результаті якої виникає символічний за змістом медіа-простір (медіа-середовище, медіа-система, гіперреальність).

3. Громадська думка.

Для вивчення електоральної поведінки з метою її ідентифікації досліджується, перш за все, громадська думка у виборчому процесі. Громадська думка є одним з найбільш складних за змістом і функціями соціальних феноменів, є об'єктом дискусій та суперечок і тому потребує постійної наукової рефлексії. Деякі вчені взагалі мають сумнів, чи можна вживати термін «громадська думка» щодо вітчизняних реалій, і вважають більш точним – поняття «суспільні настрої».

Громадська думка існувала в усі історичні часи. Але сам термін з'явився в Англії у XII столітті, коли лорд Джон Солсбері 1159 року вжив термін Public Opinion. Опитування громадської думки стали буденним фактом політичного життя України. Сформувався попит на вивчення політичної громадської думки, інформаційний ринок даних про її стан і динаміку.

Найбільш ефективним засобом формування відповідної громадської думки є саме

рейтинги. Тут передусім ідеться про телебачення як найбільш впливові ЗМІ, що створює у громадян уявлення про те, які погляди поділяються суспільством, а які відкидаються. Результати дослідження, проведеного Е. Ноель-Нойман після виборів до бундестагу 1976 року (дана тенденція є актуальною й на сьогодні) засвідчили: ті, хто вагався із власним вибором, остаточно сформулювали свою позицію саме під впливом телебачення, яке артикулювало погляди, прихильні до соціал-демократів, представляючи їх як позицію більшості.

Вивчення громадської думки в Україні проводиться провідними соціологічними компаніями: Київським міжнародним інститутом соціології, Центром «СОЦИС», Українським інститутом соціальних досліджень, Центром «Соціальний моніторинг» та Українським центром економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова.

Громадську думку в Україні нині характеризують наступні риси:

- низький рівень довіри до Верховної Ради України і влади загалом. Панічний страх українців перед продовженням парламентських повноважень і очевидне бажання скоротити кількість народних депутатів якнайкраще демонструють цю особливість сприйняття законодавчої влади нашими співгромадянами;
- небажання українців наділяти значними повноваженнями президента і судову владу;
- бажання людей активніше впливати на прийняття важливих для країни рішень; схвалення пропозиції, відповідно до якої закони може приймати всеукраїнський референдум без затвердження їх будь-яким органом влади.

4. Методи дослідження результатів виборів.

Одним з ефективних методів дослідження громадської думки є *екзит-поли*. «Exit-poll» у буквальному перекладі з англійської означає «опитування на виході». Такі опитування були винайдені американськими телевізійними каналами у 1960-ті рр., щоб задовольнити потребу електорату у максимально оперативній інформації про вибори. Упродовж останніх тридцяти років у світовій практиці екзит-поли з наукового експерименту перетворилися на одну з найпомітніших складових висвітлення виборів на телебаченні й у пресі. Дані опитування є звичною практикою виборчих кампаній у демократичних країнах.

Нині існує чимало варіацій технологічного використання можливостей мобільного зв'язку. Так, *sms-exit-polls*, точніше його імітація, часто застосовується останнім часом на виборах різного рівня. Особливо ефектним вважається «інформування» про результати опитувань на виході з дільниць членів виборчих штабів противника.

Основні функції, які вони виконують:

- прогноз результатів виборів, аналіз електоральної поведінки громадян до підбиття офіційних підсумків;
- різновид громадського контролю за чесністю виборів, робить процес голосування прозорішим, що особливо актуально для країн, які перебувають на шляху до побудови демократії;
- спосіб точно визначити соціально-демографічні характеристики різних кандидатів виборцями, побудувати реальний соціально-демографічний зріз електорату.

Особлива цінність екзит-полів біля виборчих дільниць, проведених у день виборів, полягає у тому, що для опитувань цього дня значно меншою мірою характерний дисонанс між вербальною та реальною поведінкою. Хоча, звичайно, не можна говорити, що цей дисонанс відсутній зовсім. Але вже та обставина, що опитуваний дає відповідь про те, як він проголосував, за кілька хвилин після події значно зменшує ймовірність того, що його вербальна відповідь відрізнятиметься від реальної поведінки. Слід також зазначити, що більшою мірою дає екзит-пол змогу охопити опитуванням представників важкодосяжних

груп респондентів.

В Україні екзит-пол вперше (і вперше серед країн СНД) був здійснений на парламентських виборах 1998 року. Українські соціологи вірно спрогнозували вісім партій, які змогли подолати 4 відсотковий бар'єр і увійшли до складу парламенту. Була попередньо розроблена і випробувана система поширення інформації з метою якнайшвидшого оприлюднення результатів опитувань щойно по завершенні виборів. Дані надходили до основних українських інформаційних агенцій, телекомпаній, штабів кандидатів за допомогою факсів та електронної пошти. Результати опитування були проголошені одразу після закриття виборчих дільниць на прес-конференції в УНІАН і розповсюджувалися ЗМІ раніше, ніж ЦВК почала оприлюднювати перші дані.

Чинне законодавство також регулює і порядок висвітлення у ЗМІ результатів «екзит-полів». Оприлюднення подібних результатів у день виборів до закінчення голосування, тобто до закриття виборчих дільниць, заборонено законодавчо. Дана демократична норма відповідає міжнародним стандартам. Проте тут маємо парадокс: заборона є, а механізмів для забезпечення її функціонування немає. Побудова демократичного суспільства, нефальсифіковані вибори можливі лише у громадянському суспільстві.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні технології проведення досліджень у PR.
1. Які основні особливості «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман?
2. Охарактеризуйте «ринковий» та «антиринковий» підходи до визначення електорального простору.
3. Назвіть основні методи дослідження мотивів голосування.

Лекція 5. Законодавче регулювання політичних процесів та PR-діяльності

1. Виборча система та її типи.
2. Спостереження у виборчому процесі.
3. Законодавче врегулювання діяльності ЗМІ.
4. Порядок проведення виборів у закордонних країнах.

1. Виборча система та її типи

Однією з ознак стабільної політичної системи є стабільне виборче законодавство. Розроблення будь-яких виборчих законів починається з визначення типу *виборчої системи* – характеру співвідношення голосів виборців, відданих за окремого кандидата чи партійний список, і отриманих ними мандатів, найбільш оптимальної для країни за існуючого характеру співвідношення політичних сил, типу партійної системи, що склалася, розвинутості демократичних інститутів тощо. А вже від цього залежатиме порядок висування кандидатів, проведення виборчої кампанії, голосування тощо.

Виборча система – це складова політичної системи, але й вона подібно до будь-якої системи поділяється на структурні компоненти, серед яких виокремлюють: виборче право (теоретично-юридичний компонент) та виборчу процедуру або виборчий процес: компонент практично-організаційний.

Роль виборчої системи як своєрідного методу трансформації голосів виборців на депутатські мандати зумовлює гостроту зіткнення не стільки відмінних позицій фахівців, скільки суперечливих інтересів політиків. Зміни виборчої системи розглядалися і розглядаються під кутом зору зменшення чи збільшення парламентського представництва окремих політичних сил за незмінності рівня їхньої суспільної підтримки. Відповідним чином формувалися й вимоги до виборчої системи. Вихідним положенням аналізу існуючої виборчої системи і вибору найоптимальнішої її модифікації має бути орієнтація

на певні пріоритети. Зрозуміло, що при цьому мають бути враховані й існуючі суспільно-політичні і соціально-економічні реалії. *Виборча система* має забезпечувати:

- результативність виборів – обрання у визначені законодавством терміни конституційної більшості від складу парламенту, щоб він міг розпочати свою роботу;
- ефективність виборів – проведення результативних виборів у межах передбачених і виділених коштів;

- структурування нового складу парламенту, без чого неможливе формування стійкої парламентської більшості, відповідальної за стан державного управління. В умовах неструктурованого суспільства, яким нині є українське суспільство, виборча система має забезпечити повну структурування парламенту, створення у ньому парламентської більшості, швидкість утворення якої, а головне її стійкість і продуктивність насамперед залежать від кількісного і якісного складу депутатських фракцій та їхньої загальної кількості у парламенті. Це буде сприяти політичній стабільності в країні та працездатності парламенту. Формуванням більшості займаються керівники фракцій, які у своїх домовленостях оперують чисельністю своєї фракції (мінімальна кількість членів для фракції – 14 осіб). Однак, законодавство України не сприяє зміцненню фракційної дисципліни, а отже, і домовленості керівників фракцій можуть втратити будь-який сенс. Необхідним є:

- професіоналізм, порядність, чесність, відповідальність парламентарів перед виборцями, що є важливим чинником забезпечення політичної стабільності та утвердження демократії у суспільстві;

- формування професійного парламенту, здатного у повному обсязі реалізовувати ті завдання, які на нього покладені Основним Законом;

- адекватність представництва виборців у парламенті як окремими депутатами, так і депутатським корпусом загалом, достатність представництва політичних меншин;

- усвідомлення більшістю виборців безпосередніх наслідків власного волевиявлення і довіра до результатів голосування.

Необхідно наголосити також, на тому, що виборча система повинна сприяти налагодженню стосунків між владою і громадянським суспільством, зокрема: забезпечити якість суспільства, обрання до владних органів справді політичної еліти, яка відповідає професійним, етичним, моральним якостям; виборча система повинна бути сформована таким чином, щоб вона працювала в інтересах суспільства, а не власних вигод окремих осіб.

Взаємопов'язаність цих вимог у багатьох випадках не дає можливості їхнього одночасного і максимального використання. Наприклад, вищий рівень представництва політичних меншин може істотно ускладнити формування стійкої парламентської більшості. Окрім того, обираючи ту чи іншу виборчу систему, ми повинні враховувати наступні моменти: необхідність розвитку партій та затвердження такої виборчої системи, яка б стимулювала зміцнення, укрупнення партійних утворень у політичному спектрі держави. Нині Україна досить регіонально відмінна держава (різними є пріоритети виборців, наприклад Заходу і Сходу України), і тому вибір виборчої системи залежить від завдань, які ставить держава: врахування регіональних відмінностей на загальнонаціональному рівні чи, навпаки – уніфікація держави, зміцнення її цілісності, зменшення відмінностей між регіонами. Від розуміння пересічних виборців виборчої системи залежить суспільна легітимація результатів виборів.

У світовій практиці відомі найрізноманітніші виборчі системи. Традиційними та найбільш поширеними у світовій практиці виборчими системами є: представницька (куріальна); мажоритарна (система більшості); пропорційна (система пропорційного представництва); змішана (пропорційно-мажоритарна).

Куріальна система існувала на початку ХХ ст. в Австрії та Росії. Вона передбачала поділ виборців на окремі курії, кожна з яких мала своє представництво в парламенті.

Наприклад, у Австрії законом 1873 року виборці поділялися на п'ять курій: землевласників, торговельних і промислових палат, сільських громад, міст і загального виборчого права. Для кожної курії із загальними цензами активного виборчого права визначалися спеціальні цензи для групи виборців окремо. Так, для представників курій землевласників слід було володіти нерухомим майном, для курій міст і сільських громад – сплачувати встановлений податок, курій торговельних палат – бути членами цих палат, курій загального виборчого права – шестимісячний ценз осідлості. Така виборча система існувала 1905 року в Росії і – в дещо модифікованому вигляді – в СРСР у часи М. Горбачова, де компартія, профспілки і наукові установи мали свою квоту депутатів на з'їзді Рад СРСР. Слід зазначити, що куріальні виборчі системи також створюються у суспільствах, де гостро стоїть проблема забезпечення представництва у парламенті нечисленних етнічних або соціальних груп. Для кожної курії передбачаються свої норми представництва і під них створюються виборчі округи. За куріальною виборчою системою проводяться вибори однопалатного парламенту Нової Зеландії, Зімбабве, Фіджі.

Мажоритарна система передбачає визначення переможця за більшістю голосів, отриманих у виборчому окрузі. Мажоритарна (від франц. слова «majoritee» -більшість) система є історично найдавнішою. Ця виборча система базується на принципі: обраним вважається кандидат, який отримав встановлену більшість голосів виборців у виборчому окрузі.

Пропорційна виборча система (вперше була запроваджена в Бельгії для порятунку Ліберальної партії від зникнення). Пропорційна виборча система передбачає проведення виборів за партійними списками і розподіл мандатів між партіями та виборчими блоками партій пропорційно до кількості голосів, набраних ними. На відміну від мажоритарної виборчої системи при застосуванні пропорційної системи виборець насамперед голосує не за конкретну особу, а за певну партію чи блок партій, що виставляє свій список кандидатів. Зі змісту пропорційної виборчої системи випливає, що вона з'явилася пізніше за мажоритарну, тобто після виходу на арену масових політичних партій. І справді нею стали користуватися лише на початку ХХ століття.

Представницька демократія виробила дві основні форми участі громадян у формуванні органів державної влади: мажоритарну та пропорційну виборчі системи. На їхній основі в сучасних умовах застосовують і змішані форми. Розглядаючи такі системи, варто звернути увагу на ту обставину, що вони відрізняються не стільки за формальними ознаками, скільки за політичними цілями. Вибір на користь однієї із виборчих систем (мажоритарної, пропорційної, змішаної) обумовлює результати голосування, а вибір, у свою чергу, залежить від суспільних цінностей. Наприклад, як показує світовий досвід, якщо результатом голосування є обрання законодавчого органу, який призначає уряд для проведення національної політики, то перевагу необхідно віддати системі виборів за більшістю голосів. Якщо виборча система має гарантувати представництво політичних сил суспільства на національному рівні і відтворювати у парламенті співвідношення цих сил у суспільстві, то у цьому випадку прийнятнішою є система пропорційного представництва.

Домінуюче значення при законодавчому регулюванні виборчого процесу у світі й в Україні, зокрема, належить типу виборчої системи. Будь-яка виборча система має певні вади й переваги водночас. Так, мажоритарна система не відображає реального співвідношення політичних сил, що означає нехтування поглядами політичної меншості, недемократичність, оскільки значну кількість голосів зовсім не представлено у парламенті. Невід'ємним атрибутом будь-якої демократичної держави є отримання законодавчим органом своєї легітимності, що означає владу безпосередньо від народу. Дискусійного характеру набуло питання про виборчу систему. Фахівцями висловлюються аргументи як на користь пропорційної системи, так і мажоритарної. На думку більшості фахівців, перевагу необхідно надати пропорційній системі, оскільки вона досконаліше враховує народне волевиявлення. З пропорційною системою пов'язуються сподівання на

остаточну структуру парламенту. Вагомим аргументом пропорційної системи є й те, що при виборах за партійними списками депутати, які не пов'язані з певною місцевістю, є вільними від місцевих та регіональних впливів.

Досвід багатьох держав світу підтверджує, що одне з центральних місць у політичному процесі суспільств і держав, які стали на демократичний шлях розвитку, посідають проблеми створення виборчого законодавства, адекватного стану суспільних відносин. Виборча система має сприяти налагодженню стосунків між владою і громадянським суспільством, зокрема: забезпечити якість суспільства, обрання до владних органів справді політичної еліти, яка відповідає професійним, етичним, моральним якостям; виборча система повинна формуватись таким чином, щоб вона працювала в інтересах суспільства, а не власних вигод окремих осіб.

Правове регулювання виборчого процесу за кордоном необхідно вивчати, давати йому оцінку і екстраполювати на процеси, які відбуваються у нас в країні із урахуванням конкретних особливостей українського суспільства, розстановки сил в ньому, рівня розвиненості демократії.

Інститут виборів, як і власне інститут виборчого права України в цілому, нині перебувають у стадії становлення, і тому важливим завданням є підготовка Закону про вибори до парламенту, який би вирішив наступні завдання: якнайповніша реалізація волі громадян у основі виборчого законодавства; підвищення ефективності виборчого процесу; сприяння утвердженню партій у суспільстві і піднесенню їхнього авторитету; структурування Парламенту; сприяння політичній структуризації суспільства; забезпечення обрання стійкої парламентської більшості, яка спроможна буде створити дієвий Кабінет Міністрів і взяти на себе відповідальність за дії ВР; підготовка Закону разом з іншими законодавчими актами, які будуть ухвалені. Важливою проблемою залишається правовий нігілізм громадян, які здебільшого далекі від уявлення про вибори як правовий акт, чинний лише за дотримання певних умов та формальностей. Без вирішення таких нагальних законодавчих завдань в царині виборів Україна буде позбавлена повноцінного політичного розвитку, головними показниками якого є розвиток політичної системи, громадянського суспільства та правової держави.

Виборчий процес безпосередньо пов'язаний з політичною сферою функціонування держави і громадянського суспільства. Виборчий процес як форма реалізації норм виборчого права демонструє динаміку і структуру участі громадян у здійсненні влади. Відмінною рисою сучасного розвитку виборчої політики є освоєння демократичних політико-правових цінностей і становлення нового джерела виборчого права і законодавства – громадянської демократичної правосвідомості та культури.

2. Спостереження у виборчому процесі

Виборчий процес – це врегульована законом діяльність з організації та проведення виборів. Підготовка та проведення виборів складають виборчу кампанію. Офіційно вона оприлюднюється з визначення дати виборів. Вона призначається, як правило, за 3–4 місяці до їхнього проведення. Конституція, наприклад, Чеської Республіки 1992 року встановила, що вибори в обидві палати парламенту починаються за тридцять днів. Як правило, вибори призначаються главою держави (в Російській Федерації президентом, в Іспанії – королем, у Бразилії – Високим Судом виборчої юстиції). Неофіційна виборча кампанія починається значно раніше, офіційна має декілька стадій: створення виборчих округів та виборчих дільниць.

У багатьох країнах Центрвиборчком спеціально не створюється. Її роль виконує міністерство внутрішніх справ (Велика Британія, Італія, Франція).

Голосування – це головна стадія виборчого процесу. Саме у результаті голосування реалізовується воля громадян. Можливе голосування поштою (у ФРН, Данії, Великій Британії нею користується близько 10 відсотків виборців). У Чеській та Словацькій

Республіках вибори проводяться протягом двох днів: з 14 до 22 години у перший день і з 7 до 14 – в другий.

Одним із механізмів вдосконалення громадянського суспільства є *спостереження у виборчому процесі* – однією зі складових політичної діяльності. Це відповідно включає соціологічну складову, яка визначається тим, що відбувається реалізація одного із соціологічних методів дослідження. Правова складова спостереження в процесі виборів обумовлена тим, що статус спостерігачів та їхньої діяльності, як і інші елементи виборчого процесу, суворо регламентовані межами виборчих законів. Спостерігачі реалізують важливу функцію громадського контролю за ходом виборів, їхніми результатами. Саме тому, діяльність спостерігачів важлива для розвитку суспільства в інституційному та процесуальному аспектах.

Спостереження – метод збирання інформації шляхом безпосереднього вивчення політичного явища в його природних умовах. Залежно від ступеню стандартизації техніки спостереження можна виокремити два основні різновиди цього методу. Стандартизована техніка спостереження передбачає наявність попередньо детально розробленого переліку подій, аспектів, які необхідно спостерігати, визначення умов та ситуацій спостереження, інструкції для спостерігачів, одноманітні кодифікатори для реєстрації явищ, які спостерігаються. Другий різновид методики спостереження – неструктуроване чи нестандартне спостереження. У цьому випадку дослідник визначає лише загальні напрями спостереження, де результати фіксуються у довільній формі безпосередньо у процесі спостереження чи згодом по пам'яті. Спостереження за виборами є одним із важливих завдань у підтримці процесу демократичних перетворень суспільства і прав людини.

Спостереження поділяються на включені та невключені. Навіть загальні характеристики статусу спостерігачів у виборчому процесі дають змогу визначити, що спостерігачі-виборці здійснюють включене спостереження, а іноземні (міжнародні) спостерігачі – невключене спостереження.

Спостереження за перебігом виборів не є суто технічною процедурою, оскільки безпосередньо пов'язане із дотриманням прав людини. Значення спостереження за виборчим процесом полягає в тому, що це може попередити порушення прав людини, пов'язаних з виборами, через відкриту присутність спостерігачів, оскільки достовірність виборчого процесу оцінюється саме в цей час.

Необхідність незалежного спостереження за виборами існує як у державах з розвинутою системою демократичних інститутів так і у державах, що перебувають у перехідному до демократії стані. Зарубіжний та вітчизняний досвід проведення спостереження за виборами підтверджує, що атмосфера гласності, створена при організації виборчої кампанії, присутність спостерігачів на виборчих дільницях в день виборів сприяє зростанню впевненості громадськості в справедливості виборів і більш активній участі громадян у виборчому процесі.

Повноваження офіційного спостерігача починаються від дня їхньої реєстрації відповідною виборчою комісією і припиняються після оголошення ЦВК результатів виборів. Розрізняють офіційних спостерігачів: від партії (блоку), від громадських організацій, від іноземних держав та міжнародних організацій.

Спершу про зарубіжний досвід з висвітлення цього питання. Так, зокрема, у «Керівництві зі спостереження за виборами» Організації з безпеки і співробітництва у Європі (ОБСЄ) чітко розрізняються «довгострокове спостереження» і «короткотермінове спостереження»: довгострокові спостерігачі працюють протягом всіх стадій виборів, тоді як короткотермінові присутні, переважно, у день виборів. Метою довгострокового спостереження є набуття поглибленого знання про різні стадії виборчого циклу. Метою короткотермінового спостереження є виконання більш класичних обов'язків спостереження за виборами. Воно забезпечує широку присутність спостерігачів на території всієї країни для оцінки заключних днів виборчої кампанії, дня виборів та підрахунку голосів.

Найбільш прогресивні положення стосовно прав громадян брати участь у виборах і здійснювати спостереження за їхнім проведенням викладені у документах, ухвалених Народою з безпеки і співробітництва у Європі на конференції з людського виміру, яка проходила у три етапи: у Парижі (1989 р.), у Копенгагені (1990р.) і у Москві (1991 р.). У документі Копенгагенської наради конференції з людського виміру Ради з безпеки і співробітництва у Європі (РБСЕ), ухваленому 29 червня 1990 р., було заявлено, що «воля народу, висловлена вільно і чесно у ході періодичних й істинних є основою влади і законності будь-якого уряду».

Після розпаду СРСР в Україні відразу ж постала проблема: як робити вибори органів влади всіх рівнів максимально чесними і забезпечити достовірність їхніх результатів. Так, зокрема, щодо достовірності результатів виборів, то ця проблема існувала в усіх країнах і в усі часи. Але для України вона є особливо гострою як внаслідок специфічності нашої історії, так і у зв'язку з тим, що після проведення перших же виборів на початку 90-х років одразу ж 'явилися повідомлення про масові порушення положень з їх проведення, про чисельні фальсифікації при підрахунку голосів виборців. Подібні порушення спотворювали загальні результати виборів, сприяли обранню кандидатів, які реально не отримали необхідної підтримки виборців. Падала довіра громадян до результатів голосування і як наслідок відбувалося прогресуюче зменшення явки на вибори.

Для створення системи незалежних виборчих комісій і відпрацювання процедури контролю громадськості за ходом голосування і підрахунком голосів необхідні роки, якщо не десятиріччя. США знадобилося понад двісті років, аби створити більш-менш надійну систему голосування. Проте, не зважаючи на досить налагоджений механізм спостереження за виборами, в цій країні також мають місце зловживання і порушення.

Виборче законодавство в країнах перехідного періоду, до яких належить і Україна, змінюється найчастіше. Це викликано спробами політиків знайти найоптимальнішу виборчу систему для нашої держави. Однак у перебігу цих пошуків досить часто не враховується те, що важливою гарантією демократичності та прозорості виборів є участь громадськості у спостереженні за виборчим процесом. Це і є обов'язковим складником демократичних виборів, що закріплено у Документі Копенгагенської наради Конференції з людського виміру РБСЕ (1990 р.). У пункті 8 цього документа вказано: «Країни-учасниці вважають, що присутність спостерігачів – як іноземних, так і місцевих, – може покращити виборчий процес у країнах, де відбуваються вибори».

У демократичних країнах спостереження за виборами є процедурою контролю за виборами на всіх стадіях виборчого процесу. Наприклад, у виданій російською мовою розробці «Незалежне спостереження за ходом виборів» Національного демократичного інституту міжнародних відносин (США) підкреслюється: «У нинішній час діяльність спостерігачів уже не зведена до роботи лише у день виборів чи до контролю за підрахунком голосів. Ефективний процес спостереження за перебігом виборів передбачає більш масштабні заходи, які починаються з розробки положень про проведення виборів і закінчуються розслідуванням заяв і скарг про правопорушення, які були допущені в ході виборчої кампанії і виборів».

Реалізація міжнародного спостереження за виборами здійснюється за допомогою інституту іноземних спостерігачів, який поширився відносно недавно як форма «засобів довіри» між державами і як висловлення прагнення міжнародних організацій сприяти демократизації виборчого процесу у країнах з демократичною орієнтацією.

Для того, щоб групи спостерігачів могли дати об'єктивну оцінку виборам, вони повинні мати змогу спостерігати і ретельно вивчати кожний етап виборчого процесу, відвідати країну ще до початку виборчої кампанії, аби вивчити ситуацію на місці, а також приїхати ще (або надіслати своїх окремих членів) на початку або у розпал виборчої кампанії. Водночас слід переглядати телевізійні програми, слухати радіопередачі, проглядати газети і зустрічатися з партійними діячами і кандидатами, які беруть участь у виборах. Разом з тим, організації, які направляють спостерігачів готують для них детальні

досьє, аналітичні огляди про країну, в яку вони ідуть. Основна група спостерігачів має прибути не пізніше початку останнього тижня кампанії.

Загальна декларація прав людини в ст. 21 закріплює право кожного громадянина брати участь у веденні державних справ своєї країни безпосередньо або через вільно обраних ними представників. Воля народу повинна виявлятися в періодичних і нефальсифікованих виборах, які забезпечують вільне волевиявлення виборців. Діяльність всіх спостерігачів незалежно від їхньої національної політичної системи і системи виборів об'єднана цим міжнародним документом.

Громадянські і політичні права, викладені у Загальній декларації прав людини, були уточнені і конкретизовані в Міжнародному пакті про громадянські і політичні права, ухваленому Генеральною Асамблеєю ООН 1966 року і який набув чинності 1976 року. У ст. 25 цього документа проголошується право кожного громадянина «голосувати і бути обраним на достовірних періодичних виборах, які проводяться на основі загального і рівного права при таємному голосуванні і які забезпечують вільне волевиявлення виборців».

Діяльність виборців за кордоном базується на цілій низці міжнародних правових актів. Найповніше міжнародні стандарти з організації виборів і здійснення спостереження за їхнім проведенням відображені у Декларації про критерії вільних і справедливих виборів, ухваленої одногосно 112 країнами на 154-й сесії Ради міжпарламентського союзу у Парижі 26 березня 1994 р., а також у Посібнику зі спостереження за виборами Бюро з демократичних інститутів і прав людини (БДПЛ) Організації з безпеки і співробітництва у Європі (ОБСЄ), ухваленому 1977 року у Варшаві.

Декларація про критерії вільних і справедливих виборів, базуючись на важливих документах в сфері прав людини, проголошує, що важливими вимогами при організації і проведенні виборів має бути свобода і чесність. Держава для цього повинна всебічно підготувати їхнє проведення, призначити відповідальних за всі сторони виборчої кампанії, забезпечити правильність голосування і підрахунку голосів.

Керівництво зі спостереження за виборами БДПЛ ОБСЄ є на сьогодні одним з найбільш повних і всебічно відпрацьованих Міжнародно-правових документів у цій сфері. Він містить Кодекс поведінки для спостерігачів ОБСЄ, а також Методологію проведення спостереження за виборами.

Подальший розвиток положення про зазначене Керівництво зі спостереження за виборами отримали в Будапештському рішенні ОБСЄ, ухваленому 6 грудня 1994 р. З метою вдосконалення процедур спостереження воно потребує підготовки посібників для спостерігачів і ведення постійно оновлюваного календаря передбачених виборів.

Відповідно до Закону України «Про вибори народних депутатів України», офіційним спостерігачем від партії (блоку) може бути громадянин України, який має право голосу. Не можуть бути такими спостерігачами: член виборчої комісії, посадова особа органів виконавчої влади чи суду, правоохоронних органів чи органів місцевого самоврядування, військовослужбовець. Представлення про реєстрацію спостерігача від партії (блоку) вноситься до відповідної окружної виборчої комісії не пізніше, ніж за п'ять днів до дня виборів. Офіційні спостерігачі мають право звертатися до виборчої комісії або до суду з вимогою ліквідувати порушення Закону «Про вибори народних депутатів України» у випадку їхнього виявлення; вживати необхідних заходів щодо припинення протиправних дій під час голосування і підрахунку голосів виборців на виборчій дільниці; отримувати копії протоколів про передачу виборчих бюлетенів, про підрахунок голосів і встановленні результатів голосування та інших документів тощо.

Громадські організації, до статутної діяльності яких належать питання виборчого процесу і спостереження за ним, зареєстровані в установленому законом порядку не менш, ніж за два роки до дня виборів, мають право з дозволу ЦВК направляти офіційних спостерігачів, які ведуть спостереження за перебігом виборчого процесу, в тому числі за голосуванням, підрахунком голосів і встановленням результатів голосування на будь-якій

виборчій дільниці. Громадська організація, яка відповідає зазначеним вимогам, не пізніше, ніж за 90 днів до дня виборів, може звернутися до ЦВК по дозвіл мати офіційних спостерігачів під час виборів депутатів. ЦВК не пізніше, ніж за 70 днів до дня виборів депутатів, офіційно публікує в газетах «Голос України» та «Урядовий кур'єр» перелік громадських організацій, яким надане право мати офіційних спостерігачів на виборах депутатів. Так, зокрема, вибори-2004 року довели, що саме громадські організації України, чесні журналісти та небайдужі громадяни виявилися головними опонентами влади та політичних партій, що порушували виборче законодавство. Саме вони забезпечували поширення всебічної інформації про вибори та сприяли усвідомленому вибору громадян. Більшість громадських організацій в Україні (зокрема, «Пора», «Чиста Україна», «Студентська хвиля», «Знаю!» та ін.) достатньо професійно виконували свою функцію здійснення громадського контролю за виборчими процесами.

Необхідно зазначити, що для України більше властивий Центральноєвропейський досвід (Болгарія, Словаччина, Румунія) в організації незалежного позапартійного спостереження. Мається на увазі те, що в країнах Центральної та Східної Європи (ЦСЄ) бралися за роботу по спостереженню одна, рідше дві-три великі недержавні організації (у деяких випадках ці організації створювалися спеціально для кампаній зі спостереження). В Україні незалежне позапартійне спостереження, паралельний підрахунок голосів, опитування на виході з виборчих дільниць, довготермінове спостереження проводить Всеукраїнська громадська організація «Комітет виборців України».

Спостереження за виборами є одним із важливих завдань з підтримки процесу демократичних перетворень суспільства і загальних прав людини.

Поглиблення спостереження за виборами безпосередньо пов'язане з процесом демократизації.

Демократичні процеси у країнах ЦСЄ, до яких належить також Україна, мають свою специфіку, що якісно відрізняє їх від Південної Європи та Латинської Америки. Серед головних детермінантів, які визначають специфіку східно-європейського процесу трансформацій і виокремлюють його із низки попередніх, є наступні фактори та умови:

- 1) демократичні перетворення передбачають подвійний одночасний перехід: створення демократії та ринкової економіки;
- 2) вперше демократичні процеси здійснюються у тих країнах, народи яких порівняно недавно здобули незалежність;
- 3) перехід до демократії здійснюється у країнах, де традиційно дуже слабо представлені інститути громадянського суспільства. Рух за створення чи відродження громадянського суспільства у країнах ЦСЄ в основному сформувався у середині 1980-х років.
- 4) у більшості країн ЦСЄ існує етнічна і національна неоднорідність, що створює додаткові проблеми, пов'язані з вибором оптимальної стратегії між векторами національного і демократичного розвитку.

3. Законодавче врегулювання діяльності ЗМІ

Важливим аспектом виборчих технологій є питання законодавчого врегулювання діяльності ЗМІ. Якщо розглянути його в міжнародному аспекті, то стає очевидним, що немає однозначних норм у відносинах між державою, кандидатами в депутати та ЗМІ. Особливо складною є ситуація з електронними ЗМІ, зокрема, з телебаченням, яке в усіх країнах перебуває під найбільш прискіпливим контролем виконавчої влади. Вибори до парламенту є тим явищем у публічному житті, під час якого вплив ЗМІ є досить інтенсивним і яскравим. Медіа творять і електоральну поведінку громадян «говорять» їм, яким чином вони мають голосувати. З метою захисту власних інтересів перед медіа політичні актори дуже часто стають власниками газет, радіо та телекомпаній.

Взагалі існує декілька концептуальних підходів до регулювання агітаційної інформації на телебаченні. Так, у Європі (Німеччині й Великій Британії) висвітлення

агітаційної кампанії є обов'язковим для каналів громадського телебачення і комерційних каналів наземного мовлення. До того ж придбаний ефірний час політичної реклами є жорстко лімітованим. У США, де домінує комерційне телебачення, участь телеканалів у висвітленні виборів є добровільною, хоча й базується на принципі надання рівних можливостей для ефіру (відповідно до закону про зв'язок). Пояснюється це тим, що обов'язковість надання ефірного часу обмежує свободу ЗМІ.

У країнах СНД і ЦСЄ вдалися до змішаного підходу: державні телеканали обов'язково надають ефір для агітаційних матеріалів, а комерційні роблять це на власний розсуд, але «з дотриманням принципу рівності». Щоправда, закони про вибори, зокрема в Албанії, Боснії та Герцеговині, забороняють публічному радіо й телебаченню готувати та здійснювати платне політичне рекламування; у Румунії заборонено використовувати засоби комерційної реклами через ЗМІ для ведення передвиборної пропаганди; у Словаччині ж проведення передвиборної кампанії через приватні радіостанції та телеканали взагалі заборонено.

У Німеччині й Великій Британії, наприклад, великі партії отримують по п'ять виходів в ефір, а дрібні – від одного до трьох. В Україні та Росії безоплатний ефір надається на загальній основі, рівними частинами.

У період між виборами і під час виборчої кампанії Британська радіомовна корпорація (Бі-Бі-Сі) та Незалежне телевізійне управління (НТУ) надають час для проведення так званих «партійних політичних передач». Розподіл часу між партіями досягається шляхом узгодженості між Бі-Бі-Сі та НТУ та керівництвом основних партій. Спеціальний час надається для ведення таких програм під час виборів.

У законодавчому порядку передбачена процедура оскарження виборів, хоча на практиці не застосовується (останній такий випадок був аж у 1923 р.).

Громадське телебачення у таких країнах, як Велика Британія, Німеччина, Польща залишається лідером ринку. І це одна з причин того, чому існуючі в Україні фінансово-політичні групи, що контролюють національні телеканали, не зацікавлені у створенні такого конкурента. «Українське державне телебачення, яке штучно утримують на найнижчих рівнях популярності, служить не для об'єднання нації, а лише для задоволення амбіцій української бюрократії».

Навіть у таких країнах, де громадське телебачення залишається протиположним комерційним впливам, – скажемо у Великій Британії, – діє норма, що вимагає від приватних теле-радіокомпаній забезпечувати об'єктивність мовлення. Коментарі в оглядах новин і документальних програмах там заборонені навіть на приватних каналах. Законодавство вимагає від усіх компаній збалансованості у висвітленні життєво важливих подій політичного життя, зокрема, перебігу виборчого процесу. Будь-який тенденційний коментар, представлений в авторській програмі, має бути збалансованим висвітленням інших точок зору, що існують у суспільстві, – наприклад, демонстрацією іншої авторської програми.

У Франції законодавство вимагає, щоб під час висвітлення актуальних подій третину часу надавати на виклад позиції парламентської більшості, третину – опозиції, і третину – уряду. Ця норма не поширюється на виступи президента.

Українське законодавство лише загальними словами декларує вимогу до телерадіоорганізацій: у своїй діяльності реалізувати принципи об'єктивності, достовірності інформації, компетентності, гарантування права кожного громадянина на доступ до інформації, вільне висловлювання своїх поглядів і думок, забезпечення ідеологічного і політичного плюралізму.

Порядок проведення виборів у закордонних країнах

США не мали у минулому тривалого досвіду незалежності, але досвід цієї країни є важливим, оскільки вперше саме у ній були професійно проведені виборчі кампанії із залученням політехнологів. Розвиток американського суспільства, його демократичних

інститутів не був подібним до розвитку суспільства в європейських країнах. «Америка була молодою країною, яка вбирала в себе такі інститути, які хотіла; їй не потрібно було ні замінити попередні інститути, ні шукати взаємодії з іншими країнами».

Американський стиль ведення виборчої боротьби почав домінувати у світі. Американські фахівці керувалися у своїй роботі європейськими традиціями, відкинувши зайву європейську старомодну регламентованість, ідеологічність і додали характерної американської видовищності.

Політичним партіям Америки – два століття. Але там все одно експериментують, шукаючи ідеал. Невеликі американські партії більше нагадують європейські. Вони чітко дотримуються своїх переконань і не йдуть на компроміс. Основні проблеми невеликих партій у тому, що великі партії у США весь час виграють.

Отже, відмінності стосуються не лише окремих технологій передвиборчої кампанії, а організації всього партійно-політичного життя різних країн.

Так, у США не існує уніфікованого закону, що узагальнює федеральні закони, які визначають порядок проведення виборів на території всієї держави. Існує п'ятьдесят різних законів штатів про вибори, що визначають порядок проведення виборів у кожному окремому штаті. Отже, головним суб'єктом виборчої системи є той чи інший штат.

Основною відмінною рисою проведення виборів у США від решти демократичних країн є визначення результатів голосування за допомогою Колегії виборщиків (застосовується у США, починаючи з XVI століття). Кандидати в члени колегії виборщиків висуваються за єдиним списком комітетами політичних партій з 50 штатів. Кількість колегій виборщиків дорівнює кількості сенаторів і членів палати представників конгресу США, вибраних з даного штату. У цілому по країні їхня загальна кількість становить 535 осіб плюс три виборщики від Федерального округу Колумбія – разом 538.

Як відомо, у США існують дві основні партії – республіканська та демократична. Ці партії використовують різноманітні засоби, які дозволяють практикувати дискримінацію проти менш відомих чи тих, які відчувають брак фінансування кандидатів (наприклад, необхідність обговорення кандидатур у ЗМІ; умова внесення до бюлетеня лише посадовими особами партії). Досить часто такі обмеження є обтяжливими навіть для кандидатів, які відомі і шановані у межах всієї країни. У США ідеологія двох основних партій мало відрізняється.

Відмінність політичних партій США полягає не в стратегії, а в тактиці вирішення конкретних чи локальних проблем. Однак партії не сперечаються щодо системи державного устрою. Проте, кожна партія має свій власний імідж. Так, республіканці сприймаються як партія бізнесу, демократи – як партія праці. У США ніколи не були вагомими позиції соціалістів та комуністів. Отже, основні супротивники схожі, хоча американці вважають, що якщо між ними не буде різниці, то це призведе до смерті демократії. До американських виборців політичні лідери звертаються не з політичними закликами, а апелюючи до їхніх громадянських прав, котрі і є вищою суспільною цінністю у Америці. Для політичних партій США період виборчих кампаній характерне поступове перенесення акцентів з ідеологічних позицій на особистісні, персоніфікація виборчого процесу. Це є характерним і для виборчого процесу в Україні. Кожні вибори це не тільки оновлення правлячої еліти, але поки ще й загроза зміни суспільно-економічного ладу. В Україні економічні програми не впливають суттєво на голосування виборців. Успіх на виборах залежить не від уміння кандидатів і партій запропонувати систему конкретних і реально відчутних заходів, а від здатності зіграти на помилках діючих владних структур і від популярності лідера партії. В Україні спостерігається така тенденція, що зміна лідера призводить до зміни позицій партії (в Україні - БЮТ, Соціалістична партія, Блок Литвина та ін. - це партії однієї людини).

У США значну роль у проведенні виборчих кампаній відіграють громадянські інститути та громадські організації. В Україні ж громадським організаціям далеко до досконалості і вони не можуть відігравати суттєвої ролі під час виборчої кампанії.

Політичні партії у США стають дедалі слабшими, нечисленними. Одна з причин цього – ЗМІ. З поступом телебачення політика стає більш персоніфікованою, громадяни, не виходячи з дому, сприймають політика з екрану, бачать його, чують його звернення, промови. Вони вважають, що у них немає необхідності бути членами іншої партії, оскільки вони мають всю інформацію.

Американська школа використання виборчих технологій відрізняється своєю самобутністю. Виборчі баталії, не зважаючи на гостроту боротьби, характеризуються уникненням «війни компроматів», не втягуванням у конфліктні ситуації, які виникають під час виборів всієї країни; у перебігу виборчих кампаній демонструється висока політична культура, толерантність і стриманість щодо суперника. Виборча кампанія – це не ошукування населення, а змагання краших претендентів. Виборчі перегони у США сприймаються і американським суспільством, і світовою громадськістю як школа толерантності, а певною мірою – пошуком шляхів удосконалення демократії. В інших країнах та Україні, зокрема, це багато в чому є прикладом для наслідування.

Прикметним є те, що у періоди жорстких протиборств під час виборчої кампанії конкуренти, попри почуття, що їх сповнюють, демонструють зазвичай взаємну повагу і чемність, не виходять за межі встановлених законодавством правил. У США традиційно першим поспішає привітати переможця конкурент. Наприклад, умови теледебатів досить однозначні: не можна жорстко критикувати опонента, ображати його й оцінювати сказане ним. Кандидати, досить часто зовсім різні люди – зосереджуються на тому, щоб переконати виборців-телеглядачів, що саме він і є той політик, який гідно зможе брати участь в управлінні наймогутнішої держави світу.

Американський політтехнолог Девід Герген працював з чотирма американськими президентами, для яких він розробляв феноменальні, лише для них призначені технології. Наприклад, для Ніксона була вибудована теорія контрольованого доступу до президента та готували короткі виступи обсягом до ста слів. Для Рейгана було розроблено методіку редакторського опрацювання текстів виступів для того, щоб перед аудиторією журналістам надавалася інформація, в якій нічого було коментувати. Інші методи використовувались у роботі з Клінтоном: політтехнолог перетворював його на політичного діяча, який має особливий погляд на все, що відбувається в країні і в світі, а у своїх виступах оцінює ці події з точки зору значущих для США цілей, намагаючись таким чином об'єднати та скерувати американську націю на вирішення відповідних завдань.

Ще одним прикладом виборчої PR-діяльності є Річард Версклін, який забезпечив перемогу Рональду Рейгану в умовах, коли той мав лише 28 відсотків голосів своїх прихильників. У виборчій кампанії він показує Рейгана як сильного, рішучого політичного діяча, що протистоїть слабкому й нерішучому Джонові Картерові. Акторські здібності Рейгана, його коментаторський досвід дозволили за допомогою виборчих технологій сформуванню привабливого образу кандидата. Версклін розробив «19 роздумів», спираючись на які Рейган стає сороковим президентом США, а розробник цих технологічних знарядь визнається кращим політтехнологом.

Представники спостерігачів Бюро з демократичних інститутів і прав людини зробили висновок, що система проведення виборів яка існує у США не може забезпечити рівний захист виборчих прав громадян. У США, як і в низці інших країн, відсутні єдині норми з проведення виборів. Зокрема, неунормована діяльність щодо підрахунку голосів виборців, існують проблеми з реєстрацією виборців та організацією попереднього голосування. За оцінками спостерігачів, програмне забезпечення, що використовується в США, як у старих, так і нових машинах для голосування, не пройшло ретельної незалежної експертизи. Так, наприклад, у ході виборів 2000 року було втрачено від до 6 мільйонів голосів по всій країні, що призвело до втрати виборцями своїх прав. Експерти переконані, що подібні випадки говорять про необхідність реформування виборчих технологій у США.

Законодавство таких країн, як США, Франція, ФРН, Велика Британія, Японія, виходить з того, що неможливо організувати територіально цілковито рівні виборчі округи, а тому встановлює максимальний відсоток (як правило 25 чи 33) відхилення округів за чисельністю виборців від середнього у той чи інший бік. Це є підґрунтям для застосування «виборчої географії», яка отримала в США назву «джеррімандерінг». Сутність «виборчої геометрії», або «виборчої географії» полягає у тому, що потрібно так нарізати виборчі округи, щоб при збереженні їхньої формальної рівності заздалегідь забезпечити у них переваги прихильників однієї з партій, при цьому розташувати прихильників інших партій у незначній кількості по різних округах, а максимальну їхню кількість зосередити в 1-2 округах.

«*Виборча географія*» – це перекроювання виборчих округів на свою користь з огляду на наступні вибори. У 1812 році губернатор штату Масачузетс Елбридж Джері визначив межі виборчих округів у своєму штаті так, щоб якомога збільшити шанси на перемогу своєї партії під час виборів. Карикатурист Елькана Тиздейл намалював на карті голову та довгий хвіст саламандри, які окреслювали видовжені та звивисті райони, лояльні губернаторові, й створив нове слово (salamander - gegumander). Стратегії «вибіркової географії» характеризували такими словами, як «підтасування» стається тоді, коли межі визначають так, що опоненти виявляються згруповані у виборчих округах, де вони становлять меншість; «пакування», — коли опоненти зосереджені в невеличкій кількості виборчих округів й «розкол», опонентів розподіляють між великою кількістю виборчих округів.

Політична нестабільність протягом довгого часу була основною проблемою Франції. Після Великої Французької революції 1789 року в країні змінилося 16 конституцій. Довгий час не вдавалося створити стійку партійну систему, що було причиною формування нетривких коаліційних урядів. Понад двохсот років політичне життя Франції проходить у формі боротьби правих і лівих.

Поділ на два протилежні табори в сучасній Франції має, швидше, теоретичний характер, бо в реальному житті французи вже усупільнили дві третини національних багатств: системи освіти, професійної підготовки, пенсійного забезпечення, соціального страхування. І праві, і ліві враховують політичні та соціальні реальності, так що практично лінію розмежування між ними в соціальній сфері відшукати дуже складно.

Процес формування виборчих органів держави у Франції досить докладно регламентується Конституцією Французької республіки, а також Виборчим кодексом. Стаття 3 Конституції Французької Республіки проголошує джерелом влади народ, який здійснює її через своїх представників і шляхом референдуму. Виборцями є всі повнолітні французькі громадяни обох статей, що користуються громадянськими і політичними правами.

У 1974 році Франція, одна з останніх серед держав світу, надала своїм громадянам право голосу з, 18 років. Цьому передувала тривала законодавча боротьба демократичних сил за відносну демократизацію французького виборчого права. Проте досі не скасований антидемократичний ценз осілості для громадян, який дорівнює шести місяцям. У Франції проводяться вибори: Президента, Національної Асамблеї, Сенату та місцеві вибори.

Стаття 7 Конституції Франції визначає: "Президент Республіки обирається абсолютною більшістю поданих голосів. Якщо ця більшість не зібрана в першому турі, то в наступну за ним другу неділю проводиться другий тур. У ньому можуть брати участь тільки два кандидати, які отримали найбільшу кількість голосів у першому турі".

Президент країни обирається на п'ятирічний термін безпосередньо громадянами Франції. Демократична форма прямих виборів Президента Французької республіки була введена досить пізно – лише в 1962 році. Спочатку Президент обирався виборчою колегією, що включала членів парламенту, генеральних радників, депутатів асамблей заморських територій, також мерів комун і муніципальних радників з установленими квотами.

На виборчих дільницях з виборів президента Франції, так само як і з усіх інших виборів, створюються умови для того, щоб голосування було вільним і таємним. Виборець обов'язково проходить у кабінку, приховану від сторонніх, де кладе бюлетень у спеціальний виборчий конверт. Потім він опускає його в прозору урну і розписується напроти свого імені у виборчому списку.

Участь у виборах не має обов'язкового характеру. Громадяни, які проживають за кордоном, можуть видати довіреність на голосування або проголосувати в посольствах Франції чи прикордонних департаментах.

Роботу з формування і підтримки списку виборців у комуні і в бюро для голосування проводить комісія, до складу якої входить мер комуни, один представник муніципальної ради і один делегат, призначений префектом.

Що стосується управління виборчим процесом, то у Франції єдиної централізованої системи постійно чинних виборчих органів немає. Підготовку і проведення виборів у рамках своїх повноважень забезпечують Міністерство внутрішніх справ (яке здійснює підрахунок голосів на всіх виборах, крім парламентських і президентських, отримуючи інформацію від дільничних виборчих комісій), Вища рада телерадіомовлення, а також Національна рахункова комісія (перевіряє фінансові звіти щодо передвиборчих витрат і фінансування політичних партій). Національна рахункова комісія включає в себе 9 членів: 3 – від Державної Ради, 3 – від Касаційного суду і 3 – від Рахункової палати, які призначаються на 5 років.

На особливу увагу заслуговує така важлива структура у виборчому процесі, як Вища рада телерадіомовлення, створена в 1982 році. Вона є колегіальним органом, що складається з 9 членів, третина висунутих президентом, республіки, третина президентом Національної Асамблеї, а третина головою Сенату. Члени ради призначаються на 6-річний термін, який є не відновлюваним. Основними функціями Ради з телерадіомовлення, у тому числі і в період виборчих кампаній, є: спостереження за змістом телевізійних програм, а також забезпечення дотримання принципу плюралізму думок і рівності кандидатів. Рада з телерадіомовлення може діяти тільки після того, як була вже здійснена трансляція тієї чи іншої програми. Вона поважає принцип редакційної свободи і не втручається у зміст програм. Рада видає рекомендації та інструкції засобам масової інформації щодо роботи під час офіційної виборчої кампанії. Рада працює в тісному контакті з іншими установами, що володіють функціями контролю над виборами, у тому числі з Конституційною радою та Національною комісією з контролю. Рада може отримувати скарги від кандидатів щодо можливого порушення принципу рівності, а також щодо змісту деяких програм. Кандидати можуть оскаржити дії та рішення Ради з телерадіомовлення в Національну комісію з контролю.

Уже протягом багатьох років основним завданням досить розгалужених структур громадянського суспільства Франції є завдання конституційно-правової протидії перетворенню виборчого процесу країни в спосіб незаконного захоплення та утримання державної влади.

У комунах з населенням понад 20 тис. чоловік організують комісії з контролю над голосуванням, які спостерігають за організацією виборчих дільниць, правильністю підрахунку голосів. У неї входять: суддя, який призначається головою апеляційного суду (він є головою комісії), державні службовці, призначувані префектом і начальником фінансового управління департаменту, і Суддя, який призначається органами юстиції у відповідному департаменті.

Ні Конституція Франції, ні законодавство про вибори безпосередньо не встановлюють мінімального віку для кандидатів на пост президента. Однак побічно цей вік все-таки можна визначити. Справа в тому, що президентом країни може бути громадянин Франції, який не позбавлений виборчих прав і який володіє пасивним виборчим правом при виборах у центральні представницькі органи влади. Депутатами Національної Асамблеї можуть бути французькі громадяни, які досягли 23 років, а

членами Сенату – 35 років. Таким чином, кандидатом на пост президента може бути громадянин Франції, який досяг 35 років, оскільки саме з цього віку він володіє можливістю обиратися в усі центральні представницькі органи влади.

Для реєстрації кандидатури на пост президента республіки необхідно зібрати 5 тис. підписів осіб, які займають певні виборні посади (членів Парламенту, генеральних Рад, ради Парижа, територіальних асамблей і мерів), які повинні бути представлені в Конституційну Раду. Всі ті, хто підписався під заявою про висунення кандидата в президенти країни, повинні представляти не менше 30 департаментів і заморських територій з 96. Імена громадян, які підписалися, публікують.

Кандидати на пост президента країни повинні представити в Конституційну Раду декларацію про свій майновий стан, а в разі обрання – зобов'язання, що ця особа зобов'язується подати нову декларацію перед закінченням свого мандата. Декларація публікується в засобах масової інформації. Для кандидатів на посаду

Президента Французької Республіки встановлено заставу приблизно в 2 000 євро.

Конституційна Рада виконує, по суті, функції Центральної виборчої комісії. Саме вона реєструє кандидатів у президенти і в члени парламенту, попередньо здійснивши перевірку відповідності кандидатур вимогам закону. Конституційна Рада Публікує офіційний список кандидатів, підраховує голоси і повідомляє про результати виборів. Конституційна Рада – це також орган, який розглядає суперечки та скарги, що стосуються кандидатів в обидві парламентські палати. Конституційна Рада може анулювати результати голосування або їх переглянути, оголосивши обраною іншу особу, позбавляючи тим самим мандата кандидата, оголошеного обраним окружною виборчою комісією. Історія П'ятої республіки знає чимало прикладів перегляду результатів виборів депутатів до Національної Асамблеї в окремих округах.

Результати виборів оголошуються Конституційною Радою в 10-денний термін, і з цього моменту президент Французької Республіки приступає до виконання своїх обов'язків.

У разі дострокової вакансії посади президента його обов'язки тимчасово виконує голова Сенату, а якщо і він не в змозі, то вони виконуються урядом. Нові вибори проводяться не раніше ніж через 20 і не пізніше ніж через 35 днів після відкриття вакансії.

Усім кандидатам у президенти Франції згідно з виборчим законодавством надається однаковий ефірний час на двох державних телеканалах, а тим, хто зібрав понад 5% голосів, відшкодовується з держбюджету значна частина фінансових коштів, витрачених на проведення їх кампаній. Кандидати, які не отримують 5% або більше від загальної кількості голосів, поданих у першому турі, можуть отримати у вигляді відшкодування максимум 740 тис. євро. Крім того, держава покриває всі витрати, пов'язані з пропагандистськими матеріалами кандидатів. Переважна кількість французьких і міжнародних експертів відзначають, що ці правила відшкодування виборчих витрат зумовили збільшення кількості кандидатів у президенти на виборах у 2002 і 2007 роках.

У Франції існують жорсткі обмеження, що регламентують максимальні витрати кандидатів на передвиборчу кампанію, щоб усі були в однакових умовах. Наприклад, кандидатам не дозволено купувати додатковий рекламний час на телебаченні. Законодавство встановлює для всіх кандидатів принцип рівномірної присутності в інформаційних програмах. Усього протягом виборчої кампанії кожен кандидат має право на 48 хвилин ефіру на кожному каналі.

Для моніторингу передвиборної кампанії і однакового ставлення до всіх кандидатів у президенти (так само, як і в депутати) з боку державних служб у ході передвиборної кампанії формується Національна комісія з контролю. Комісія складається з 5 членів, очолюваних віце-президентом Державної ради Франції. Комісія розглядає і затверджує всі агітаційні матеріали, включаючи плакати і листівки, представлені кожним кандидатом. Комісія не може накладати санкції в разі порушень, але може відіслати справи до адміністративного або кримінального суду. Після завершення виборчого процесу комісія

представляє уряду доповідь, у якій вона викладає проблеми, що виникли в ході виборів, і пропонує рекомендації щодо покращення виборчого процесу.

Діяльність Національної комісії з контролю є децентралізованою через мережу місцевих комісій, які формуються префектами в кожному департаменті, а також у закордонних територіях, і які несуть відповідальність за інформування Національної комісії про вчинення будь-яких порушень, зафіксованих на місцевому рівні. Національна комісія може також направити спеціально уповноваженого нею делегата на рівень департаменту, а також делегата в закордонні території для моніторингу передвиборної кампанії та підготовки до виборчого процесу. Ці делегати функціонально не замінюють місцеві комісії. Як правило, вони відправляються в райони, де очікуються певні труднощі. Їх додатковий моніторинг є одним із засобів, які Національна комісія з контролю може використовувати для реагування в разі особливо складних або спірних ситуацій.

На виборчих дільницях французьким виборцям пропонується кількість бюлетенів, яка відповідає кількості кандидатів – кожен з ім'ям одного кандидата. Лише один з цих бюлетенів, виборець повинен запечатати в конверт у закритій кабінці для голосування і потім опустити в прозору урну на очах спостерігачів. Варіант голосування "проти всіх" виключений.

На президентських виборах 2007 року у Франції вперше були використані електронні автомати (на парламентських виборах вперше вони використовувалися в червні 2006 року), хоча соціалісти та інші партії висловлювали сумніви в їх надійності. Виборцям пропонувалося вибрати потрібне прізвище зі списку на сенсорному екрані натисканням кнопки, а потім підтвердити свій вибір, натиснувши кнопку повторно. Таким чином, як стверджували чиновники Міністерства внутрішніх справ, що відповідає за організацію виборів, нібито виключалася можливість випадкового вибору не того кандидата. Для виборців з поганим зором було передбачено аудіо-супровід. Вже перед другим туром президентських виборів 2007 року навколо електронних апаратів для голосування розгорівся серйозний скандал.

Одночасно кілька впливових партій закликали Конституційну Раду не використовувати електронні машини для голосування у другому турі. Соціалісти, комуністи і "Зелені" заявили, що час очікування в черзі на електронне голосування становив до двох годин і багато виборців йшли, не дочекавшись. Випробування двох із трьох типів автоматів показали, що чотири людини з семи у віці 65 років і старші не змогли проголосувати, використовуючи такі машини. У той же час ризик спотворення результатів виборів значно збільшується.

Відповідно до Статті 24 Конституції Франції "Парламент складається з Національної Асамблеї і Сенату". Цікаво відзначити, що практично в жодній конституції світу в країні з двопалатним парламентом нижня палата парламенту не згадується першою. Таким формулюванням французький законодавець ніби підкреслює важливість нижньої палати парламенту, що формується шляхом прямих виборів усією нацією.

Національна Асамблея Французької Республіки (нижня палата парламенту) обирається на 5 років загальним, прямим голосуванням за змішаною мажоритарною системою. Це означає, що в першому турі для обрання потрібно одержати абсолютну більшість поданих голосів (понад 50% поданих голосів виборців і не менш ніж 25% від зареєстрованих у виборчому окрузі виборців), оскільки від округу обирається один депутат. Якщо ніхто не отримав абсолютної більшості, то через тиждень проводиться другий тур. Для участі в ньому допускаються всі кандидати, що набрали в першому турі як мінімум 12,5% голосів від кількості виборців, включених до списків. Якщо в окрузі виявиться тільки один кандидат, який набрав 12,5%, то у другому турі братиме участь і наступний за кількістю набраних голосів кандидат.

Якщо ж у першому турі жоден з кандидатів не набере необхідну кількість голосів, то в другому турі брати участь будуть два кандидати, які набрали найбільшу кількість голосів у першому турі. Для обрання в другому турі досить отримати відносну більшість

голосів. В обох турах голосування діє правило – у разі однакової кількості поданих голосів обраним вважається старший за віком кандидат.

Для виборів у Національну Асамблею Французької Республіки сформовано 577 виборчих округів: 555 округів у континентальній Франції і 22 округи в заморських французьких територіях, у кожному з яких обирається один представник. Важливо відзначити, що округи по виборах у нижню палату формуються з урахуванням кількості жителів, а не виборців. Кожен департамент повинен бути представлений мінімум двома депутатами, навіть якщо кількість жителів і не дозволяє. Отже, відповідно до такого підходу, цілком можливі нерівнозначні округи.

Кандидат у члени нижньої палати парламенту може бути висунутий одним виборцем (унаслідок цього часто практикується така форма, як самовисування), але, фактично, кандидати висуваються партіями та іншими громадськими об'єднаннями. Реєстрацією кандидатів і контролем законності їх висунення займається безпосередньо префект департаменту.

Кандидат у Національну Асамблею може висуватися тільки в одному виборчому окрузі. Виборча застава для кандидатів у Національну Асамблею становить близько 200 євро, і вона вноситься старшому казначею департаменту. Застава повертається, якщо кандидат отримав не менше 5% голосів. Також кандидат, що здобув у першому турі не менше 5% голосів, може отримати від держави відшкодування 50% прямих витрат на виборах.

Виборчий кодекс Франції встановлює такі вимоги до виборців (активне виборче право): мінімальний вік для голосування – 18 років, громадянство Франції, не можуть брати участь у голосуванні особи, які перебувають під опікою, особи, які перебувають під слідством, особи, які позбавлені права голосу через кримінальне покарання.

Вимоги до кандидатів у Національну Асамблею (пасивне виборче право): мінімальний вік для голосування – 23 роки, громадянство Франції, наявність, права голосу, проходження військової служби у збройних силах.

Тут слід вказати, що в разі виходу одного з депутатів зі складу парламенту проводяться довибори протягом 3-х місяців (крім останнього року роботи обраного складу). Якщо депутат вибув у зв'язку зі смертю або переходом на роботу в уряді, то його місце займає заступник, який обирався разом з ним на загальних виборах.

Національну Асамблею може бути достроково розпущено. Право розпуску нижньої палати французького парламенту – найважливіше і приватне право президента Французької Республіки. Відповідно до Статті 12 Конституції Франції, глава держави спочатку повинен отримати "консультацію" у прем'єр-міністра та голів палат парламенту. Однак правом розпуску президент Республіки не може скористатися протягом 1 року після попереднього розпуску, під час дії надзвичайного стану в країні та в період тимчасового виконання обов'язків (їх виконує до президентських виборів голова сенату, якщо пост глави держави стає вакантним). У П'ятій республіці було 4 дострокових розпуски Національної Асамблеї – у 1962, 1968, 1981 і 1988 роках. У всіх випадках дострокові вибори призводили до того, що виборці у своїй більшості позитивно ставилися до дій президента, віддаючи голоси політичній партії, що підтримує главу держави.

Що ж стосується верхньої палати парламенту, то до недавнього часу Сенат Французької Республіки складався з 321 сенатора, і кожен з них обирався строком на 9 років. У вересні 2004 року термін обрання був зменшений до 6 років, а для того, щоб більш-менш точно відобразити демографічні зміни в країні, число сенаторів збільшилося до 348 осіб. Кожні 3 роки перебирається одна третина Сенату. Сенат, на відміну від Національної Асамблеї, не може бути розпущений президентом Республіки.

Пункт 3 статті 24 Конституції Франції визначає вибори в Сенат, як непрямі. Сенат забезпечує представництво адміністративно-територіальних утворень Республіки. Сенатори обираються на основі непрямих загальних виборів так званими "виборчими колегіями", що складаються з:

- депутатів Національної Асамблеї (зараз близько 600 чоловік);
- регіональних і генеральних радників, обраних у департаменті (існує 26 рад регіонів і близько 100 рад департаментів – у сукупності близько 4 000 таких радників);
- делегатів муніципальних рад або заступників делегатів (їх приблизно 104 тис. осіб).

Виборча колегія зараз складається приблизно з 145 000 чоловік, 95% з яких – делегати від муніципальних рад. Це єдині вибори, де голосування є обов'язковим для членів виборчої колегії. Таким чином, сенатори обираються головним чином муніципальними радниками. Саме останні через свою чисельність фактично визначають результати виборів сенаторів.

Кількість делегатів коливається в пропорційній залежності від чисельності населення комуни. Сенаторами можуть бути обрані особи, які відповідають таким вимогам (пасивне виборче право): мінімальний вік для обрання – 35 років, громадянство Франції, проходження військової служби у збройних силах. -

Не можуть бути обраними до Сенату громадяни, які перебувають під опікою, а також особи, визнані винними в порушенні виборчого законодавства, та банкрути.

Заборонено суміщати посаду сенатора з посадою члена уряду, депутата Національної Асамблеї, судді Конституційного суду, члена Економічної і Соціальної Ради, державного службовця, керівника компанії, в якій частина акцій належить державі. Заборонено також поєднувати депутатський мандат з іншими виборними посадами.

Висування кандидатів у сенатори проводиться політичними партіями або шляхом самовисування. Кандидат повинен внести виборчу заставу в розмірі близько 400 євро, яка повертається, якщо на його підтримку буде подано понад 10% усіх голосів виборців при самовисуванні або якщо партійний список, у який включений кандидат, набере не менше 5% поданих голосів.

Сенатори обираються за мажоритарною системою в департаментах, від яких обирається не більш як 4 сенатори (таких департаментів 85 із загальних 99), а також у всіх заморських французьких територіях. А також за пропорційною системою в тих департаментах, які представлені в Сенаті п'ятьма і більше сенаторами (таких департаментів відповідно 14). За пропорційною системою обираються 69 сенаторів, решта – за мажоритарною системою абсолютної більшості. Голосування відбувається в головному місті департаменту: від департаменту членами колегії обирається, як уже було зазначено вище, два, три і більше сенаторів.

У тих колегіях, де сенаторів обирають за пропорційною системою, виборці голосують за партійні списки. Голоси, віддані за партійні списки, діляться на кількість відведених для департаменту мандатів (визначається виборча квота). Для визначення кількості місць, які отримує партія, голоси, подані за списки, діляться на квоту.

Вибори в колегіях, які обирають сенаторів за мажоритарною системою, проводяться в порядку, аналогічному до процедури обрання членів Національної Асамблеї, тобто в два тури. Вакантні місця сенаторів, обраних за мажоритарною системою, які вийшли зі складу парламенту, заповнюються заступниками, які обиралися разом із кандидатами (крім випадків відставки, коли проводяться дозбори протягом трьох місяців). У разі виходу зі складу парламенту сенатора, обраного за пропорційною системою, його місце займає наступний у партійному списку кандидат.

На думку фахівців, виборча система Франції за багатьма параметрами не відповідає демократичним вимогам. Істинно демократичні вибори – це уособлення суверенних прав, що належать населенню країни, вільне волевиявлення якого лежить в основі повноважень і легітимності державної влади.

Насамперед, не відповідає демократичним стандартам мажоритарна система відносної більшості, застосовувана при виборах Національної Асамблеї. Мажоритарна двотурова система відносної більшості діяла на всіх виборах в Національну Асамблею

Франції з 1958 року по 1981 рік, і після одноразової відмови від неї на виборах до 1986 року, які проводилися на основі пропорційної системи, знову була відновлена наприкінці 1986 року. При мажоритарній системі відносної більшості для перемоги на виборах кандидатуві необхідно набрати більше голосів виборців, ніж кожен з інших кандидатів, нехай навіть за нього проголосувало менше половини виборців.

Традиційно вже багато років у Франції існує ситуація, де партії більшості, що збирають менше 50% всіх голосів виборців, мають майже 75% місць у парламенті. Таким чином, складається спотворена картина реального співвідношення політичних сил у країні: партія, що отримала меншість голосів виборців, отримує більшість депутатських місць.

Не відповідають демократичним вимогам і особливі способи нарізки виборчих округів, що отримали назву "виборча геометрія" та "виборча географія". У Франції виборчі округи встановлюються міністерством внутрішніх справ і затверджуються парламентом, тому нарізка округів залежить від партії або коаліції партій, що мають більшість у парламенті.

Так, наприклад, на виборах у Національну Асамблею Франції в 1958 р. Французька Комуністична партія за числом зібраних по країні голосів вийшла на перше місце, проте отримала лише 10 мандатів у парламенті, а Об'єднання на підтримку республіки, що зібрало сумарно значно меншу кількість голосів, набуло в Національній Асамблеї майже в двадцять разів більше мандатів ніж ФКП.

У 1986 році парламент Франції прийняв виборчий закон, що передбачав формування округів з приблизно рівною кількістю населення.

Перед виборами в Національну Асамблею в 2007 році Конституційна Рада Франції задалегідь попередила уряд про актуальну потребу негайного оновлення "виборчої карти", оскільки виборчі округи продовжують ґрунтуватися на вельми застарілому перепису населення 1982 року. Зрозуміло, що за останні 25 років і демографічна, і електоральна ситуації кардинальним чином змінилися. Однак система виборчих округів так і не була оновлена і, таким чином, в черговий раз був порушений принцип рівності при голосуванні, про що і застерігала Конституційна Рада.

Особливістю виборчих кампаній у Франції довгий час була відсутність політтехнологів. Специфікою політичного життя є непоступливість і непримиренність, а ознакою хорошого тону вважається невпинна критика уряду, чим охоче займається навіть урядова більшість у парламенті. Тому виборчі кампанії тут мають переважно політичний, а не технологічний характер, і поряд з іміджем кандидатів важливу роль відіграють їхні програми, партійна належність. Сказане означає, що організація політичних кампаній здійснюється у Франції силами не тільки консультантів, але і партійних організацій, причому перші успішно взаємодіють з другими.

При відсутності партійної підтримки у Франції практично неможливо виграти вибори, навіть маючи сильну команду консультантів та менеджерів. Тому головною особливістю французької моделі політичного консалтингу слід вважати важливу поки ще роль партійно-політичного забезпечення кампаній, до якого тісно примикає забезпечення технологічне, здійснюване професійними консультантами.

Однак з огляду на те, як поділ на правих і лівих у сьгоднішній Франції все більше і більше стирається, і йдеться лише про нюанси, простому виборцю майже неможливо в них розібратися. Він і без того достатньо дезорієнтований в умовах, коли політична еліта перетворюється в одноманітно центристську. А тому особистість лідера і вмільний піар стають для партій основою "політичного капіталу". Виникає так званий електоральний ринок. Раніше француз ішов до виборчих урн як громадянин і, керуючись своїми переконаннями та потребами, вибирав певну соціальну програму. Тепер перед ним, як у супермаркеті, два "товари". Відмінність між ними непринципова і часто зводиться до привабливості упаковки. Тому вибори у Франції сьогодні – це вже не стільки боротьба ідеологій, скільки просто змагання лідерів і умільних політтехнологів.

Розглянемо виборче право і систему Італії. Референдум в Італії.

Активне виборче право на виборах до Палати депутатів, обласні, провінційні та комунальні ради надається італійським громадянам, що досягли 18-річного віку, не позбавлені цього права за кримінальні чи злочинні провини морального характеру, установлені законом. Мінімальний вік активного виборчого права по виборах до Сенату - 25 років.

Списки виборців складаються в кожному окрузі і переглядаються щорічно в проміжок між груднем і березнем. Закон не передбачає голосування за дорученням чи поштою.

Голосування розглядається як цивільний обов'язок. Абсентеїзм без поважних причин фіксується в судових органах протягом п'яти років, але матеріальних, адміністративних чи карних санкцій відхилення від голосування за собою не тягне.

Нижня палата італійського парламенту - Палата депутатів - включає 630 членів, що обираються на п'ять років.

Віковий ценз пасивного виборчого права для обрання депутатом 25 років, а сенатором - 40. Сенат з 1963 р. включає вдвічі менше число членів, ніж Палата депутатів, - 315, що обираються на п'ять років. Якщо Палата депутатів включає тільки одну категорію членів, то Сенат може у своєму складі, крім того, обирати ще дві групи членів: 5 членів, призначуваних Президентом Республіки за видатні заслуги перед батьківщиною в соціальній, науковій, художній і літературній галузях, і до складу палати по праву входять усі экс-президенти Республіки. Ці дві категорії осіб є членами Сенату довічно.

З 1963 р. після проведення конституційної реформи обидві палати стали мати однаковий термін повноважень, але цей термін не завжди може відповідати тривалості повноважень іншої палати, оскільки Президент Республіки має право дострокового розпуску однієї з палат.

Володіння мандатом в одній палаті несумісне із зайняттям місця в іншій. Якщо особа була відразу обрана в обох палатах, то вона має вибрати одну з них. Члени обох палат не можуть одночасно знаходитись у Конституційному суді, Вищій раді магістратури, Національній раді економіки і праці, не можуть бути керівниками, адміністраторами, членами ревізійної комісії підприємств, що належать державі. Не можуть бути обраними до обох палат: мери комун із населенням понад 20 тис. жителів, обласні радники, представники провінційної адміністрації, префекти, супрефекти, вищі чиновники поліції, вищі офіцери збройних сил, що не знаходяться в запасі, судді, а також особи, які за своєю професією мають стосунки з іноземними державами.

З 1993 р. була докорінно змінена виборча система при обранні обох палат парламенту, а також при формуванні муніципальних рад з населенням до 15 тисяч. На ці комуні була поширена мажоритарна виборча система, що діяла в дрібних комунах з населенням до 5 тисяч.

Після реформи при формуванні Палати депутатів країна поділяється на 27 виборчих округів; Сенат обирається на базі областей, число округів при формуванні у такий спосіб верхньої палати складає 20. Виборчі округи мають межі областей.

Крім виборів, італійські виборці беруть участь у референдумах. Конституція 1947 р. передбачає досить значне число різних референдумів на національному і місцевому рівнях.

Конституція закріплює право народної ініціативи (ст. 71), що не закінчується народним голосуванням, а розглядається парламентом. Референдум передбачений Основним законом країни (статті 132 і 133) на випадок зміни територіальних меж усередині держави. Таке голосування проводиться при злитті існуючих областей і створенні нових областей з числом жителів не менше 1 млн за пропозицією комунальних рад, що представляють не менш як третину зацікавленого населення. Таке саме голосування проводиться при відділенні провінцій і комун від однієї області і приєднанні до іншої в межах області. З допомогою референдуму вирішується доля нових комун, можуть змінюватися їхні межі й назви.

Найбільш обмеженим, передбаченим ст. 75 Конституції, є інститут народного вето щодо чинного закону. Сама Конституція називає таке голосування референдумом. Таке голосування може бути проведене за вимогою 500 тис. населення або виборців п'яти обласних рад для скасування цілком або частково вже діючого закону. Застосування такого голосування не обмежене часом від дати вступу акта в силу. Проте з-під дії названої норми вилучені закони про податки і бюджет, про амністію та помилування, про повноваження на ратифікацію міжнародних договорів.

З метою забезпечення рівності всіх кандидатів та партій під час ведення передвиборної агітації, українське виборче законодавство має йти шляхом максимальної деталізації механізмів запобігання порушенням під час ведення агітації в самому тексті закону з мінімальною кількістю посилань на інші закони (з огляду на те, що деякі з них потребують уточнень та оновлення), а також з детальним рисуванням усіх санкцій, що накладаються на порушників закону з визначенням механізму їхнього застосування:

- деталізувати повноваження органів виконавчої влади щодо забезпечення умов для рівної агітації, визначення відповідальних органів або посадових осіб; законодавчо встановити процедуру визнання факту недотримання закону. Для внесення таких змін продуктивним є досвід більшості східноєвропейських країн;
- визначити поняття «агітація». Хоча більшість виборчих законів не містить чіткого визначення цього терміна, виборча практика України довела необхідність його запровадження. Оскільки ведення агітації за допомогою службового становища (агітації проти конкурентів і поготів) набуло широких масштабів, боротьба з цим явищем можлива лише після адекватного правового визначення поняття «агітація»;
- встановити перелік посад, які є несумісними не лише зі званням депутата, а й зі статусом кандидата в депутати – для боротьби з використанням кандидатом свого службового становища. Таким чином не допускається сама можливість такого зловживання;
- регламентувати висвітлення діяльності посадових осіб, що є кандидатами в депутати, у ЗМІ;
- доповнити положення про заборону ведення кампанії посадовими особами заборонаю використання ресурсів (кадрових, матеріальних, фінансових) органів влади і місцевого самоврядування; додатково до існуючих форм відповідальності за зловживання службовим становищем для порушення вимог рівності під час виборчої кампанії, проведення виборів і визначення їхніх результатів; законодавчо обмежити використання адміністративного ресурсу.

Україні необхідно самостійно передбачити комплекс законодавчих гарантій забезпечення рівності можливостей для окремих політичних партій та кандидатів, враховуючи також зарубіжний досвід. Нагадаємо, що серед інших документів, які регулюють PR-діяльність, Закони України «Про вибори», «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про інформаційні агентства», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про рекламу», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» тощо.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте основні поняття «виборча система» та проаналізуйте типи виборчих систем.
2. Українське законодавство про статус і норми діяльності вітчизняних та іноземних спостерігачів на виборах.
3. Охарактеризуйте виборчий процес США.

4. Охарактеризуйте виборчий процес Франції.
5. Розкрийте виборчу систему Італії.

Лекція 6. Інтернет у політичній комунікації

1. Електронне голосування
2. Ідентифікаційні системи та Інтернет-конференції
3. Соц. мережа як інструмент у політичних технологіях
4. Мобільні комунікації та вірусний маркетинг
5. Інформаційно-комунікативні технології

1. Електронне голосування

Сьогодні досить часто лунають висловлювання про кризу системи демократичних виборів, про політичну апатію населення. Рішення цієї проблеми нині можна певним чином розглядати також у застосуванні новітніх технологій, зокрема електронного мережевого голосування (e-vote), що прискорить процес голосування та надасть точніші результати голосування.

Проблема ідентифікації виборців стає дедалі актуальнішою через поширення голосування за допомогою нових технологій та інтернету. Цілком ймовірно, що у майбутньому люди зможуть взагалі не приходити на виборчу дільницю, щоб засвідчити своє волевиявлення, а голосуватимуть просто з дому.

З поліпшенням доступу до громадських комп'ютерних мереж у майбутньому члени виборчих комісій зможуть подавати інформацію прямо на Інтернет-сайт або інший інтерфейс, на новітніх «інформаційних шляхах». За допомогою Інтернету результати виборців зможуть негайно бути доступними усім, що вже було випробувано. Однак значною проблемою безпеки залишається ідентифікація окремого виборця. Це означає, що необхідно буде розробити ошадливі та прості способи особистої ідентифікації, а також запровадити їх в Інтернеті на інший подібний комп'ютерно-комунікаційний інтерфейс, який стане більш поширеним на той час. Голосування за допомогою персональних комп'ютерів, підключених до Інтернету, стає дедалі ефективнішим способом, особливо у таких високорозвинених країнах, як Канада та Німеччина. Інтернет може використовуватися для звичайної передачі бюлетенів з місцевих дільниць до централізованих центрів підрахунку. Або можуть бути розроблені такі системи, за наявності яких виборцям не потрібно буде ходити на виборчі дільниці. Такі Інтернет-системи домашнього голосування можуть частково замінити систему голосування на виборчих дільницях або використовуватися лише для заочного голосування.

Уряд Німеччини розглядає можливість в майбутньому проводити загальне голосування Інтернетом. Послуги, які надає Мережа для полегшення участі громадян в політичному житті країни, дадуть змогу участі у виборах людям з обмеженими фізичними можливостями, а також тим, кому доводиться багато подорожувати. Для цього слід гарантувати принципи демократичних виборів – пряме, вільне і таємне голосування (наприклад, мати можливість довести особистість виборця і водночас гарантувати таємницю голосування). Для пошуку рішень цих проблем у МВС Німеччини було створено робочу групу експертів з інформатики, юриспруденції і виборів. Одним з перших кроків у цій галузі стало вирішення проблеми виборчих дільниць: виборець мав змогу проголосувати на будь-якій дільниці, незалежно від місця проживання. Існує також низка технічних проблем, однією з яких є створення електронної передплати, яка дає змогу конфіденційно передавати дані через всесвітню комп'ютерну мережу

В Естонії Міністерство юстиції ще у січні 2001 р. сформувало групу експертів з інформаційних технологій та юристів для підготовки поправок до естонського закону, що дає змогу проводити голосування на виборах через Інтернет.

Для Росії 2004 рік став роком початку експерименту з електронного голосування. На регіональних виборах (1 березня 2009 р.) у п'яти регіонах Росії було продовжено цей експеримент, визнаний досить успішним.

У парламенті Франції внесено законопроект про голосування через Інтернет. У одній із статей майбутнього закону йдеться про те, що «дозволяється голосування вдома через комп'ютер, який підключений до Інтернету», і що уряд у подальшому видасть декрет, у якому будуть гарантуватися «анонімність, таємність і безпека голосування». Основною причиною внесення законопроекту стало збільшення пасивності виборців: на парламентські вибори не прийшло 30 відсотків виборців, а у референдумі з введення п'ятирічного президентського правління не брали участь 70 відсотків виборців.

Однак вказуються і недоліки даної процедури. Крім слабкості інфраструктури Інтернету і невирішеності проблем інформаційного захисту, особливу небезпеку набуває аспект корупції.

У США основою для серйозного аналізу тенденцій в політичному житті слугували президентські вибори 2000 р. Вони стали першою виборчою кампанією доби Інтернету. У 2000 р. близько 140 млн. американців мали доступ до інтернету. В результаті Інтернет став таким самим засобом впливу на виборців, як і газети, журнали, радіо і телебачення, хоча поки і поступається їм у впливі. Кожний із кандидатів мав один сайт, який містив інформацію про претендента і його політичну платформу. Свої сайти мали і партійні комітети, і різні суспільно-політичні організації, які вели передвиборчу агітацію. Таким чином, виборці були безпосередньо залучені до виборчої боротьби задовго до моменту голосування. Так, майже 600 тисяч людей відвідали сайти кандидатів під час з'їздів Республіканської і Демократичної партій.

Крім того, в штаті Арізона демократи дозволили своїм виборцям голосування через Інтернет, і 40 тис. виборців вперше використали цю можливість. Наслідуючи цей приклад, на президентських виборах експериментальне голосування через електронну мережу дозволили у містах Фенікс (Арізона) і Сан-Дієго і Сакраменто (Каліфорнія). Крім того, 200 військовослужбовців, які перебувають за кордоном, мали змогу голосувати через Інтернет у місцях свого постійного проживання Південній Кароліні, Техасі, Флориді та Юті. Нині технологію голосування через Інтернет передбачається сертифікували в 40 штатах.

Однак противники голосування через Інтернет заперечують, вбачаючи в цьому «дискримінацію» тих, хто позбавлений доступу до електронних комунікацій (за даними статистичного дослідження компанії Inmind на замовлення Інтернет асоціації України, на червень 2012 року, користувачами інтернету на території України були 12,2 млн. чоловік).

Крім того, відзначається небезпека розкриття таємних кодів хакерами і навіть загроза прямого підкupu виборців.

Представники британської влади заявили, що мешканці 18 виборчих округів Великої Британії тепер можуть не приходити під час виборів на виборчі дільниці. Майже півтора мільйона англійців зможуть проголосувати, не виходячи з дому – через Інтернет або телебачення, повідомили The Register. Під час виборів на спеціальних сайтах подали бюлетені, які заповнили в режимі онлайн.

За результатами дослідження, проведеного державною виборчою комісією Великої Британії, більше половини англійців, які мають право голосу у віці від 18 до 24 років, ігнорують вибори. Основним мотивом відмови від участі у виборах є небажання приходити на виборчі дільниці, оскільки це «відбирає занадто багато часу». Аналіз даних, отриманих під час дослідження, показав, що «пасивна» аудиторія виявляє справжню активність в Інтернеті. Тому англійський уряд дозволив громадянам голосувати безпосередньо в мережі. У такий спосіб чиновники сподіваються підвищити інтерес виборців до політичного життя країни.

Під час виборчих кампаній спостерігається створення фальшивих Інтернет-сайтів з розміщенням на них фальсифікованої інформації. Тому важливим є запобігання інтернет-

провокаціям на законодавчому рівні та водночас використання інтернет-ресурсу у виборчих перегонах як найбільш впливової та транспарентної інформаційно-комунікативної виборчої технології.

2. Ідентифікаційні системи та Інтернет-конференції

Виборчий процес складається з багатьох етапів, а існує необхідність ідентифікації виборців не лише під час голосування, але й на стадії ресстрації. І хоча у деяких країнах довіряють чесності громадян, в більшості країн вимагається, щоб вони підтверджували свою особу.

Сьогодні існує багато різних ідентифікаційних систем, а саме:

1. Ідентифікаційні картки.
2. Номери персональної ідентифікації (PIN-коди).
3. Біоідентифікаційні системи (включаючи системи ідентифікації голосу, рук, кінчиків пальців чи великого пальця, а також сітківки ока).
4. Цифрова фотографія.
5. Штрих-коди.
6. Інфраструктура громадського доступу / Електронний підпис.
7. Пароль

Розповсюдження широкополосного доступу до Інтернету відкриває можливість для насичення комунікативних каналів «важким» змістом (потокове відео, голосовий зв'язок тощо), раніше малоефективних через низькі швидкості зв'язку і пропускну можливість каналів. Наприклад, це IP-телефонія, що дає змогу використовувати Інтернет чи будь-яку IP-мережу як засіб організації та ведення міжнародних та міжміських телефонних переговорів без використання послуг комерційних операторів телефонного зв'язку. Інтернет-віщання – передача в реальному часі відео- та аудіо-матеріалів, які дають змогу прослуховувати/переглядати радіо- та телевізійні програми.

Дискусії нині викликають такі явища, як пірінгові мережі (peer-to-peer, P2P), які дають змогу анонімним користувачам в усьому світі вільно обмінюватися файлами, які зберігаються в їхніх комп'ютерах, що, як правило, вступає у протиріччя із законодавством, яке охороняє права інтелектуальної власності (музичні записи, кіно- та відеопродукція, програми).

Аматорські файл-обмінні та соціальні мережі нерідко виявляються у центрі політичних скандалів через те, що через них отримують сенсаційні матеріали, поява яких на каналах традиційних ЗМІ блокується політичною цензурою. Так, скандальні кадри страти Саддама Хусейна вперше з'явилися на одному з таких аматорських ресурсів — широко відомому у останні роки сайті YouTube.

Проникнення web-технологій в політику – це складний і суперечливий процес. Умовно його можна розділити на два етапи. Перший – інформаційний. Сутність його полягає у проникненні в мережу політичної інформації. В основному, це сайти політичних партій і громадських організацій, окремих політичних лідерів, сайти газет і журналів, а також суто електронні видання аналітичних і послідницьких організацій. Другий етап пов'язаний з медіатизацією і спробою використання Інтернету як інструменту політичної комунікації та політтехнологій.

Питома вага віртуальної інформаційної складової в політиці нині має стійку тенденцію до зростання. Цей процес буде тривати і в майбутньому: кількість сайтів політичних партій і рухів збільшуватиметься, інформаційна роль Інтернету-зростати. Не виключена можливість того, що web-мережа стане провідним джерелом політичної інформації, посунувши традиційні ЗМІ на другий план.

Інтернет може сприяти подоланню негативної тенденції до зниження рівня політичної участі (особливо це стосується молодого покоління, яке в основному не виявляє інтересу до політики). Інтернет зменшує витрати на узгодження можливих шляхів політичної дії між індивідами, що дотримуються схожих поглядів, але не взаємодіють

безпосередньо в реальному світі. Сьогодні віртуальна політика прийшла до принципово нового етапу. Йдеться про створення віртуальних політичних структур.

Одним із сучасних інструментів інформаційних технологій, який дає змогу водночас вирішувати ряд завдань, є Інтернет-конференції, завданнями яких є:

- налагодження «живої» комунікації з потенційними споживачами інформації замовника;
- отримання чіткого зворотнього зв'язку від представників ЗМІ та інтернет-користувачів у вигляді питань та обговорення;
- донесення під час спілкування в режимі «real-time» вашої інформації, уникнення агресивного інформаційного впливу та підвищення лояльності споживачів.

Переваги Інтернет-конференцій:

- масовість — охоплення аудиторії незалежно від географічної віддаленості;
- доступність – учаснику достатньо мати комп'ютер з підключенням до Інтернету; не потрібне спеціальне обладнання; відсутні підвищені вимоги до каналів зв'язку. Можливість участі в інтернет-конференції зі свого робочого місця, автоматичний запис повідомлень всіх учасників дають змогу легко орієнтуватися в ході заходу;
- економія фінансових засобів та часу в умовах фінансової кризи – формат інтернет-конференції дає змогу досягти суттєвої економії;
- тривалість заходу: зазвичай інтернет-конференція є більш довготривалою, ніж прес-конференція, яка дає учасникам змогу поставити більшу кількість запитань та отримати на них відповіді;
- можливість проведення заходу у безперервному режимі: учасник вносить абонентську плату та може брати участь постійно.

Формат заходу налаштовується для вирішення різних задач:

- 1) Неформальне спілкування з учасниками у формі «запитання-відповідь» в режимі реального часу.
- 2) Адекватна реакція на запитання цільової аудиторії.
- 3) Довготривале охоплення та широке покриття потенційних споживачів інформації за рахунок постійної наявності тексту інтернет-конференції на сайті агенції.
- 4) Широке анонсування та масивне висвітлення спілкування з потенційними споживачами інформації на сайті агенції – банерна та текстова реклама, новини-анонси, розсилка запрошень для участі в інтернет-конференції, створення окремої сторінки з інформацією про респондента, поствисвітлення заходу у вигляді пострелізів та фоторепортажів.

3. Соц. мережа як інструмент у політичних технологіях

Соціальна мережа дає змогу створити свій аккаунт й спілкуватись безпосередньо з його власником. Крім того – це створення усіляких груп, в яких постійно точаться дискусії, створюються окремі сторінки та висвітлюються останні та актуальні новини. Ці групи характерні тим, що, кандидат, який зареєструвався, створює атмосферу важливості думки громадян для себе. На цьому й базувався успіх Обама.

Основними світовими соціальними мережами нині є: Facebook Bebo, Last.fm, LinkedIn, MySpace, XING, MyAnimeList, Habbo Hotel.

У Росії функціонують: В Контакте, Мой Круг, Мой Мир @mail.ru, Однокласники.ru, ЖЖ, В кругу друзей. В Україні також своя соціальна мережа – Connect.

Але крім того є можливість створити власну соціальну мережу, яка нічим не відрізняється від звичайної, але все ж таки дає змогу висвітлювати матеріали, які сприяють покращенню іміджу кандидата, заохоченню до співпраці громадян. Також це

можливість залучати додаткові кошти. Обама, створивши свою соціальну мережу – MyVo (My.BarackObama.com), зміг залучити додаткові півмільярда доларів на свою рекламну кампанію.

З розширенням масового доступу до Інтернету він починає відігравати дедалі помітнішу роль не тільки в повсякденному житті людей, але й у сучасному політичному процесі. Інтернет сприяє зростанню відкритості й прозорості політичних інститутів і політики загалом. Політичні діячі активно освоюють Інтернет, швидко переймаючи західні технології й прагнучи використати їхні можливості для мобілізації електорату. У Мережі з'являється щораз більша кількість сайтів політиків, на яких вони пояснюють свою позицію з того або іншого питання. Дедалі популярнішим засобом спілкування політиків з громадськістю стають Інтернет-конференції, що має набагато більший ефект масовості порівняно з радіо й телебаченням, які обмежені часом і регіоном мовлення. Інтерактивні й оперативні можливості Інтернету дають змогу зробити висновок про те, що для багатьох політичних лідерів Інтернет-сайт може стати одним з найважливіших засобів комунікації, що буде сприяти більш ефективній роботі з виборцями, представниками ЗМІ, союзниками й навіть конкурентами. Така взаємодія політиків із громадськістю стає особливо актуальною під час виборчої кампанії. Це вкрай важливо з огляду на те, що не завжди в того або іншого політичного лідера з тих або інших причин є змога виступити в електронних ЗМІ, які перебувають у залежності від контролюючої влади й від політичних інтересів власників. Інтернет же є більш демократичним середовищем для висловлення різних позицій. Відкритий інформаційний простір не може бути монополізованим жодним суб'єктом комунікації.

Віртуалізація політики стає результатом її медіатизації, під якою розуміють перенесення політичного процесу, політичних суб'єктів (держав, партій, політичних лідерів) зі світу реального у значно реальніший – світ технотелемедіа. А поява Інтернету – якісно нового комунікаційного середовища й розширення доступу до нього може мати наслідки для еволюції політичної системи інформаційного суспільства, тотожні за наслідками розширення виборчого права у добу індустріалізації.

Веб-форум (або Інтернет-форум) є майданчиком для спілкування користувачів окремих програмного забезпечення.

Функціонування форумів здійснюється у вигляді створення користувачами окремих тем в різних розділах і подальшого обговорення саме цих тем.

На різних форумах застосовуються різні форми доступу до повідомлень. Так, читання і створення нових повідомлень можуть бути цілком доступні випадковим відвідувачам, для доступу до інших необхідна попередня реєстрація. Останнє є найбільш поширеним випадком. Можуть використовуватися й комбіновані варіанти, коли окремі теми можуть бути доступні усім відвідувачам, а інші лише зареєстрованим учасникам. В Інтернеті існують також закриті форуми, доступ до яких визначається персонально для кожного учасника адміністраторами форуму. На практиці також нерідко зустрічається варіант, коли деякі розділи форуму загальнодоступні, а решта – тільки вузькому колу учасників.

Для більшості форумів доступна система особистих повідомлень, що дає змогу зареєстрованим користувачам спілкуватися індивідуально. На низці форумів при створенні нової теми існує можливість голосування по ній. При цьому інші учасники або незареєстровані відвідувачі форуму також мають змогу голосувати, не створюючи нового повідомлення у темі форуму. Форуми зазвичай володіють можливістю тематичного пошуку повідомлень, надісланих окремим користувачем.

Форуми поділяються на такі основні групи:

- професійні форуми, де збираються фахівці різних галузей знань і обговорюють спільні для себе проблеми і теми;
- форуми за інтересами, наприклад, спортивні, культурні, наукові, а також форуми домогосподарок, любителів дикої природи тощо;

- загальні форуми – найчастіше це великі міські форуми, де збираються різні люди і обговорюється широке коло питань, дуже часто не пов'язаних з життям конкретного міста.

Інтернет-форум – це свого роду клуб за інтересами. Форуми, подібно блогам, дозволяють організувати спілкування між людьми. Основна ж відмінність блогу від форуму полягає у тому, що форум – це майданчик для колективного обговорення.

Блог – один з важливих інструментів глобальної мережі. Технологія його включає як особисте блогування, так і сукупність блогів інших користувачів, що створюють блогосферу. Таким чином, кандидат може і сам спілкуватися з відвідувачами свого блогу й тими, що хочуть поставити йому запитання, або не визначилися з позицією, а також створити систему блогів з модератором у кожному, де б відбувалося постійне спілкування й надання повної, точної, оперативної інформації, яка б під час подвійної комунікації доносилася як відправнику, так і отримувачу.

Говорячи про використання Інтернет-форумів технологіями, слід класифікувати роботу з аудиторією, що проводиться на різних стадіях здійснення переворотів.

На стадії підготовки, коли створюються «незалежні» інформаційні ресурси, Інтернет-ЗМІ та інші майданчики, на них передбачається можливість відкрити форум, де поряд з обговоренням повсякденних новин іноді здійснюється вкидання необхідної інформації. Це робиться для того, щоб відстежити реакцію на цю інформацію, а також поступово готувати аудиторію до майбутніх подій.

На загальних форумах, де збирається найбільша аудиторія (до декількох сотень тисяч чоловік) на стадії підготовки відбувається впровадження своїх користувачів, які, нічим не вирізняючись, заробляють рейтингові бали (іноді це називається «карма»), що говорить про авторитет даного користувача. Заробляється авторитет кількістю постів (розміщених повідомлень), кількістю запрошених на даний форум інших користувачів, а також якістю позитивних відгуків на пости конкретного користувача. Здійснюється ця підготовча робота для того, щоб у період розгортання активної фази протестних дій не поширювати неоднозначну інформацію як нещодавно зареєстрований користувач (новачок), оскільки це може викликати цілком зрозумілий гнів досвідчених користувачів (гуру, мегапостерів, ветеранів тощо), які хочуть залишитися у стороні від політичних подій і не бажають засмічувати даний форум політично заангажованою інформацією. Це робиться тому, що зазвичай, як тільки досвідчений користувач бачить появу подібної інформації або спробу викликати дискусію на цікаву еверсорову тему, він відразу ж звертає увагу модератора розділу (або теми) на конкретного постера, і тема, швидше за все, видаляється, а на її автора накладається бан (заборона на користування Інтернет-ресурсом).

Тематична складова постів на підготовчому етапі, що викладаються на загальних форумах, досить різноманітна. Часто це риторичні питання про те, як довго буде тривати несправедливість в тій чи іншій сферах життя суспільства. Іноді це публікації про зловживання та дії існуючої влади, правоохоронних органів. Також зустрічаються й свідомо провокативні повідомлення від постерів, які мають нібито інсайдерську інформацію, про підготовку різючих змін, які стосуватимуться комфорту і якості життя більшості населення. Іноді ці пости коментують інші користувачі у руслі, яке необхідно замовникам. Часто спеціально навчені постери просять назвати джерело інформації або уточнити, що конкретно мав на увазі автор повідомлень. Таким чином, з'являється можливість вказати на якусь авторитетну особу, організацію, які не байдужі до подій і ведуть організований опір, а також на те, що незабаром про цих осіб будуть знати все.

При підготовці до протестів професійні форуми і форуми за інтересами також представляють цілком певний інтерес для еверсорів. На них вербувальники шукають тих, хто може бути небайдужий до протестних ідей. Робота на них ведеться ще обережніше, ніж на загальних форумах, оскільки тут збираються люди, найчастіше байдужі до політичного життя. Іноді на таких форумах спілкується велика кількість людей, які знають

один одного досить давно. Причому іноді вони знайомі і в реальному житті. Тому впровадження у такі спільноти відбувається досить повільно. Найбільше потенційних революціонерів цікавлять діючі та нинішні співробітники правоохоронних органів, військовослужбовці, журналісти, прихильники радикальних молодіжних рухів, студенти.

Використання Інтернет-форумів на стадії підготовки протестних акцій обумовлено наступними цілями:

- пошук потенційних прихильників здійснення «революцій»;
- впровадження у співтовариство Інтернет-форумів користувачів, націлених на поширення необхідної еверсорам інформації;
- створення у співтоваристві форумів атмосфери невдоволення окремими діями правлячого режиму або його представниками;
- поширення інформації, що має характер інсайдерський про зловживання чинної влади або її конкретних представників.

На стадії розгортання політичних подій на загальних форумах настає період активної роботи. Тут починають коментуватися теми від будь-кого задовго до цих подій і тільки нині набувають свою актуальність. Знову зареєстровані користувачі починають активно спілкуватися у межах цих тем, а також створювати нові. Найчастіше ці теми пов'язані з безпекою, корупцією, розвагами – тобто із розділами, де кількість повідомлень і відповідно відвідувань найбільша. Дії, що відбуваються на форумах, на активних стадіях здійснення протестних дій приносять найбільш відчутний ефект у тих випадках, коли влада намагається обмежити доступ населення до реальної інформації про події. Якщо діяльність Інтернет-форумів не заблокована (а блокується вона тільки тоді, коли форуми стають найпопулярнішим джерелом отримання інформації), вони починають цілком успішно грати роль «народних» ЗМІ.

4. Мобільні комунікації та вірусний маркетинг

Мобільний телефон та пов'язані з ним додаткові можливості комунікації еверсори можуть використовувати не тільки при проведенні різного роду еверсійних флеш-мобів. На стадії активного розгортання протестних акцій можливості мобільних мереж зв'язків можуть бути найактивнішим чином використані противниками чинного режиму. Особливо ця теза є актуальною в умовах тотального контролю діючої влади за ЗМІ.

Мобільні еверсійні дії належать до конкретних технологій, що реалізуються в умовах «кольорових революцій». Багато з них можуть бути задіяні еверсорами як окремо, так і в комплексі з іншими технологіями. Ба більше: у багатьох випадках одні технології не застосовуються без використання інших (наприклад, флеш-моб неможливо організувати і керувати ним без мобільних телефонних технологій).

Під час здійснення помаранчевої революції в Україні використання масової sms-розсилки різного роду повідомлень активно використовувалася передвиборчим штабом В. Ющенко у 2004 р. Мобілізація населення в умовах киргизької «тюльпанової» революції та інформування місцевого населення про андижанські події в Узбекистані активно здійснювалися за допомогою масових sms-розсилок. Філіппінські події 2001 р. почалися з того, що понад один мільйон населення зібралися на центральній площі столиці, дізнавшись про майбутню акцію за допомогою отриманого sms-повідомлення.

В останні роки у виборчих кампаніях різного рівня дедалі частіше використовуються технології мобільного зв'язку для агітації і пропаганди за окремих політиків або політичні партії. Нерідкі випадки використання sms-повідомлення з метою дискредитації акторів політичної боротьби.

Підвищений інтерес політтехнологів і еверсорів до технологій мобільного зв'язку, а також рівень поширення мобільного зв'язку серед населення зумовлює інтерес до даної технології, яку можна використовувати у найширших цілях.

Технологічно процес масової розсилки sms-повідомлень здійснити досить просто. Для цього існує низка комп'ютерних програм, які можливо знайти в мережі Інтернет –

такі, наприклад, як Universe-sms, SMS Messenger тощо. Зазвичай технологи, спеціалізуються на мобільному спамі, заздалегідь визначаються з тактикою майбутніх дій. Забезпечення масової розсилки різного роду sms-повідомлень можливе через мережу Інтернет. Щоправда, у цьому випадку існує ймовірність того, що розсилка буде заблокована оператором. Більш надійний спосіб полягає у створенні мобільних бригад, які будуть займатися розсилкою текстових повідомлень зі свого телефону, що значно зменщує швидкість розсилки, збільшуючи її надійність.

Процес рекрутингу агентів мобільного спаму не потребує особливих зусиль за винятком деякого інструктажу, особливості якого залежать від цілей і завдань запланованого заходу. Технічно необхідно, щоб телефони мобільних спамерів були оснащені якомога більшою кількістю функцій, які виконуються (включаючи Bluetooth та її аналоги).

За тих умов, коли політичний режим дозволяє існування легальної опозиції, включаючи можливості її співпраці з бізнес-структурами, набагато простіше домовитися з оператором мобільного зв'язку про надання спеціальних номерів. Цей спосіб активно застосовувався прихильниками В. Ющенко під час виборчої кампанії у 2004 р.

Еверсори намагаються розробляти стислі, лаконічні й емоційно насичені тексти. Якщо текст повідомлення одержувач не може отримати відразу, без його оновлення, ефективність впливу знижується.

Формат sms-спаму також може бути досить різноманітним: від передруків витягів новин з інформаційних сайтів, до тиражування статистики злочинів, скоєних за останній час представниками влади та цитат лідерів опозиції.

Ефективність технології sms-спаму залежить від багатьох чинників – таких як рівень проникнення мобільного зв'язку, матеріальне становище населення, інформаційна політика режиму, міра свободи і відкритості суспільства тощо. Найпотужнішого ефекту розсилки повідомленням можуть надати у разі масштабної інформаційної блокади, коли населення не має доступу до інформації про події.

Масштабне охоплення населення мобільною пропагандою може стати і джерелом дефіцитної інформації, і каталізатором конкретних дій.

За допомогою технології Multimedia Messaging Service (MMS) стало можливим інформування про події акцій за допомогою передачі візуального зображення, включаючи їхній звуковий супровід. Технологія MMS значно збільшила можливості еверсорів у створенні політичних ситуацій. Відеоконтент, отриманий за допомогою MMS, відправляється на численні відеопортالي, що послуги зберігання, розміщення та демонстрації різних відеосюжетів (Youtube, RuTube.ru).

Розміщення різного роду відеосюжетів, знятих «випадковими» свідками будь-яких подій за допомогою мобільних телефонів і пов'язаних зі спробами захоплення влади або впливу на неї, досить часто стає вельми популярним у Інтернет-середовищі.

Організатори «кольорових революцій» часто можуть прямо заохочувати і радити знімати усі події, що свідчать про ті чи інші порушення чинного режиму і просто те, що може здаватися людині цікавим, і розміщувати це як на загальновідомих відеопорталах, так і на власних ресурсах прихильників «кольорових революцій».

Взагалі мобільний телефон стає одним із головних інструментів різного роду незгодних у боротьбі із діючими політичними режимами. Його використання можна звести до наступних основних функцій:

- координація і управління протестними рухами;
- інформування протестуючих про переміщення і дії правоохоронних органів;
- координація і управління флеш-мобами (навіть при блокуванні самого мобільного зв'язку);
- прийом та відправлення інформації в сервіси мікроблогів (Twitter);
- організація і управління різними мобільними акціями;

- виробництво та розповсюдження мобільного контенту (від політичної реклами до вірусного відео).

Звичайно ж враховуються рівень доходів населення, який має прямий вплив на проникнення мобільного зв'язку, його якість, кількість мобільних телефонів у сім'ї (їхній рівень) тощо. Так, наприклад, у Киргизії далеко мобільних телефонів давала змогу приймати або відправляти MMS, знімати на телефон відеоролики тощо.

Сучасні мобільні телефони дають змогу не тільки здійснювати доступ в мережу Інтернет, а й користуватися програмним забезпеченням Windows, Java та ін. Ці можливості надалі будуть повною мірою використані для виробництва різноманітного високотехнологічного контенту, який може бути використаний, у тому числі і в спробах здійснення політичних протестів.

Віруси – одна з найпотужніших Інтернет-технологій, що використовуються для контрпропаганди та контрагітації, а також для пошкодження Інтернет-мереж або сайтів конкурентів.

Віруси можна поділити на групи:

Спам – масова розсилка кореспонденції рекламного чи іншого характеру людям, які не висловили бажання її одержувати. Передусім термін «спам» стосується рекламних електронних листів. Це є досить потужною політичною технологією.

Вперше в історії спам на виборах було використано під час обрання Ж. Ширака президентом Франції. Тоді, конкуруючи зі своїм головним конкурентом – Ле Пеном, команда Ширака створила спам, де в отриманому листі інформувалось про новий вірус – Jospin. exe: «Рухаємся разом з Жоспенем» або «З Ліонелем Жоспенем вам посміхається майбутнє», де заборонялось відкривати таке повідомлення, оскільки йдеться про вірус Jospin. exe, що поширюється вже п'ять років у Франції. Донині спам – потужний інструмент для атаки свого політичного візаві.

Виробництво та розміщення вірусних відеороликів досить давно вважається ефективним маркетинговим і рекламним засобом. Вірусне відео є одним із засобів вірусного маркетингу, який є системою трансляції різних повідомлень, що містять необхідну розповсюджувачам інформацію. Однією з найважливіших відмінностей стратегії вірусного маркетингу є добровільне поширення інформації. Найпопулярнішими формами просування вірусного маркетингу є відеоролики, фото, флеш-анімація тощо.

Сам термін вірусний маркетинг з'явився у США 1996 року. Найбільш поширеним каналом передачі вірусного відео є Інтернет. Нині в Інтернеті функціонує безліч креативних рекламних агентств, що спеціалізуються на виробництві та поширенні вірусного відео. Дедалі більшого розповсюдження вірусного маркетингу сприяє збільшення швидкості доступу до різних інтернет-каналів і соціальних мереж, а також спектру послуг, які надаються у цій галузі.

Більш ефективною технікою вірусних технологій, особливо в умовах відсутності доступу до офіційних ЗМІ, є виробництво, поширення і споживання вірусного відео. Функції вірусного відео:

1. Створення сильного емоційного фону, який повинен супроводжувати політичні події.
2. Виклик яскравих емоційних реакцій на дії прихильників і/або противників політичних подій.
3. Рекрутування додаткового числа прихильників здійснення політичних рухів.
4. Інформування про майбутні акції та заходи.

Однією з переваг використання вірусного відео є доступність перевірки його ефективності, яку можна легко відстежити за допомогою кількості переглядів, числа посилань тощо. Ще однією особливістю вірусного відео є відносна простота його виробництва і розміщення, яка нині доступна будь-якому користувачеві персонального комп'ютера та мережі Інтернет.

Серед найбільш популярних способів поширення вірусного відео можна виділити такі основні:

- пересилка файлу з відеороликом (якщо він невеликого розміру) електронною поштою.
- розміщення посилань на відеоролик на різних сайтах, блогах і форумах;
- розміщення інформації про відеоролик в Twitter.
- розміщення відеороликів на відомих і популярних файлообмінниках;
- розміщення файлу з відеороликом на найбільш відомих і відвідуваних відеопорталах;
- поширення інформації про відеоролик за допомогою SMS і MMS.

Інформаційно-комунікативні технології

Політично значущі наслідки розвитку та поширення новітніх інформаційно-комунікативних технологій неоднозначні. З одного боку, якісно нові інтерактивні можливості знімають географічні і структурні обмеження людського спілкування і безпосередньої політичної участі, колективної дії, усувають дистанцію між громадянами і особами, що приймають рішення. У центрі уваги політичної теорії нині – феномени «електронної демократії», «кіберократії», «віртуальної громади», «on-line політики». Не можна обійти увагою і досвід використання Інтернету як інструменту правозахисної, цивільної, демократичної активності та політичної самоорганізації суспільства.

З другого боку, глобальна віртуальна реальність кидає виклик інтересам громадської і державної безпеки. Сучасний рівень осмислення природи та наслідків інформаційно-комунікативної революції відповідає, очевидно, етапу розчарування і тривоги, відходу від технологічного оптимізму другої половини 1990-х рр. в бік жорсткого прагматизму, який зважає вигоди інформаційної революції проти витрату сфері громадської безпеки, соціально-економічної стабільності, культурної ідентичності та національно-державного суверенітету.

Політичні аспекти новітніх інформаційно-комунікативних один із найбільш сучасних напрямків досліджень суспільних наук, який динамічно розвивається. Теоретичне і прикладне освоєння нових віртуальних технологій політичної діяльності стає невід'ємним компонентом навчальних програм провідних освітніх центрів. У рамках даної галузі дослідження можна виокремити ряд ключових проблемних блоків:

- Здатність нових інформаційно-комунікативних технологій зробити внесок у формування якісно нової суспільно-політичної моделі. Чи сприяє мережа інтеграції політичних спільнот, затвердженню більш відкритого політичного процесу або атомізації і фрагментації спільнот, занепаду інституційної та нормативної систем суспільства?
- Якою мірою феномен Інтернету можна розглядати якісно новим фактором суспільного і політичного життя, а не як чергову сходинку в кількісному нарощуванні характеристик (масштабу, швидкості, доступу) інформаційних та комунікативних систем?
- Яке співвідношення пріоритетів у трикутнику: «свобода доступу до інформації» – «недоторканність особистості» – «громадська та державна безпека» в епоху Інтернету? Зокрема, якою мірою кібертехнології сприяють підвищенню рівня громадянського контролю над державою, а якою суспільством та індивідом? Чи буде інформаційне суспільство ліберальним чи тоталітарним?

Розвиток і глобальне поширення електронних мережових комунікацій невіддільне від широкого контексту культурних соціальних, економічних і політичних змін, сам масштаб яких дає змогу характеризувати їх як революційні, епохальні зміни, що відкривають нову еру в історії людської цивілізації. Контури цієї революції були передбачені футуристами ще в 60-70-і рр. ХХ ст.

Е. та Х. Тоффлери в книзі «Третя Хвиля» поставили наслідки винаходу нових інформаційних та комунікативних технологій в один ряд з такими епохальними процесами, як Аграрна та Індустріальна революції. Але якщо вплив аграрної революції розтягнувся більш ніж на тисячу років, а промислова революція тривала понад сто років, то інформаційна революція вкладається в рамки життя одного покоління і нараховує трохи більше трьох десятиліть.

У понятті інформаційно-комунікативної революції знаходять своє відображення прогрес у сфері збирання, зберігання, обробки, передачі та представлення інформації і пов'язані з цим інноваційні зміни у сфері організації та управління, покликані зняти максимальні переваги з новітніх інформаційних та комунікативних технологій у різних сферах людської діяльності.

Наприкінці 1980-х р., коли Інтернет ще не усвідомлювався як політичний феномен, американські політологи Д. Абрамсон, Х. Артертон і Г. Оррен у роботі «Електронна Співдружність» виокремили три центральні теоретичні категорії, що стосуються електронних медіа: плебісцитарна демократія, комунітаризм і плюралізм. Сучасні коментарі до теми «Інтернет та політика» значною мірою вписуються у цю систему координат і відтворюють логіку міркувань цих авторів.

У всьому розмаїтті наукових та громадських дискусій з цього приводу виділяються дві провідні теми: популістська теза про те, що Інтернет відроджує можливості впливу на владу і політику, яку вона проводить на індивідуальному рівні, і комунітарна теза про здатність Інтернету змінити саму природу соціальних спільнот і підвалини суспільного устрою.

Можна очікувати, що нові інформаційно-комунікативні технології знижуватимуть транзакційні витрати мобілізації і організації колективної дії, з якими постійно мають справу політичні активісти. Ця тенденція найбільшою мірою сприятиме саме таким групам, які перебувають поза межами традиційних приватних і публічних інститутів, не мають коріння в ділових, професійних або любительських співтовариствах, що склалися. Є всі підстави вважати, що мережеві технології сприятимуть децентралізації контролю над приватними ЗМІ, і, можливо, обернуть назад тенденцію концентрації і злиття медіа-імперій. Інтернет очевидно зменшить дію інституційних ЗМІ на формування суспільно-політичного порядку денного. Чинником, що обмежує можливості здобуття і осмисленого аналізу актуальної інформації, буде вже не стільки контроль політичних еліт-посередників, скільки інформаційне перевантаження, «шум», в якому втрачатимуться справді цінні й об'єктивні повідомлення.

Очевидно також, що мережеві технології зроблять політичний процес прозорішим внаслідок зменшення обмежень на доступ громадськості до політичної і фінансової інформації. Життя політичних функціонерів і чиновників не стане від цього комфортнішим.

Найбільш вірогідним соціально-політичним наслідком розвитку нових комунікативних технологій буде підвищення динамізму і одночасно фрагментація політичного процесу, атомізація плюралістичної політики групових інтересів. Цей процес може бути описаний в категоріях демократизації групових еліт, оскільки функції мобілізації і організації стануть широкодоступні низовим активістам, не залежним від фінансових та інституційних зв'язків.

Зменшення залежності політичної активності від стабільних публічних і приватних інститутів може, у свою чергу, сприяти зростанню нестабільності і непередбачуваності політичного процесу.

Одним із найбільш яскравих на сьогоднішній день прикладів успішного використання Інтернет-технологій є успіх кандидата від незалежної Партії реформ Джесі Вентури на виборах губернатора штату Міннесота (США) в 1998 р. Ігноруючи консервативно налаштованих власників мас-медіа, він за допомогою Інтернету увійшов безпосереднього контакту з виборцями, мобілізувавши 3 тис. добровольців і зібравши

понад 60 тис. доларів. Опоненти від демократів і республіканців витратили на виборчу кампанію в сукупності близько 15 млн. дол., тоді як Вентура здобув перемогу, маючи у виборчому фонді 500 тис. дол. і лише одного оплачуваного співробітника виборчого штабу – web-майстра. «Інтернет став нервовою системою всієї нашої кампанії», - визнав Джесі Вентура.

Партія Реформ, кандидатом від якої висувався Вентура, – перша, але далеко не єдина незалежна політична організація в США, що зробила ставку на Інтернет-технології. Лібертарна партія, партія Природного права і Зелена партія також використовують Мережу для поширення своїх ідей. Серед користувачів Мережі в США розчарування в республікансько-демократичному домінуванні досить високе, і деякі навіть говорять про можливість формування «партії користувачів Інтернетом».

Усвідомлюючи обмежену результативність таких форм політичної дії, активісти дедалі частіше звертаються до останнього аргументу: організація масованих віртуальних атак, здатних на якийсь час паралізувати інформаційні системи державних і комерційних структур. 26 лютого 2003 р. противники залучення США у військовий конфлікт з Іраком провели такого роду акцію, участь в якій взяло більше 500 тис. чоловік. Проте, за повідомленнями, їхні зусилля не призвели до серйозних збоїв в інформаційних системах урядових установ США.

Проте, не зважаючи на наявні обмеження, Інтернет справді відкриває унікальну можливість осмисленої політичної ідентифікації для суспільно-політичних рухів та ініціатив, перш за все, не конвенційних за сенсом, що не мають стійких зв'язків в існуючому істеблішменті, інституційних структурах і сталих соціальних страхах. Полегшуючи завдання мобілізації географічно, соціально і професійно «розпорошених» однодумців, що не мають в реальному житті жодних інших зв'язків, окрім Інтернету, радикально зменшуючи організаційні та інформаційні витрати, надаючи безпрецедентні можливості щодо фандрайзингу, прямого маркетингу суспільно-політичних ідей та підтримки вільного безпосереднього дискурсу, сучасні мережеві комунікації справді відкривають новіший «віртуальний вимір» у практиці організаційного, партійного будівництва, самоорганізації цивільного суспільства, політичної участі.

Отримуючи прямий доступ до виборця з його кредитною карткою, організатори політичних кампаній набувають небачену раніше можливість, не маючи первинного капіталу, акумулювати мільйони невеликих приватних пожертвувань, здатних у сукупності переважити разові внески потужних спонсорів, на яких традиційно будувався політичний фандрайзинг. Широке впровадження електронного фандрайзингу здатне, таким чином, змінити деякі стереотипи взаємин між кандидатами та їхніми клієнтами: «спонсори», що підтримали свого кандидата сумою в декілька десятків доларів кожен, не зможуть обгрунтовано вимагати від останнього рішень, що надають їм мільйонні пільги і привілеї. Нові можливості отримують не лише політичні лідери, але і політичні технологи. Президент Politics Online Філ Нобл ветеран на ринку політичного консультування США, на рахунку якого 275 «реальних» виборчих кампаній, переконаний, що за електронним фандрайзингом майбутнє.

Для незалежних, «малобюджетних» кандидатів, активістів громадських ініціатив і самодіяльних лобістів, консультативні фірми, що спеціалізуються в сфері «он-лайнової політики», розробляють типові стратегії політичних кампаній, які поширюються подеколи безкоштовно і містять детальні інструкції в стилі «зроби сам», керуючись якими, можна розгорнути власну «бюджетну» кампанію з нуля. Прикладом такої інструкції, що пропонує доступні стратегічні і тактичні рішення і прийоми для клієнтів різного профілю, може служити видання, підготовлене американською консультативною фірмою E-advocates (Мерріфілд, Вірджинія). Хоча в цілому настрої експертів стосовно перспектив вживання комунікативних та інформаційних технологій досить оптимістичні, не можна обійти стороною і потенційні дилеми політичного процесу, що отримує новий, віртуальний вимір. Зокрема, йдеться про зловживання технологіями з боку окремих

політиків, активістів і політичних технологів, стимулюючих вживання у виборчих кампаніях анонімних веб-сторінок, дезінформації і компрометуючих джерел. Гостро стоїть питання про здатність існуючих електронних систем забезпечувати автентичність інформаційного обміну, і тим самим достовірність результатів процесу як такого. Анонімність і дефіцит відповідальності, властиві он-лайнному середовищу, здатні посилити негативні тенденції політичного життя, що викликають сьогодні широку заклопотаність.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте позитивні та негативні аспекти використання Інтернет-технологій під час виборів.
2. Законодавче унормування використання Інтернет-технологій.
3. Ідентифікація виборців та Інтернет-технологій.
4. Інформаційні війни в Інтернет

Лекція 7. Деструктивні політичні технології

1. Деструктивні технології
2. Маніпулятивні технології
3. Стереотипи та технології мобберів
4. Види маніпулятивних прийомів
5. Чутки як інструмент політичних PR
6. Гуманітарні технології

1. Деструктивні технології

Нині до політичного лексикону активно впроваджуються такі терміни, як «брудні» технології, «чорний PR», «антитехнології», «деструктивні» технології, «некоректні» технології тощо. Набули вжитку й такі визначення, як «деструктивні» або «аномічні» технології. *Аномія* – поняття, впроваджене французьким соціологом Е. Дюркгеймом. Воно означає будь-які порушення в ціннісно-нормативній системі суспільства. Дефініція аномії включає відсутність певних норм чи їхній неефективний вплив як засобу впливу на соціальну поведінку.

Найширше застосування деструктивні технології мають під час виборчих кампаній. Відсутність норм регуляції передвиборчої боротьби призводить до девіантної (та, яка йде врозріз з правовими та моральними нормами) поведінки як політиків, так і членів виборчих штабів.

Світова практика свідчить про те, що жодна виборча кампанія не проходить без застосування «брудних» технологій, зокрема, маніпулятивних та фальсифікації результатів виборів. Тим актуальнішою стає проблема дослідження і розвитку таких виборчих технологій, які відповідають не лише правовим нормам, але і моральним та етичним, сприяють вдосконаленню виборчого процесу в цілому.

ЗМІ, які щоденно надають виборцям недостовірну інформацію, перетворюють громадян на своєрідний *«інформаційний колектор»*. Ця обставина має руйнівні наслідки для будь-якої пропаганди: сьогодні ви переконали певну частину виборців в своїх перевагах, завтра інший кандидат пропонує їм інші рішення, інший образ – і все потрібно починати спочатку. А отже, до останнього дня перед голосуванням не може бути раз і назавжди завойованих виборців.

Некоректні виборчі технології – це сукупність протизаконних чи етично сумнівних засобів, способів, прийомів організації і проведення виборчої кампанії, спрямованих на створення переваги над суперниками. Однак, виходячи з цього визначення спостерігаємо наступну колізію: неетичним, звичайно ж є введення виборців в оману, а отже, спрямовані на це засоби необхідно віднести до некоректних. З іншого боку, організація і проведення виборчої кампанії кандидата передбачає донесення до виборців позитивного іміджу, в якому позитивні риси возвеличуються, а недоліки приховуються. Все це свідчить про те, що провести чітку межу між коректними і некоректними технологіями досить важко, але це не заважає достовірно визначити ряд явищ як безсумнівно негативних.

Однак, здійснювати поділ технологій на «прозорі» та «брудні» на основі лише морально-етичних чи правових критеріїв не зовсім правомірно. Ту чи іншу технологію слід оцінювати, ще й виходячи із наслідків її застосування (у тому числі – тривалих), з її впливу на суспільний організм. Відповідно для визначення технологій, які негативно впливають на суспільство, доцільно використовувати визначення, яке має чітке смислове навантаження – «деструктивна технологія». Технологія повинна оцінюватися як деструктивна, якщо вона сприяє руйнуванню (деструкції) суспільного організму, породжує правовий нігілізм, аморальність, політичну апатію, призводить до втрати керованості суспільством.

«Брудні» технології – це способи приниження та дискредитації суперників і опонентів, збір на них «компромату», попри будь-які моральні та правові норми. При цьому дискредитація полягає інколи не лише у створенні їхніх негативних образів, а й демонстрації виборцям того, що опоненти не мають аргументів адекватно дати відповідь.

Технології, пов'язані з критикою як влади, так і опозиції, використовуються дедалі частіше. У період виборчих кампаній політтехнологи, часто перш за все займаються пошуком ворога, оскільки під час виборів технологічна схема боротьби з реальним чи віртуальним ворогом практично завжди ефективно спрацьовує, автоматично залучаючи виборців до перебігу кампанії і активізуючи прихильників. Для виборів необхідна інтрига. Аксиома політичного консультування: якщо немає інтриги, її необхідно придумати, якщо немає ворога, – його потрібно знайти.

Технологічно досить складно боротися з такими «ворогами», як, наприклад, економічна криза, забруднення навколишнього середовища тощо. Але існують й більш спрощені варіанти. Для опозиції простіше за все оголосити ворогом діючу владу, для діючої влади – опозицію.

Причини широкого розповсюдження деструктивних технологій наступні:

- 1) Вплив законних способів ведення передвиборчої боротьби в умовах, коли всі кандидати мають можливість замовляти дорогу рекламу, плакати, телевізійні ролики тощо, досить обмежений. Зменшився ефект таких традиційних засобів, як листівки, плакати, брошури. Перенасичення агітматеріалами призводить до того, що вони просто не сприймаються виборцями і не викликають відповідної емоційної реакції.
- 2) Посилення тенденції деідеологізації виборчих кампаній. На цьому фоні чітко простежується схожість програм кандидатів, характерними рисами яких стали відсутність свіжих ідей, використання надзвичайно абстрактних гасел і формулювань. Відповідно посилюється апеляція до емоцій електорату.
- 3) З'явилася і розширилася верства так званих «жмейкерів» (на противагу «іміджмейкеру» – професіоналу), джерелом знань для яких стали посередні, а часто – відверто примітивні книги і брошури про те, як зробити вибори. У таких виданнях містяться, як правило, загальні міркування і шаблонні технології.
- 4) Широкому розповсюдженню антимаркетингу сприяє дієвість і результативність його використання. Більша частина населення не здатна і

не хоче брати на себе відповідальність за результат виборів, вважаючи, що при будь-якому політичному розкладі вони однаково програють.

- 5) Відсутність сформованої системи громадянського суспільства і недостатній розвиток здатності громадян до самоорганізації породжує потребу в «хазяїні». А це, в свою чергу, об'єктивно призводить до збільшення впливу і зростання в суспільстві бюрократії, напруги, нерозуміння, недовіри між владою та народом.
- 6) Результати реформ, нездатність політиків змінити ситуацію в позитивний бік у масовій свідомості, розчарування і песимізм у ставленні до самої ідеї реформування і демократизації. Зниження життєвого рівня більшості населення, систематичні факти корупції серед чиновників і політиків підривають соціальну базу реформаторського курсу. Результати виборів свідчать про стомленість виборців від політичних гасел і беззмислової пропаганди. Дедалі частіше спостерігається ірраціональне протестне голосування. Люди часто голосують не «за» когось, а конкретно «проти» когось.
- 7) Можливість появи нових політиків визначається підтримкою великих партій і «грошових мішків». Все це часто веде до виродження інтелекту на політичному Олімпі. Розум, відповідальність і мораль витісняються агресивністю і зговірливістю.

У політичному житті дедалі частіше використовуються негативні кампанії або антимаркетинг. «Негативні кампанії» – це кампанії, у яких конкуренти прагнуть акцентувати увагу громадськості не на власних позитивах, а на недоліках, що притаманні супернику.

Антимаркетинг широко вживався у політичному житті демократичних країн в 1930-ті роки, коли всі сили були кинуті на боротьбу з фашизмом. Так, у Бельгії під час виборчої кампанії 1936 р. стратегічною лінією Демократичного фронту було перетворення фашистської організації «рексистів» на чолі з Дегрелем на посміховисько. Одного разу у неділю було влаштовано комічне видовище: циркові тварини (спочатку верблюди) несли на горбах транспаранти: «Всі веролоуди голосують за Дегреля». За ними йшли віслюки і теж несли плакати: «Я – осел. Тому я голосую за Дегреля». Подібні антимаркетингові операції призвели до того, що фашизм у Бельгії – у всякому разі парламентським шляхом – не пройшов.

Вибори без критики, без взаємних звинувачень, без боротьби – нереальні. Боротьба – необхідна складова будь-якого вибору. Деструктивною, таким чином, виявляється певною мірою сама процедура виборів. Вибори – це завжди стрес, перевірка стабільності, випробування на стійкість будь-якої політичної системи.

Виборчі технології, які підвищують деструктивний потенціал виборів досить багатоманітні. Залежно від конкретної ситуації деструктивним може виявитися практично будь-який метод. Тому слід аналізувати, перш за все не форму виборчого інструментарію (такі інструменти проведення виборчої кампанії, як Інтернет, газети, листівки, чутки тощо, за своєю природою нейтральні), а зміст інформації, що розповсюджується за його допомогою.

До тем, які провокують соціальну деструкцію, у першу чергу можна віднести ті, які сприяють розвитку фашистських, радикальних, шовіністичних, націоналістичних поглядів.

Знищення рекламної продукції опонентів, зрив зустрічей супротивника з виборцями, поширення чужої реклами в непристосованих для цього місцях (графіті, розклеювання листівок на автомобілі, засмічення чужими листівками під'їздів тощо), «клонування» кандидатів, проведення забороненої агітації або тієї, яка заздалегідь викликає негативну реакцію від імені суперників, блокування телефонів, підкуп виборців, організація масових акцій протесту ось далеко не повний перелік деструктивних за формою технологій.

Різновидом деструктивних технологій у виборчій кампанії є *фальсифікації*, реалізація яких здійснюється в основному на етапі голосування і підведення підсумків виборів.

Фальсифікація у виборчій кампанії – це діяльність, яка передбачає цілеспрямоване викривлення даних або в межах організаційно-технічних електоральних процедур, або при здійсненні очевидного тиску на волевиявлення виборців.

У виборчій кампанії широкого розповсюдження набули фальсифікації, реалізація яких здійснюється головню на етапі голосування і підбиття підсумків виборів.

Існують різноманітні способи фальсифікації виборів. Особливо деструктивними є ті, суб'єктами яких є виборчі органи. У випадку, коли члени виборчих комісій стають учасниками фальсифікацій, то можна говорити про деформацію самої сутності інституту виборів. Виборчими комісіями також здійснюється «вкидання» бюлетенів в яких міститься інформація про голосування за «потрібного» кандидата. Процедура складання списків виборців також може відбуватися з фальсифікацією. Зокрема, не виключені зі списків виборці, які вибули, таким чином з'являються так звані «мертві душі». Досить часто до списків включають людей давно померлих, або ж дітей, які не мають права голосу. Поширеною формою фальсифікації виборів є також технологія, яка отримала назву «карусель» чи голосування за ланцюгом. За винагороду виборцям пропонується опустити до урни вже «проголосований» бюлетень, а отриманий на дільниці – винести.

Для нейтралізації наслідків застосування подібних технологій може бути обрана наступна стратегія: якщо виявляється неможливим отримати перемогу, залучивши на вибори більшу кількість прихильників, ніж здатні підкупити конкуренти, то, як правило робиться ставка на зниження явки і зрив виборів. У цьому випадку виборців переконують в тому, що ситуація настільки складна, що приходити на вибори взагалі немає сенсу. Якщо ж шанси на перемогу у «борців за чисті вибори» досить значні, а їхній електорат добре відмобілізований, то перевага віддається переможній стратегії.

Нейтралізація деструктивних технологій – завжди конкретний процес, який залежить від ситуації, що склалася в тій чи іншій виборчій кампанії. Практичний досвід дає змогу сформулювати деякі загальні принципи боротьби з деструктивними технологіями:

По-перше, «реакція» повинна бути значно потужнішою, ніж «акція».

По-друге, реакція має бути асиметричною. Загально визнано, що виправдання у відповідь на поширення будь-якої компрометуючої інформації викликають негативну реакцію у суспільній свідомості, посилюючи в такий спосіб ефект від застосування деструктивних технологій. Тому реакція на висунуті звинувачення повинна бути, по можливості, асиметричною.

По-третє, необхідне публічне спростування технології. Найбільш дієвим засобом боротьби з деструктивними технологіями є метод упередження. Готовність виборців сприймати негативну інформацію як однозначно неправдиву, як засіб у політичній боротьбі не лише зменшує ефективність «брудних» технологій, але робить їх застосування проблематичним.

По-четверте, наступ – кращий спосіб оборони. Якщо, попри дотримання принципів асиметричності і маскуванню реакції, тактика виправдань видається команді кандидата неефективною, доцільно використовувати атаквальні технології.

Нинішня ситуація в політиці дещо подібна до тієї, що склалася у сфері екології. Нині забруднення навколишнього середовища неминуче, оскільки наявні промислові технології не дають змоги досягти безвідходного виробництва. Але це не означає, що боротися за збереження природи не варто. Те саме можна сказати і про політику. Об'єктивно деструктивних процесів позбавитися неможливо, але боротися за відповідальну політику тому, щоб конкретні політики, політичні технологи, журналісти частіше замислювалися над тим, до чого можуть призвести ті або інші дії. Зазвичай політичний консультант у своїй роботі керується принципом доцільності. Однак ця доцільність має бути не короткотерміною, не деструктивною, а відповідальною, такою, що враховували б довготривалі наслідки порад, ухвалених рішень і вчинених дій.

Сутність політичних технологій може бути визначена як інноваційна система методів виявлення і використання прихованих потенціалів політичної системи, отримання оптимального політичного результату за найменших фінансових та інших витрат. Можливості застосування політичних технологій в період виборчої кампанії практично безмежні. Однак використовуються вони нерационально і не завжди адекватно до завдань, які мають суб'єкти політичної діяльності.

2. Маніпулятивні технології

Інформаційні технології *агітаційно-пропагандистського* типу мають односторонній характер і спрямовані на контроль за свідомістю та поведінкою людей, Засоби та техніки інформування комунікації з громадською думкою орієнтовані на свідоме конструювання як політичних реакцій, так і запитів населення.

Агітаційно-пропагандистські форми і технології інформування і комунікації, як правило, нерозривно пов'язані з провокуванням політичних скандалів, організацією інформаційних та психологічних воєн, здійсненням інформаційного терору, спрямованих на нанесення невинної шкоди інтересам і громадській репутації конкурентів, а також на їхню цілковиту дискредитацію і витіснення з політичного ринку. Одним з потужних засобів впливу на громадську думку є *пропаганда*.

«Пропаганда – це організований процес переконання», – вважав Чарльз Сіпманс. А Гарольд Лассуел продовжив: «Існує необхідність вигадати слово, яке означає надання масовій аудиторії добре обдумані односпрямовані визначення. Давайте будемо використовувати для цього слово «пропаганда». Геббельс свого часу зазначав: «Держава має цілковите право управляти громадською думкою. Функція пропаганди полягає не у переконанні, а приверненні прихильників та утриманні їх... завдання полягає у тому, щоб проникнути у кожен сферу діяльності людини з тим, щоб змінити навколишню дійсність індивіда..., спрощуючи процес мислення до примітивної моделі і представляючи складний процес політичного та економічного життя у простих виразах, розповсюджувати їх серед населення і вкладати у свідомість простих громадян».

Найбільш типовими способами і засобами інформування, які відповідають цілям і характеру агітації та пропаганди є *дезінформація* та *фальсифікація* відомостей, а також маніпулювання свідомістю реципієнтів.

Термін «*дезінформація*» було введено вищим командуванням німецької армії у роки Першої світової війни для позначення тієї частини польової тактики роботи із супротивником, метою якої було введення їх в оману. Дана тактика передбачала пряме обдурювання супротивника, використання брехні, наклепу, напівправди.

Як засіб масової дезінформації нині використовується також мобільний спам. Інформація, яку неможливо оперативно перевірити, вкидається за допомогою sms-повідомлень.

Дезінформація може виступати складовою частиною маніпулятивних технологій як особливого виду інформаційного впливу, спрямованого на приховування комунікатором власних цілей, але при цьому викликати у реципієнта наміри, які співпадають не з його власними бажаннями, а з інтересами даного комунікатора. Отже, *маніпулювання* – це тип прихованого, неявного інформування і програмування намірів реципієнта, побудований на ігноруванні його волі і стосовно до нього як до засобу, знаряддя виконання сторонніх для нього інтересів.

Мета маніпуляції історично ускладнювалася – з розважального дійства чи ремісничої праці трансформувалася до намагання впливати на людську свідомість. Асоціативно термін маніпулювання тісно пов'язаний з шахрайством, обдурюванням, приховуванням справжніх мотивів.

Залежно від цілей ретельно приховуваного управління мисленням та поведінкою контрагента обираються і відповідні інформаційні засоби. Наприклад, фрагментарне та вибіркоче інформування (коли реципієнту надається неповна інформація) чи так званий

«вал інформації», що не дає змоги людині під впливом потоку відомостей, що «знищують» її перспективи і водять у стан розгубленості, відрізнити суттєве від несуттєвого. До найбільш показових засобів маніпулювання можна віднести і клішування інформації, тобто використання готових образів, значень та стереотипів, які не потребують смислової обробки і тому викликають однозначно запрограмовану реакцію людини, що знижує межу інформації, яка критично сприймається. Наприклад, у радянські часи негативним значенням володіли образи капіталізму, приватної власності, а позитивними – соціалізм, з яким асоціювався цілий набір позитивних якостей та моментів: мир, стабільність, ясність світогляду тощо. Такі *клішовані образи* тяжіють до чорно-білого зображення світу політики, досить часто використовують для розпалювання соціальної, національної та релігійної ворожнечі між людьми.

У квітні 1999 р. дослідження довели, що у розпал інтенсивної інформаційно-рекламної кампанії НАТО бомбардування Югославії підтримувало до 65 відсотків підданих Великої Британії, не зважаючи на те, що в основу відповідної інформаційної технології було покладено пропагандистські прийоми та кліше Геббельса, які було використано проти Англії у 1940 р.: «поганий Черчілль» був замінений на «поганого Мілошевича», «прості англічани» – на «простих сербів», «стражденні німці» – на «стражденних албанців» тощо. Отже, монопольне володіння генераторами трансляції інформаші у демократичних суспільствах цілком можна порівняти із тоталітарними методами управління.

Для манипулятивних технологій характерною також є відмова від розгорнутої аргументації та підміна її технікою психологічного навіювання. До цього інформаційного арсеналу входять акції, що впливають на больові соціальні моменти, наприклад, традиції конфронтації між різними групами населення, підозри у щирості представників влади чи союзників тощо. Такі акції невимушено викликають у людей страх, тривогу, ненависть.

Досить розповсюдженою є *діфамация*, тобто оприлюднення компрометуючих когось даних; «гра цифрами», яка передбачає комбінування статистичних даних і здатна «обгрунтувати» висновки, які суперечать існуючій дійсності.

Використання компромату як основного засобу передвборчої боротьби призводить до того, що народ втрачає довіру до еліти як такої. Звідси – падіння всіх рейтингів, звідси – негативне ставлення до будь-якої влади.

Інформаційні маніпуляції з-поміж інших (економічних, міжособистісних, побутових тощо) опанували сферу ЗМІ. На відміну від економічних, цілковита легітимація яких хоча б теоретично стримується правовим полем, маніпулятивне управління інформаційним потоком майже повністю безконтрольне. На рівні державних каналів комунікацій цим успішно займаються найвищі посадовці, вважаючи маніпуляцію органічним і необхідним елементом політики. На рівні приватних ЗМІ розробляють сценарії власники газет, телеканалів, інтернет-сайтів, тому не зовсім доречно звинувачувати у жонглюванні інформацією журналістів: вони можуть бути в одних випадках об'єктами маніпулювання, в інших лише виконавцями наказів роботодавців.

В Україні не налагоджені демократичні механізми, які захищали б медіа від прямого політичного тиску, який в умовах пострадянського суспільства є головним механізмом «замовлення» на використання маніпулятивних технологій. Маніпулятивні технології влади, які вона використовує для перетворення медіа із засобів неупередженої інформації та комунікації, політичної дискусії і контролю суспільства над державою на пропагандистсько-агітаційний інструмент самозбереження, набувають дедалі витонченіших рис та цинічності. Водночас розпорошеність – ідеологічна, економічна, моральна – українських журналістів, нестача досвіду та справжніх лідерів теж негативно позначаються на справі опору політичному контролю над ЗМІ з боку влади.

Інстинкт самозбереження диктує владі необхідність широкого застосування методів маніпуляції громадською думкою, поєднуючи позитивну пропаганду і негативну контрпропаганду, надаючи їм вигляду об'єктивного інформування. Використання

різноманітних технологій інформаційно-психологічного впливу ЗМІ з метою маніпулювання громадською думкою – доволі поширене явище у світі, особливо за умов «інформаційного суспільства». Доцільно розглядати маніпуляцію як вид психологічного впливу, майстерне виконання якого призводить до прихованого пробудження в іншій людини намірів, які збігаються з її актуальними бажаннями, при цьому майстерність маніпулятора використовується для прихованого впровадження в психіку аудиторії цілей або установок, які не збігаються з тими, які в нього існують на даний момент.

Сприйняття змісту інформаційно-психологічного повідомлення починається з відображення у свідомості людини його якісних зовнішніх і внутрішніх особливостей. Усі вони обов'язково повинні мати достатню для сприйняття виразність: емоційну, інформаційну, логічну. В електорату є свої стереотипи форми сприйняття інформації, її виразності, поєднання думок, для яких характерна й своєрідна специфіка інформаційного змісту. Одним більше імпонують повідомлення, в яких міститься подвійний зміст, що наводить на міркування, а інші сприймають логічно й просто побудовані роздуми. Якщо врахувати дані фактори, то можна значно підвищити ефективність інформаційно-психологічного впливу.

Необхідно зауважити, що ЗМІ не випадково нині називають зброєю масового ураження. Засоби та методи маніпулювання громадською думкою через ЗМІ багаточисельні. Однією з негласних цілей нинішніх ЗМІ є сформулювати у населення комплекс його неповноцінності, соціальної пасивності, щоб легше було ним управляти. Усі види маніпуляцій досягають свого апогею під час виборчих перегонів.

Помилкою було би вважати явище маніпуляції свідомістю характерним лише для тоталітарних держав чи країн з так званою «керованою демократією». Маніпуляції присутні й у країнах з розвинутою і стабільною демократичною системою. Однак, там незалежна судова влада, реальні, а не лише декларовані свобода слова, право на отримання правдивої інформації, а також впливові інституції громадянського суспільства є тими стримуючими факторами, що не дають змоги так безконтрольно, відкрито і брутально використовувати чорні методи маніпулювання громадською думкою, втручаючись у свідомість кожного індивіда.

Оскільки ЗМІ мають справу з інформацією, то, відповідно саме контроль за інформацією дає змогу маніпулювати масовою свідомістю, створювати у ній модель політичної дійсності та вирішувати, які проблеми на сьогодні є найбільш актуальними. Створюється таке явище, як медіа-свідомість (тобто свідомість, заснована на хибних цінностях, маніпулятивних інтерпретаціях, подвійній моралі), коли реальність, пропонована ЗМІ, відрізняється від дійсної. Громадська думка через медіа-свідомість значно спотворюється.

За допомогою ЗМІ, інформацію можна:

- спотворити за допомогою неповної, односторонньої подачі; так званий фрагментарний спосіб поширення інформації: масив інформації подрібнюють на менші масиви, інформація подається єдиним неопрацьованим потоком, що не дає змоги пересічному виборцю сформулювати цілісну картину подій;
- надавати терміново, що означає втрату суті повідомлення, а отже, можна навчити аудиторію безболісно забувати минулі події, концентруючись лише на сьогоднішніх (якщо сьогодні можна купити завтрашній номер газети);
- сфабрикувати, видавши інспіровану інформацію за реальну, так звану «спіраль замовчування» (сфабриковані опитування громадської думки) є найпоширенішим методом маніпулювання громадською думкою;
- відредагувати, додавши власні домисли і коментарі (значна частина спотворень у подачі інформації спричиняється індивідуально-психологічними особливостями поширювачів інформації, особистими політичними симпатіями);

- інтерпретувати у вигідному світлі;
- просто приховати, водночас акцентуючи увагу на окремих сторонах події, замовчуючи інші, що створює додаткову можливість маніпулювати аудиторією;
- створити «інформаційний шум», тобто зниження сприйняття фактів за рахунок подачі такої кількості новин, за якої стає неможливим їхнє сортування;
- оперативно подати навіть неперевірену інформацію, що є певним маніпулятивним прийомом та відповідно до «закону випередження» (сформульованого ще у 1925 р. американським дослідником М. Лундтом) будь-яке перше повідомлення про подію справляє значно сильніший вплив на аудиторію, ніж наступні.

Кінцевою метою маніпуляторів є, очевидно, перетворення аудиторій (виборців) мас-медіа на масу у контексті масової психології. Про це згадував ще М. Маклоен, коли писав, що «якщо друкована книга зробила з людей публіку, то мас-медіа зробили з публіки масу».

Використання різноманітних технологій інформаційно-психологічного впливу ЗМІ з метою маніпулювання громадською думкою – доволі поширене явище у світі, особливо за умов «інформаційного суспільства». Тому необхідною є розробка стратегії інформаційної політики, яка містила б механізми запобігання маніпулятивному впливу на суспільну свідомість.

Високим професійним рівнем виконання виборчих технологій, незастосуванням «брудних технологій» можна сприяти підвищенню рівня культури ведення виборчої боротьби, зменшення абсентеїзму у суспільстві. Вихід з цієї ситуації бачиться у двох площинах – законодавчій та просвітницькій; зокрема, необхідно вжити певних заходів боротьби з «брудними» виборчими технологіями:

- зробити жорсткими покарання за порушення під час передвиборчої кампанії. Випуск анонімок, підкуп громадян, обіцянки безоплатних послуг, агітація з боку посадових осіб все це повинно призводити до «дискваліфікації» претендента;
- зобов'язати державні ЗМІ надавати рівні можливості усім претендентам, а судам у найкоротші терміни розглядати позови про ображення честі та гідності кандидата, також необхідно законодавчо обмежити суму судових позовів до ЗМІ;
- запровадити практику відкритих теледебатів зі своїми конкурентами;
- посилити фінансовий контроль та покласти край незаконним операціям. Впровадити заборону пожертвувань з боку іноземних джерел, а також обов'язкове обнародування імен осіб, які надали значні пожертвування до каси партії;
- проводити роз'яснювальну роботу з виборцями, пояснюючи завдання різних органів влади;
- ввести до незалежних спостерігачів працівників правоохоронних органів та журналістів;
- дозволити балотуватися державним службовцям тільки після складання ними посадових повноважень;
- оприлюднити у пресі експертизу відповідно до програмних заяв і реальних справ партій та політиків та фахово представити (а головне виконати) детальний план дій у разі обрання кандидата.

Формування стратегічного образу кандидатів у виборчій кампанії має враховувати наступні фактори: співвіднесення з даним періодом історичного часу, специфіку політичної ситуації в країні, регіональну та ситуативну обумовленість, демографічні та етнопсихологічні фактори; інноваційність політичного лідера, тобто здатність постійно

продукувати нові ідеї. Для створення вдалого іміджу реальним є посилення та розвиток комунікативних навичок, зокрема. оволодіння мистецтвом слова, вміле публічне виголошення промов.

ЗМІ накопичили досить багатий досвід корегувати поведінку співгромадян у потрібному владі напрямку.

Одним з методів психологічного впливу на свідомість особистості чи групи людей, заснованому на не критичному (і часто не усвідомленому) сприйнятті інформації є *навіювання*.

Ефективність інформаційного маніпулювання визначається процентом споживачів продукції мас-медіа, які піддалися навіюванню. Найбільш коректні соціологічні опитування подають результат відповідно до якого десь 30-40 відсотків всього дорослого населення обирають свою позицію з того чи іншого соціального питання під впливом інформаційних технологій, Ці дані приблизно відповідають проценту людей, які піддаються впливу у медичних експериментах із лікуванням ліками-«порожнинками».

Основними характеристиками навіювання є:

1. Вибір об'єкту навіювання. Ефект навіювання ефективний стосовно до чітко виділених індивідів чи окремих груп населення.
2. Акцент на некритичне сприйняття інформації об'єктом навіювання. На відміну від переконання, навіювання базується не на логіці людини, а на її можливості сприймати слова іншої людини як інструкції до дій.
3. Знання характеристик ініційованої поведінки. Кінцевою метою навіювання є стимулювання дій виборців, що відповідають цілям кампанії.

Ефективність впливу навіювання зазвичай залежить від:

- здатності суб'єкта до навіювання;
- змісту навіюваної інформації, і місця в інформаційному потоці;
- навіюваності об'єкта впливу, пов'язаного зі ставленням об'єкта до суб'єкта. Об'єкт завжди вивчає суб'єкт в наступній послідовності: спочатку виникає оцінка тих якостей, які визначають здатність суб'єкта навіювати, а потім об'єкт визначає для себе, чи має суб'єкт психологічну перевагу над ним.

Навіювання можна класифікувати за такими відмінностями:

- за способом дії вливу;
- за можливостями впливу;
- інтервалом часу між впливом та зворотною реакцією;
- за тривалістю ефекту впливу;
- за змістом впливу.

Виділяють якості політика, які дають змогу підвищити ефект навіювання з боку суб'єкта:

- 1) авторитет суб'єкта;
- 2) демонстрація доброзичливості політика чи лідера до людей;
- 3) демонстрація переконаності політика в тому, що він навіює;
- 4) емоційна подача змісту навіюваного.

Процес сприйняття об'єктом навіюваного впливу дуже специфічний. Особливо некритично навіювання сприймається, коли в його змісті є посилення на авторитетне джерело, важливий документ тощо. При сприйнятті думки авторитетної особистості виникає «автоматичне» включення свідомості в процес сприйняття людини. Внаслідок довіри об'єкта до джерела інформації виникає витіснення його попередніх установок новими.

Ціль навіювання – вплинути на об'єкт таким чином, щоб його реакція відповідала цілям психологічної операції. Для цього потрібно збільшити, наскільки це можливо, ступінь автоматизму зворотної реакції суб'єкта реакції.

Ступінь автоматизму залежить від: змісту навіювання, його складності, конкретності, особистої значимості; психологічного стану суб'єкта; часового інтервалу між впливом і зворотною реакцією.

Ефективна реалізація всіх компонентів впливу навіювання залежить від правильного застосування його конкретних способів прийомів. А вони є такими:

1. «Наклеювання ярликів-стереотипів». Використовується для того, щоб знизити престиж якоїсь ідеї, особистості, явища. Найчастіше використовується стосовно до політичних діячів.
2. «Сяюче узагальнення». Полягає в позначенні конкретно ідеї чи особистості, що має позитивне емоційне забарвлення. Мета даного прийому – пробудити в споживача схвалення певного значення чи думки.
3. «Трансфер». Його суть – викликати через запропонований образ асоціацію з чимось, що має в очах об'єкта престиж. Часто використовується в політичній практиці негативний «трансфер».
4. «Свідоцтво». Полягає в цитуванні висловлювань особистості яку поважають, чи навпаки, ненавидять ті, або інші групи виборців. Той, хто навіює, ставить за мету спонукати об'єкт прийняти те, що йому нав'язують, позитивне чи негативне ставлення до нього.
5. «Гра в простонародність». Базується на належності джерела інформації до так званих «простих людей», для того, щоб донести їм свої ідеї і сформулювати позитивне ставлення до них
6. «Перетасовка фактів». Полягає в підборі тільки позитивних чи негативних фактів для доказу оцінки певного об'єкту.
7. «Спільна платформа». Полягає в апеляції до виборці прийняти ту чи іншу інформацію, позицію, яку нібито займає більшість представників даної соціальної групи.

Наслідування – соціально-психологічна особливість поведінки, пов'язана зі свідомим чи підсвідомим копіюванням поведінки когось іншого. В соціальній психології виділяють п'ять груп людей, які викликають в інших людей найбільше бажання наслідувати:

1. Люди, старші за віком.
2. Люди, вищі за соціальним статусом.
3. Люди, що перевершують за рівнем інтелекту.
4. Люди, що перевершують в практичних навичках.
5. Люди, що викликають захоплення в оточуючих.

Існують певні особисті якості, які наслідують і за які голосують: високі інтелектуальні якості; оптимізм, активність; воля, сміливість, рішучість; самоконтроль; лідерські якості, незалежність; комунікабельність; харизма, почуття гумору; високі моральні якості, надійність; уміння досягати поставленої мети.

Серед найбільш характерних і широко використовуваних засобів та технік маніпулятивного типу вважають: «навішування ярликів», тобто присвоєння окремим особам чи їхнім вчинкам однозначно позитивних чи негативних оцінок; використання «подвійних стандартів» при оцінці дій союзників чи супротивників; «брехлива аналогія», коли порівнюються, по суті, два різних, але зовні схожих явища тощо.

3. Стереотипи та технології мобберів

Ключовим концептом для розуміння технік масового «обелекторалювання» громадян є «соціальний *стереотип*» – стійка сукупність уявлень, що формуються у свідомості як на основі особистого життєвого досвіду, так і за допомогою багатоманітних джерел інформації.

Таким чином, стереотип – це засіб пізнання людини людиною на основі його належності до певної групи або на основі його логічних особливостей.

Всі дослідники констатують наявність у стереотипі емоційного компоненту. Тому можна припустити, що достовірність інформації менш важлива, ніж його емоційна складова. Поведінковий компонент повинен бути найбільш пов'язаний з регулятивною функцією стереотипу.

Щодо функцій стереотипу, то можна виділити такі:

- інтеграція індивідів однієї групи;
- регуляція процесів сприйняття і спілкування та поведінки;
- структурування досвіду;
- захист і виправдання існуючого стану речей;
- регуляція поведінки людей;
- соціальна диференціація між групами;
- категоризація соціального кола;
- асиміляція нової інформації.

У структурі стереотипу виділяють кілька компонентів – емоція, когнітивний і поведінковий елементи. Поведінковий елемент і є соціальною установкою, яка містить програму дій, спрямованих на задоволення певних потреб і готовність до них.

Схема роботи функціональної системи: вплив системи стимулів – актуалізація вже сформованої потреби – система дій та операцій із задоволення потреб.

Якщо стимули, що використовуються, відповідають змісту стереотипу, то інформація адаптується і викликається оцінка, що породжує певну схему дій, якщо ж ні, то інформація не адаптується і не приймається.

Центральне місце в утворенні стереотипу займає потреба. Саме орієнтуючись на емоцію, можна визначити, наскільки важливий для суб'єкта той чи інший об'єкт. Можливий і зворотній зв'язок: коли емоція – це той компонент, через який за допомогою стереотипу можна впливати на поведінку та думки людей.

Для успішної маніпуляції громадською думкою необхідно мати сучасну «карту стереотипів» різних груп і верств населення, яка відображає культурний контекст даного суспільства.

У маніпуляціях громадською думкою найбільш активно експлуатується страх, який пов'язаний із інстинктами. Особливістю сучасного політичного життя стало опанування кримінального мислення з цілковитим порушенням всіх норм.

Нині з'явилися нові технологічні засоби, які дають змогу охопити інтенсивною пропагандою мільйони людей одночасно. Стрімко створюються організації, які здатні здійснювати неймовірні раніше за масштабами політичні спектаклі, як у вигляді масових дійств та видовищ, так і у формі кривавих провокацій.

Описуючи сучасну соціальну ситуацію, філософи Заходу говорять про появу *карнавального суспільства* чи *суспільства спектаклю*. Політичні баталії стали частиною сцени або ж весь світ став просто сценою. У реальному натовпі нереальне діє на нього майже так само, як і реальне, і він має очевидну схильність не відрізняти їх одне від одного і тому глобальне суспільство і є не що інше, як величезний глобальний (всесвітній) натовп.

Флеш-моб як явище з'явився відносно нещодавно, але вже встиг завоювати популярність у багатьох країнах світу. Технології миттєвого натовпу (натовпу-спалаху, розумного натовпу тощо) застосовуються нині практично у всіх сферах – від маркетингу до екології. Сьогодні у містах формується справжня субкультура флеш-мобу. Ще недавно популярне молоде захоплення перетворилося на могутню соціально-політичну технологію.

Флеш-моб від інших масових акцій відрізняє, насамперед, мережева координація, висока ступінь анонімності при організації й координації акцій та інтенсивна мобільність учасників. Для організації й координації масових акцій із застосуванням мобільних технологій необхідною і обов'язковою умовою є достатнє технічне забезпечення. Кожен

учасник «розумного натовпу» повинен, як мінімум, мати мобільний телефон і вільний доступ до всесвітньої мережі.

Так, ще в 2001 р. прихильники опозиції на Філіппінах скинули чинного президента країни, зібравши на центральній площі за допомогою смс-розсилки натовп чисельністю понад один мільйон чоловік, одягнених у темні кольори. Часто зустрічаються сьогодні технології так званого політичного рейдерства, найактивнішим чином використовують флеш-моб при спробах захоплення влади в окремо взятому регіоні чи місті.

Дії мобберів важко сприймаються і прогножуються їхніми супротивниками. Відповідальність за організацію еверсійних флеш-мобів покласти, як правило, нема на кого.

Учасників флеш-мобу практично ніколи не буває більше кількох сотень людей, на відміну від багатотисячної демонстрації на центральній площі. Це означає, що мала група буде набагато мобільнішою, скоординованішою і стійкою до зовнішніх впливів. Наприклад, в ситуації загрози життю численна юрба стає безпорадною, піддається паніці. Учасникам флеш-мобу набагато легше загубитися в міській юрбі за аналогічних умов. Еверсійні моббери завжди проінструктовані, як себе поводити в разі зіткнення зі співробітниками органів охорони правопорядку.

Розрізнені індивіди, разом складові багатотисячної юрби, що прийшла на мітинг, мають загальний спонукальний мотив, який змушує зібратися в домовленому місці і висловити свій протест чи зробити ще якісь дії. Ніхто з цього натовпу окремо не володіє докладними інструкціями щодо того, як висловлювати цей протест, як себе поводити у тому чи іншому випадку, коли розходиться і т. п. Еверсійні моббери завдяки заздалегідь поширеним інструкціям точно знають відповіді на всі ці запитання.

Відмінності між класичним флеш-мобом та еверсійним:

- «традиційний» флеш-моб організовується без залучення уваги ЗМІ до своїх акцій.
- флеш-моб передбачає добровільну участь у запланованих акціях, де всі учасники заходу виконують одні й ті самі дії. При організації «розумного натовпу», еверсори можуть свідомо ввести в оману більшість людей, які бажають узяти участь у майбутній акції.
- традиційний флеш-моб не повинен порушувати звичний ритм і уклад життя городян. Еверсори в умовах розгортання «кольорової революції» можуть влаштовувати акції, які свідомо порушують цю вимогу. Наприклад, організувати багатогодинне стояння на головній транспортній артерії міста, позбавляючи можливості людей дістатися на роботу і т. д.
- всі акції «ідейних» мобберів є добровільними і за участь в них не виплачуються гонорари. В умовах відносно щедрого фінансування «кольорових революцій» будь-які масові акції, у тому числі і флеш-моби, фінансуються організаторами таких подій. Кожному учаснику виплачується одноразова винагорода.
- еверсійний політичний флеш-моб передбачає значно більшу кількість учасників, ніж традиційний. У випадку, якщо у протестному флеш-мобі візьмуть участь не більше двох десятків людей, організатори вважатимуть його невдалим, а громадський резонанс від такого заходу буде вельми незначним. Так звані «ідейні» моббери вважають флеш-моб своєрідною соціально активною інтелектуальною розвагою для міських жителів. Сам по собі флеш-моб не переслідує ніяких цілей і не має сенсу (хіба що за винятком виклику реакції суспільства на нетипові прояви будь-яких нешкідливих дій). Мета еверсійних мобберних технологій співпадає з головною метою «кольорової революції» – зміною правлячого режиму.

- час проведення класичної мобберної акції, за винятком окремих випадків, не перевищує двадцяти хвилин. Еверсійний флеш-моб може тривати годинами в залежності від цілей майбутньої акції. Хоча, звичайно, тривалий флеш-моб в умовах революційних перетворень – велика рідкість. Він може бути здійснений лише у разі відсутності зовнішнього тиску на його учасників.

Інформація про акцію поширюється по еверсійним мережам з набагато більшим ступенем конспіративності. Еверсійні технологи добре обізнані з можливостями спеціальних служб у сфері фільтрації Інтернет-трафіку і телефонних переговорів. Тому інструкції про майбутню акцію поширюються за допомогою зашифровану sms-повідомлень, а також електронних листів.

Зазвичай в інструкції, що приходять у вигляді електронного листа або sms-повідомлення, модератори мобберних акцій попереджають, що організаторів у майбутньої акції нема; тому персональна відповідальність покладатиметься на кожного затриманого. Особливість флеш-мобу полягає у тому, що подібний масовий захід не є формою несанкціонованого протесту проти влади. Тому немає формальної підстави для притягнення до кримінальної відповідальності.

Еверсійні технологи заздалегідь ретельно оглядають можливі місця проведення акцій, готуючи можливі шляхи відступу. Для протистояння співробітникам правоохоронних органів створюється спеціальна група, яка керує під час акції. Так, наприклад, раптово «заглухий» автомобіль посеред вулиці може на деякий час затримати прибуття співробітників міліції. Коли правоохоронні органи заздалегідь поінформовані про час і місце проведення мобберної акції, на передній край можуть висунутися пенсіонери, на яких змушені будуть концентрувати увагу представники влади.

Організатори еверсійних мобберних акцій, що проводяться на початковій стадії, враховують високий рівень протидії з боку силових структур. Найчастіше цим структурам заздалегідь відомий зразковий сценарій майбутньої акції, час і місце збору його учасників. Враховуючи цей факт, організатори акцій дедалі частіше вдаються до нетрадиційних способів збору і пересування учасників.

Окремі учасники акції зайняті фото-і відеозйомкою заходу, фіксація того, що відбувається. У традиційному флеш-мобі категорично не вітається фіксація того, що відбувається на будь-які фіксуючі пристрої.

Одна мобберна акція може мати кілька сценаріїв свого розвитку залежно від зовнішньої протидії, кількості учасників і ступеня впливу на людей, що стали свідками акції.

Умовами, що визначають успіх еверсійних флеш-мобів, є:

- наявність ретельно продуманого сценарію дій під час акції та чітких інструкцій з поведінки кожного окремого учасника;
- абсолютна точність збору учасників акції; для дотримання цієї умови зазвичай рекомендується всім учасникам заздалегідь виставити точний час на годиннику і мобільних телефонах. При цьому найчастіше ця вимога повністю дотриматися не може;
- раптовість збору у заздалегідь визначеному місці;
- злагодженість і синхронність дій;
- мінімум спілкування між учасниками акції;
- наявність у кожного учасника акції мобільного телефону. Як правило, організатори подібних мобберних акцій настійливо радять не користуватися власними sim-картами та мобільними телефонами;
- наявність в окремих учасників акції (мовою мобберів, координатори флеш-мобу називаються «маяками») кишенькових технічних пристроїв ідентифікаційного характеру, бездротових маршрутизаторів і т. д. Такі кишенькові пристрої дуже популярні у західній молоді. Наприклад, так

званий «брелок-сваха». Цей пристрій можна за задалегідь визначеними параметрами налаштувати на пошук своїх сподвижників у великому скупченні людей.

Залежно від тактики, обраної організаторами еверсійного натовпу, захід може розгортатися за двома сценаріями.

1. Висока інтенсивність і низька тривалість заходу зі швидким загальним збором і раптовим зникненням учасників еверсійного флеш-мобу.
2. Розміреність і неквапливість акції (особливо із значною кількістю учасників), велика тривалість і поступове зникнення натовпу. Цей сценарій передбачає у більшості випадків свідомий контакт з органами влади та охорони правопорядку.

При виборі місця проведення еверсійної акції із застосуванням мобберних технологій організатори керуються такими обставинами:

- доступність для учасників акції місця її проведення;
- наявність поблизу місця проведення розгалуженої вуличної мережі;
- відсутність поблизу місця проведення акції органів охорони правопорядку;
- відсутність або мінімальна кількість поблизу місця проведення акції об'єктів з камерами зовнішнього спостереження (якщо цієї умови дотриматися неможливо, то місце збору визначається на максимальній віддаленості від об'єктів);
- висока інтенсивність громадського транспорту поблизу проведення акції;
- велика прохідність людей у місці проведення акції.

Як і будь-який інший вид технологій, флеш-моб має низку умов, за наявності яких його здійснення в еверсійному варіанті неможливе:

1. Чисельність людності, що постійно мешкає в населеному пункті, де проводиться еверсійна мобберна акція, не перевищує ста тисяч (інакше учасники акції і ті, хто їм протистоїть, будуть знати один одного, щонайменше, в обличчя або їх буде згодом легко вирахувати).
2. У населеному пункті відсутній або повністю заблокований мобільний зв'язок.
3. Відсутній доступ до мережі Інтернет.

Поведінка еверсійних мобільних натовпів показує, що основною рушійною силою, що йде на свідоме протистояння з силовими структурами чинної влади, була молодь. Для того, щоб подібні людські утворення виділялися на загальному фоні, учасники акцій були вбрані в яскравий одяг однакових тонів, що суперечить одній з умов неполітичного флеш-мобу – до початку акції нічим не виділятися із загальної маси.

Сам характер флеш-моба, у тому числі еверсійний, припускає високий ступінь мобільності учасників, а також здатність протистояти силовому тиску. Саме молодь задовольняє ці умови. Складні технологічні пристрої, що використовуються при організації та управлінні еверсійним натовпом, молоді люди освоюють швидше за всіх. Мобільні текстові повідомлення, що є обов'язковою складовою еверсійного флеш-мобу, також найактивніше застосовує у спілкуванні між собою саме молоде покоління користувачів мобільних телефонів.

Важливою складовою еверсійних мобберних акцій є створення самим фактом її здійснення інформаційного приводу для ЗМІ. Оскільки завчасне повідомлення ЗМІ про захід, який планується, спричинить популярність і у «відповідних структурах», організатори еверсійних натовпів готують власне інформаційне супроводження. Окремі учасники флеш-мобу виконують функції журналістів, які висвітлюють цей захід. Власні оператори отримують інструкції про те, як створити такий відеоматеріал, що буде демонструвати масштабність акції, але при цьому окремі учасники будуть важковпізнаваними. Після завершення акції матеріали проходять цензуру еверсів і розсилаються у ЗМІ. Якщо медійний простір повністю контролюється противниками

революції, ролик (або безліч роликів) розміщуються в глобальній мережі на сайтах, у тому числі за кордоном.

Після завершення активної фази мобберної акції всім учасникам, як правило, рекомендується деякий час залишатися вдома і не брати участь в активному громадському житті. Інші форми, властиві традиційному флеш-мобу, такі як афтерпати (вечірка після проведеного флеш-мобу) також не передбачаються еверсійними мобберними акціями.

4. Види маніпулятивних прийомів

З'ясовано, що у середньому звичайний місцевий житель проводить перед телевізором і слухає радіо приблизно чотири години щодня. Цього часу цілком достатньо, щоб за допомогою звуку та відеоряду кваліфіковані фахівці з НЛП (нейро-лінгвістичного програмування) сформували у свідомості частини глядачів та слухачів необхідні замовнику уявлення, навіть якщо вони суперечать реальності здорового глузду. У ситуаціях так званої «інформаційної війни» споживачам навіюють протилежні уявлення, щоб схилити громадську думку в той чи інший бік (найбільш яскраво це виявляється у виборчих кампаніях).

Нейролінгвістичне програмування (НЛП) може використовуватись як для розпізнавання маніпуляцій, так і безпосередньо для маніпулювання. У НЛП розрізняють три види репрезентативних систем: візуальну, аудіальну та кінестетичну. Як правило, у людини одна із систем переважає.

Небезпека НЛП у тому, що ця технологія дає ЗМІ змогу маніпулювати свідомістю та підсвідомістю людини.

Маніпулятивні прийоми:

- *«спіраль замовчування»* зовні є доволі нешкідливим. Суть полягає у тому, щоб за допомогою посилань на сфабриковані опитування громадської думки чи на інші факти, запевнити суспільство у підтримці більшістю громадян бажаної маніпуляторам позиції.
- *«задушення в дружніх обіймах»*: полягає в тому, щоб наділити об'єкт компрометації позитивними якостями, яких він насправді не має. Внаслідок цього «жертва» починає «возвеличуватись на небеса» та активізуються потенційні опоненти.
- *маніпулювання інформаційними потоками*: досягається підбором подій, фактів для повідомлень. Метою є привертання уваги до певних проблем. Надбанням громадської уваги стан тільки та проблема, про яку було повідомлено в ЗМІ;
- *метод фабрикування фактів (прямої брехні) або дезінформації*. Дезінформація використовується, як правило, в момент прийняття важливого рішення і на момент викриття, правда вже не буде мати важливого значення.
- Одним з найважливіших правил маніпуляції свідомістю є *ізоляція* адресата від стороннього впливу. Ідеальною ситуацією є тотальність вплив – відсутність альтернативних, неконтрольованих джерел інформації та думок. Вже зараз ЗМІ є для сучасної людини практично єдиним джерелом інформації та орієнтиром у світі. Головним у маніпуляції є створення в адресата ілюзії того, що канали інформації є абсолютно незалежними;
- *відбір подій реальності для повідомлень*. Основна частина світових ЗМІ створює та нав'язує віртуальну реальність. Поглядами керує той, хто визначає структуру інформаційного потоку, добирає факти та проблеми, перетворюючи їх на повідомлення. Не завжди громадськість цікавиться тим, про що сповіщають мас-медіа, але суспільство не забезпечує розмаїттям поглядів, тим самим забезпечуючи виконання основного правила

проведення успішної маніпуляції. ЗМІ обмежують інформаційний вибір, пропонуючи тільки свої власні версії дійсності;

- *принцип демократії шумів*: «потоплення» повідомлення, якого неможливо уникнути, в хаотичному потоці беззмістовної та неважливої інформації. На зразок того, як реклама заважає зосередитись, нова техніка обробки інформації дає змогу заповнювати ефір непотрібною інформацією та позбавляє вагомості попередні повідомлення;
- *повтор*: один з найголовніших методів закріплення потрібних стереотипів у свідомості. Повтор надає твердженням вагу додаткового впевнення й буквально перетворює їх на нав'язливі ідеї. Коли чуєш щось знову й знову, у різноманітних версіях і з різного приводу, врешті-решт починаєш вірити. Спеціалістам відомий простий психологічний ефект: образ, який людина запам'ятала, стає для неї «своїм», тому людина довіряє йому. Важливо знати, що пам'ять практично не контролюється свідомістю, що, безсумнівно, полегшує маніпулювання. Цей метод впливає на підсвідомість перетворюючи їх на дії. Думка, що повторюється, зводить міркування людей нанівець і перетворюється на очевидність, що не залежить від часу, місця та особи;
- *дроблення*: поділ проблеми на окремі фрагменти таким чином, щоб читач або глядач (користувач Всесвітньої мережі) не зміг їх з'єднати і правильно осмислити проблему. Дроблення має на увазі безліч прийомів: розподіл газетної статті на частини і розміщення їх на різних сторінках, текст або телепередача, розбиті рекламою тощо – усе розчиняється у рекламних оголошеннях комерційних трюках, інтимних сценах та плітках. Розриваючи частини інформацію про важливу подію, вдається знизити її вплив на маси чи взагалі позбавити сенсу.

Різновидом дроблення є *«конструювання» повідомлень з уривків висловлювань або відеоряду*. При цьому змінюється контекст, а з тих самих слів створюється повідомлення з цілком іншим змістом. Окремі «крупичі» повідомлення брехнею не є, а те ціле, що «зліплене» з них репортерами чи редакторами, може не мати з дійсністю нічого спільного;

- *терміновість*: негайна передача інформації, навіювання її невідкладності та негайності (чудова фраза – «отримано з Інтернету»). Спеціалісти PR США вважають, що відчуття терміновості повідомлення, яке нагнітається, створює відчуття надзвичайної важливості предмета інформації. Але необхідно знати, що постійне оновлення інформації позбавляє її структури та заважає людині осмислити і зрозуміти повідомлення: адже вони витісняються ще більш новими. Оскільки людина концентрується на подіях, що відбуваються у даний момент, у неї рветься зв'язок з минулим, а це вкрай важливо для зняття психологічного захисту від маніпуляції;
- *сенсаційність*: система сенсацій дає змогу дробити інформацію так, щоб аудиторія не отримала повного й цілісного знання про проблему. Перед нами події, повідомлення про події, структуровані особливим чином, з виділенням і наданням їм високого ступеня важливості та унікальності, з концентруванням уваги, виділенням часу (причому часто у великій кількості) – усе це має утримувати глядацьку увагу. За допомогою даного методу можна замовчати про події, які публіка не повинна помітити. Подія, для того, щоб бути віднесеною до розряду сенсаційних, має містити сигнал високої запам'ятовуваності, хоча б на рівні підсвідомості (аномалії, патології). Суспільство, що перебуває під постійним впливом сенсацій, особливо таких, що несуть негативну інформацію, досягає необхідного рівня «нервозності», відчуття постійної кризи та напруги. Інформація, що подається на радіо, Інтернеті, на телебаченні у вигляді сенсації, часто

супроводжується інтерв'ю у прямому ефірі, репортажами з місця подій, що створює у глядача відчуття достовірності та відсутності посередника між ним і реальністю. Але, як правило, сенсаційна інформація викривлює подію, що відбулася, і відчуття достовірності у глядача є ілюзією;

- *маніпуляція за допомогою формування та розповсюдження образів*: залежно від цілей та конкретних задач формулюються і розповсюджуються завчасно «сконструйовані» образи чи іміджі конкретних особистостей, фірм і організацій, ідей, програм, товарів. Такі образи, як правило, неадекватно відображають реальні характеристики осіб і як наслідок дезорієнтують людей, що потрапили під відповідний інформаційно-психологічний вплив, некритичне сприйняття чи засвоєння інформації;
- *маніпулятивна семантика, чи використання слів, що стосуються основних цінностей суспільства*, використання емоційно забарвлених слів, які тісно пов'язані з основними цінностями, думками суспільства і є переконливими без додаткової інформації. Цей метод застосовується і для зміни сенсу традиційних слів і понять.

Досить широко у політиці та політконсалтингу використовується *Мілтон-модельювання* (за ім'ям Мілтона Еріксона, відомого американського фахівця в сфері гіпнозу, автора теорії так званого ероксіанського гіпнозу), метою якого є розмити ту чи іншу інформацію для більш індивідуального її сприйняття для створення можливості багатозначного тлумачення і уявлення. Дана технологія передбачає використання у комунікації таких узагальнених слів та понять, як «завжди», «ніколи», «всі», «будь-хто». Часто використовується у запитаннях: «Він завжди спізнюється. – Завжди?!» або «Його всі знають. – Всі?!». Мілтон-модельювання передбачає використання у комунікації слів «повинен», «не повинен», «не маєш права». Відповідно, така конструкція не може бути стимулом виконання закладеної програми дій: «Ти повинен проголосувати за Іванова. – Кому повинен? А що буде, якщо я не проголосую за нього?».

- *прийом «сяючого узагальнення»*: полягає у позначенні конкретної речі загальним поняттям, що має позитивне емоційне забарвлення – символом. Метою є рух, спрямований на аудиторію для прийняття та схвалення явища, що подається. Цей прийом приховує негативні сторони і не викликає в аудиторії небажаних емоцій (наприклад, «вільний світ», «демократія», «суверенітет»);
- *створення образу колективного ворога*. Мета прийому – відволікти увагу мас від нагальних проблем;
- *перенесення позитивного образу*: проєкція позитивних якостей людини (авторитет, престиж), якогось об'єкту чи моральних цінностей (індивідуальних, групових, національних) на іншу людину або групу. Наприклад, у політичній рекламі на основі відомості партії (виборчого блоку) чи конкретного політика «розкручується» імідж членів виборчого блоку. Для створення такої сталої асоціації використовуються спільні фотографії, заяви про підтримку, відвідування регіонів відомим політиком тощо;
- *використання груп впливу*: використання авторитетних, відомих для цільової аудиторії людей або груп. Існують наступні критерії відбору персонажів для цього методу: довіра до представника групи впливу, його відомість, високі професійні якості, особисті переваги, висока офіційна посада (в минулому або теперішньому), його близькість до цільової аудиторії тощо. Авторитетна особистість чи знаменитість підтверджують перевагу, важливість тієї чи іншої людини або явища, внаслідок чого довіра аудиторії до повідомлення зростає. Тут діє психологічний механізм «переносу», при якому переваги авторитетної особистості переносяться на людину чи явище;

- *такий самий, як ми, як усі, або «гра у протонародність».* Прийом полягає в тому, щоб підняти довіру цільової аудиторії забезпечивши ідентифікацію тієї чи іншої людини або групи з нею. Використовуються характерні для тієї чи іншої аудиторії ідіоматичні вирази, жарти, соціальні та культурні особливості. У виборчих кампаніях найважливіше значення має імідж кандидата, причому він має відповідати обраній цільовій аудиторії. Стандартним прикладом є зйомки та фотографії кандидата в родині, на природі, розповідь про зйомки та хоббі. Частіше політики постають як «прості люди»;
- *додаткове свідчення.* Метод заснований на припущенні, що коли разом з тим чи іншим твердженням наводиться додаткове свідоцтво на його підтвердження, то споживач психологічно схильний виявляти більше довіри саме цьому твердженню. Зазвичай для підвищення довіри використовується точно вказане прізвище, ім'я, місце роботи особи, що висловлює певне судження з приводу рекламованого товару. У цьому випадку людина психологічно схильна довіряти цьому судженню більшою мірою;
- *сторона, що перемогла* – один з варіантів методу «додаткового свідчення». Він експлуатує бажання людей бути на стороні переможців. Наприклад, у виборчих кампаніях використовуються такі аргументи, як «Кандидат Х – кандидат №1» чи «Кандидат Х – кандидат-переможець»;
- *маніпуляція за допомогою впливу на емоції.* Нині отримали поширення для потреб впливу на громадську думку розробки зі сфери психолінгвістики, НЛП, психології сприйняття. Ці впливи розраховані здебільшого на підсвідоме сприйняття;
- *використання тем та повідомлень, що лякають.* Ці теми є одними з найефективніших засобів впливу на цільову аудиторію. Страх забезпечує згуртування членів групи та стимулювання тих чи інших її вчинків.

Перевантаження інформацією позбавляє людину можливості раціонально мислити і приймати оптимальні рішення. Нездатність вирішувати власні проблеми за умов зростаючого інформаційного потоку породжує *«ейскейпізм»* – втечу від реальності. Ейскейпізм може набувати одну з наступних форм:

- *«блокування»* жахливої реальності: людина рішуче відмовляється сприймати нову інформацію, обдурюючи себе (всі докази змін лише здаються);
- *реверсіонізм:* одержимість поверненням до раніше успішних шаблонів адаптації, які в даний момент неприйнятні і неадекватні, чим більший рівень впливу з боку навколишнього середовища, тим настійливіше така людина повторює «минулі режими дій»
- *«спрощення»:* людина шукає просте рівняння, яке зможе пояснити весь комплекс новизни, що погрожує її поглинути.

При продукуванні інформації не можна виходити виключно із викликів суспільства (яке нерідко прагне лише «видовищ»). З іншого боку, перевантажувати психіку громадськості «серйозною» інформацією теж ризиковано – можна втратити аудиторію.

В сучасних умовах втоми людей від інформації особливого значення набувають нові методи надання інформації, які дають змогу подолати стан тривоги громадськості перед новими повідомленнями. У зв'язку з цим значний інтерес має ігрове начало. Практично новими є розробки багаторольових комп'ютерних політичних ігор (заснований на математичній теорії ігор), а також т.зв. «штучного політичного інтелекту», що базується на методах когнітивної психології і орієнтується, наприклад, на імітацію процесів прийняття рішень за умов дефіциту інформації («експерт-комп'ютер-експерт», США).

- *використання гумору.* За своєю природою гумор передбачає ту чи іншу нестандартну ситуацію, яка добре запам'ятовується і не викликає

неприйняття. Важливо й те, що гумор пов'язаний з виникненням позитивних емоцій;

- *трюїзми*. Трюїзм – це найочевидніше банальне твердження, яке знаходиться у суворій відповідності із дійсністю, банальна істина. Трюїзми застосовуються для того, щоб викликати необхідну поведінкову реакцію. Наприклад, можливі такі трюїзми як «Люди вміють забувати те, що вони знають» (трюїзм на забуття) чи «в Україні завжди щось не так». Правдоподібність сумнівної інформації підвищується, коли вона комбінується із беззаперечними фактами. Тому трюїзми використовують доволі часто (їхне виникнення часом спричиняється елементарною мовною неграмотністю спічрайтерів, іміджмейкерів, копірайтерів, піарщиків);
- *спрощення, стереотипізація*. Встановлені обмеження на складність та оригінальність повідомлення, обмежується довжина слів. Чим простіше повідомлення, тим легше людина засвоює його, у неї не виникає запитань і бажання критично аналізувати отриману інформацію. Практично існує закон: «Повідомлення повинно мати рівень зрозумілості, відповідний коефіцієнту інтелекту на десять пунктів нижче середнього коефіцієнта того соціального прошарку, на який розраховане дане повідомлення». ЗМІ проводить стандартизацію явища, що стало об'єктом повідомлення, спираючись на стереотипи та уникаючи тонкощів. Головне, щоб людина сприймала повідомлення без зусиль та беззастережно. На базі спрощення склався редукціонізм сучасних ЗМІ – зведення реальних суспільних проблем та явищ до максимально спрощених для сприйняття суджень. Люди, що мислять стереотипами, легко стають жертвами маніпуляцій. Стереотипізацію можна розглядати як один із найважливіших маніпулятивних методів;
- *ствердження*. Спрощення дає змогу висловити головну думку, яку необхідно нав'язати аудиторії, у короткій і яскравій формі – у формі ствердження. Ствердження означає відмову від будь-якого обговорення, прохання прийняти ідею такою, яка вона є, не аналізуючи і не замислюючись. ЗМІ досить часто поступово знижують інтелектуальний рівень повідомлень.
- *використання чуток*. Під чутками розуміється інформація, яка передається в міжособистісному спілкуванні, що стосується важливих подій в суспільному житті, і відображає прагнення людей домислити інформацію, яка їм незрозуміла. Основою чуток нерідко є хибні свідчення, чулки можуть бути наслідком дефіциту інформації. Чулки є особливим різновидом неформальної комунікації, які з одного боку, відображають соціально-психологічну, соціально-політичну, соціально-економічну, соціально-культурну ситуацію в суспільстві, а з другого – за певних обставин, можуть бути активним засобом модифікації суспільної свідомості, трансформатором дійсності.

5. Чулки як інструмент політичних PR

За соціальним спрямуванням чулки слід розглядати як соціальну діяльність, одну із форм участі громадян, корпоративних груп, політичних об'єднань, владних структур у політичному житті країни.

Позитивною тенденцією досліджень проблеми чуток як інструменту політичних PR є з'ясування того, якою мірою такий спосіб передачі інформації може бути використаний у практиці політичних PR.

По суті, чулки це будь-яка цілеспрямовано задана інформація. Будь-яка масова комунікація – це організована цивілізована форма чуток. Медіарезонанс і чулки це – за

функціональною природою одне й те саме. Мета будь-яких PR у будь-якій формі – це потрібна певного змісту чутка. Однак, різниця між чутками і цивілізованим комунікаційним продуктом існує суттєва: чутки – малодостовірні, знеособлені відомості й найчастіше – просто припущення або думки. Неперевереність, невірогідність, часто близькість до нонсенсу, анонімність – саме в цьому специфіка чуток. Використати їх в комунікаційному процесі грамотно, витончено й ефективно – велике мистецтво, а етично – ще більше мистецтво.

PR покликаний захищати інформаційне поле кампанії, організації, партії, кандидата від негативних чуток, наповнюючи його інформацією. Існує низка способів, як створити «корисну» чутку. Імітація ексклюзиву для окремих журналістів, створення практичних прецедентів, пов'язаних з кандидатом (партією), інсценування подій і фактів, що породжують чутку-реакцію. Штучно створити негативний прецедент, щоб потім «героїчно» виправити ситуацію.

У Киргизії, де відбулася «тюльпанова» революція, в Узбекистані при спробі розкрутки сценарію «кольорової революції» під час андижанських подій чутки зіграли, мабуть, найбільш визначальну роль. У цих країнах функціонування чуток за своїм масштабом і охопленням населення витісняло офіційні новинні повідомлення.

Ряд вчених, зокрема, Дж. Масіоніс, виділяють такі характеристики особливості чуток:

1. Вони процвітають в атмосфері невизначеності. Чутки виникають тоді, коли люди не мають точної інформації з важливого питання.
2. Чутки нестабільні. Передаючи їх, люди змінюють інформацію звичайно вигідним для себе способом. І, отже, з'являється безліч різних варіантів чуток.
3. Чутки важко зупинити. Кількість людей, яким стала відома та чи інша чутка, зростає, оскільки кожен повідомляє інформацію кільком своїм знайомим. З часом чутки згасають, проте єдиний спосіб контролювати їх фактичну інформацію для джерел.

Виходячи з технологічних особливостей поширення чуток, важливе значення має діяльність *лідерів громадської думки* та їхні особистісні особливості.

Особливе значення мають штучно створені, а не спонтанно виниклі чутки. У цьому зв'язку важливо зазначити, що для досягнення бажаного ефекту перед кампанією із запуску чуток проводяться серії соціологічних вимірів за допомогою чотирьох основних методів: контент-аналізу публікацій в ЗМІ, експерименту, опитувань, а також фокус-груп. Залежно від цілей поширення чуток і можливостей замовників використовуються як всі перелічені методи, такі деякі з них. Завданням цих досліджень є виявлення лідерів думок, типових донорів і реципієнтів чуток у даному середовищі, типових комунікаційних стратегій населення і т. д.

Серед основних комунікаційних особливостей, які роблять чутки важливим засобом передачі інформації, можна виділити наступні:

- 1) чутки, які часто містять інформацію, трансляція якої офіційними каналами комунікації є небажаною;
- 2) чутки, які в концентрованому вигляді містять інформацію, що проявляється у колективних несвідомих очікуваннях окремих особистостей, соціальних груп і спільнот. Чутки змушують перенести ці очікування у сферу усвідомлюваного;
- 3) чутки, які є відбиттям колективних прагнень, а не індивідуальних бажань.

Основними каналами поширення чуток є: агенти впливу (транспорті, місцях масового скупчення людей, чергах тощо); офіційні ЗМІ; канали віртуальної комунікації (блоги, форуми, сайти тощо); канали мобільної комунікації (мобільний зв'язок, SMS, MMS і т.д.) лідери громадської думки; ближнє коло спілкування (друзі та знайомі).

Саме діяльність спеціально підготовлених команд розповсюджувачів чуток є найбільш ефективною в умовах масових заходів. Часто політтехнологи і керівники подібних бригад відправляють їх заходи супротивників для того, щоб внести розлад серед

прихильників діючої влади. Іноді це буває досить ефективним особливо у випадку, коли «масовку» зібрано за допомогою адміністративного ресурсу. На таких учасників масових заходів дії розповсюджувачів чуток мають найбільш сильний ефект.

Офіційні ЗМІ є досить важкодоступним каналом трансляції чуток. Особливо це характерно для початкових стадій їхнього поширення, коли неперевірена інформація ще не торкнулася широких мас селення. Найбільш ймовірним потраплянням чуток до офіційних ЗМІ є у тому випадку, коли інформація, яка передається, зачепила широкі маси і влада змушена підключати офіційні канали комунікації для спростування цих повідомлень.

Канали віртуальної (або мережевої) комунікації є досить ефективним способом поширення чуток. У цій ситуації фахівці, що займаються чутками, уважно стежать за тим, щоби під час посіву, фрейм (основний зміст) чутки не змінився.

Канали мобільної комунікації найкращим чином пасують для передачі аудіальних чуток. На початкових етапах поширення потрібної інформації цим займаються спеціальні команди. Надалі правильно побудована чутка повинна торувати самостійний шлях каналами комунікації.

Лідери громадської думки є найбільш «авторитетним» джерелом трансляції чуток. Для них організатори еверсійних заходів залишають завжди «найважчі» чутки, які не будуть адекватно сприйняті від інших розповсюджувачів інформації.

Тематика політичних чуток є досить сталою. У загальному семантичному просторі політичних чуток можна виокремити наступні основні теми.

Перша, найпоширеніша (до того ж інтерес населення до неї залишається стабільно високим), це тема про те, «хто та скільки вкрав». У контексті цієї теми розмови громадян точаться навколо різноманітних зловживань з боку політиків (зловживань владою, службовим становищем тощо). Йдеться про «розкрадання державного майна та народних коштів» політиками, «відмивання брудних грошей», «протизаконні дії», «хабарництво», «шахрайство» з їхнього боку тощо. Практично кожний другий громадянин протягом останніх п'яти років випадково чи за власним бажанням був свідком й транслятором чуток щодо цього. Особливістю таких чуток є яскраве емоційне забарвлення. Вони неодмінно містять відверте негативне ставлення до об'єктів, про які йдеться.

Другою, також традиційною темою політичних чуток, є особисте життя політиків. Громадяни люблять говорити про те, хто з ким і вкотре розлучився чи одружився, хто є дружини політиків і чим вони займаються, скільки в кого дітей, де вони вчаться або працюють тощо. Такі чутки задовольняють природну людську цікавість до приватного життя інших людей, нагадують, що політики це «також люди», і навіть певною мірою наближують їх до народу, особливо, коли розповідаються історії, коли «багаті також плачуть».

Третя тема про матеріально-фінансовий бік життя політиків: зарплату, яку вони отримують, житлові умови, нерухомість, приватний бізнес тощо. Ця тема певною мірою доповнює та розширює першу тему (про крадіжки і зловживання) та дещо перетинається з другою (про особисте життя). Втім, дана група чуток не обмежується звичайним викидом негативних емоцій (як чутки першої рупи). Не обмежується вона й простою цікавістю до чужого життя (як чутки другої групи). Чутки цієї групи демонструють своїй цільовій аудиторії образ «бажаного способу життя», вони актуалізують складний симптомокомплекс почуттів під умовною назвою «От люди живуть!» і, якщо й викликають емоції, то найчастіше такі, які не прийнято відверто демонструвати, а навпаки, хочеться приховати за удаваною байдужістю.

Четверту тему політичних чуток, становлять «кулуарні взаємини» та «підкилимова боротьба» між політиками. Громадян дедалі більше цікавить характер особистих стосунків конкретних політиків, ставлення їх одне до одного, протекціонізм у політичній сфері, вплив особистих зв'язків на відставки й нові призначення, причини утворення різноманітних угруповувань і коаліцій: кому не вигідно і хто за цим стоїть тощо. Інтерес

до чуток на цю тему останнім часом зріс чи не вдвічі, і нині чи не кожний п'ятий громадянин більше або менше потрапляє в сферу їхнього впливу.

П'ята, досить усталена, однак не дуже поширена в загальному просторі політичних чуток тема – корумпованість вітчизняних політиків, ймовірність їхніх зв'язків із мафією.

Одним із найпопулярніших персонажів політичних чуток був і залишається Президент. Чутки щодо перших осіб української політики стосуються не тільки характеру їхньої політичної діяльності, а й особистих їхніх якостей, іміджу та зовнішності.

В умовах підвищеної недовіри населення до ЗМІ, саме чутки є необхідним кожному зі штабів методом впровадження інформації. З огляду на те, що чутки найбільш ефективно поширюються в умовах тимчасового цейтноту, коли часу на їхнє спростування немає, то, зважаючи на все, після «війни анекдотів» Україну може захлиснути «війна чуток».

Гуманітарні технології

Вчені кафедри політичної психології Санкт-Петербурзького університету вважають, що альтернативою деструктивним технологіям мають бути гуманітарні. Гуманітарні технології, на відміну від маніпулятивних, мають стратегічний характер і, як правило, є ексклюзивними, тобто розробляються під конкретний проблемний блок чи проект. Серед характерних рис гуманітарних технологій можна виокремити також «корисність» та «екологічність», які на відміну від «шкідливих» технологій, не сприяють депресіям та незадоволенню людей, поглибленню їх страхів. Можливо, більш точно цю рису гуманітарних технологій можна назвати оптимістичністю.

Використання гуманітарних технологій в політико-управлінській сфері привносить до сфери публічної політики і управління діалог, спрямований на прийняття колективного рішення. У цьому плані відмінності між маніпулятивними і гуманітарними технологіями можна визначити за такими ознаками. Гуманітарні технології — це діяльність професійного колективного суб'єкту з вирішення складних проблем і завдань в умовах неповної інформації, спрямована на досягнення консенсусу кандидата і виборців. Маніпулятивні технології є діяльністю найманого професійного колективного суб'єкта в сфері політики управління, з вирішення завдань замовника як типової проблеми за допомогою підтверджених попереднім досвідом технологій, які закріплені в певних соціальних методиках. Ефективність маніпулятивних технологій обернено пропорційна активності виборців.

Традиційно вважається, що основними *методами і техніками що протидіють пропаганді (контрпропаганді) є:*

- «превентивна пропаганда»: превентивне використання пропагандистської теми, яка може бути використана пропагандою конкурента, із зміненними чи пом'якшеними компонентами, елементами для зменшення довіри до теми. У виборчих кампаніях нерідко використовується з розвитком теми про можливі провокації, застосування «нечесних методів з боку конкурентів», висуванням аналогічних звинувачень, які передбачала використовувати пропаганда іншої сторони. Це призводить до зниження ступеню довіри до будь-якої інформації, у тому числі негативної;
- «ігнорування»: ігнорування тих чи інших тем пропаганди супротивника. Базується на припущенні, що негативна тема, яка на «слуху», завдає більше шкоди порівняно з темою, яка з'явилася на короткий проміжок часу. Незважаючи на тривіальність, метод буває достатньо ефективним, особливо в разі незначущості теми пропаганди суперника або нестачі його ресурсів.
- «пряме спростування»: пряме спростування різних пунктів пропаганди суперника. Без додаткових заходів цей метод рідко буває ефективним. Перш за все це пов'язано з психологічними особливостями сприйняття людини: зруйнувати вже існуючий стереотип значно складніше, ніж створити новий.

- «відволікаюча пропаганда»: відволікання та перенесення уваги цільової аудиторії з тем пропаганди суперника на інші теми. Ці теми можуть бути пов'язані з виборчою кампанією, суперником, а можуть бути і довільною темою, що цікавить громадську думку. Ця пропаганда вважається ефективною.
- «зменшення значущості теми»: перенесення акцентів на елементи теми, що є менш негативними, короткому порушенні і «не згадуванні» теми тощо. Використовується разом з методом «відволікаючої пропаганди».
- «обмежувальні заходи»: обмеження доступу аудиторії до пропаганди, порушення роботи «пропагандистського апарату» конкурента. Слід зазначити, що обмежувальні заходи ніколи не бувають цілком ефективними. У виборчих кампаніях використання обмежувальних заходів трансформується в роботу зі збирання та знищення наочної агітації конкурентів, порушення циклів виробництва і поширення пропаганди конкурента.
- «використання контрчуток»: внаслідок специфічних особливостей чуток як протидії одним з найбільш ефективних методів є використання відповідних контрчуток.

«використання евфемізмів»: метод, дещо схожий на «навішування ярликів» навпаки. Полягає у заміні емоційно забарвлених визначень тих чи інших об'єктів або фактів на слова, що мають менш емоційне забарвлення чи менш зрозумілі. Наприклад, замість журналістського заголовка «крадіжка державних грошей» використовується вислів «Випадки нецільового використання бюджетних коштів».

Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні типи деструктивних технологій.
2. Чому деструктивні технології є досить поширеними?
3. Перерахуйте способи ідентифікації деструктивних виборів.
4. Деструктивні технології у зарубіжних країнах: історія та сьогодення

Лекція 8. Підготовка виборчої кампанії: український та зарубіжний досвід.

1. Виборча кампанія
2. Підготовка плану PR
3. Роль політконсультантів та типологія моделей політ. консалтингу
4. Моделі проведення виборчих кампаній (США та Франція)

1. Виборча кампанія

Виборча кампанія в загальному вигляді включає три значних етапи: висування і реєстрацію кандидата, передвиборчу боротьбу і голосування. Проте, до початку виборчої кампанії необхідно здійснити ряд важливих дій і процедур, завдяки яким виборчий процес є не лише юридичною технологією організації голосування, але й інститутом, який забезпечує стабільність і наступність, демократичність і легальність влади.

У сучасному суспільстві кандидату і його команді у виборчому процесі доводиться вести виборчу кампанію у гострій конкурентній боротьбі за голоси виборців. Ця боротьба відбувається за трьома напрямками: просування позитивного іміджу кандидата і його програми; критика, розкриття недоліків суперників; захист слабких сторін кандидата і його програми від критики з боку суперників.

Виборча кампанія – період від дня офіційної публікації про призначення виборів до дня офіційної публікації результатів виборів.

Таким чином, виборча кампанія є частиною єдиного виборчого процесу, який розгортається в країні у вигляді подій, пов'язаних з прийняттям її учасниками певних рішень, з оцінкою ситуації і наступної організації різних акцій.

2. Підготовка плану PR

Основи організації роботи щодо зв'язків із громадськістю. У своїй сучасній формі PR є науково-управлінським аспектом процесів вирішення проблем та змін, що мають місце в різного роду організаціях. Найчастіше подаються у вигляді чотирьохетапного процесу вирішення конкретної проблеми:

1. Визначення (постановка) проблеми включає збирання інформації, перевірку знань, поглядів, перевірки тих, хто тим чи іншим чином пов'язаний з діяльністю даної організації та на кого ця діяльність має вплив для відповіді на запитання «що відбувається?», а також для підготовки інформаційної основи для всіх наступних етапів.
2. Планування і програмування першому етапі, аналізується для виділення груп, які мають бути охоплені програмою, визначення меж програми, опрацювання стратегії й тактики дій. Даний етап реалізується з метою отримання відповіді на запитання «що необхідно змінити, зробити, сказати з урахуванням того, що відомо про проблему?».
3. Вжиття заходів реалізація програми дій, спрямованих на досягнення встановлених цілей у межах кожної із суспільних груп з метою відповіді на запитання «хто, коли, де і як повинен зробити?»
4. Оцінка програми оцінка підготовки, реалізації і результатів виконання програми. Вона триває або припиняється залежно від результатів оцінки.

На практиці, безперечно, неможливо точно розділити стадії дагностування, планування, реалізації й оцінки, оскільки процес вирішення проблем має безперервний і циклічний характер.

Постановка проблеми є коротким описом ситуації, сформульованої у вигляді пропозиції. Ефективна постановка проблеми реалізує все, що ми дізнались про ситуації, пов'язані з конкретною проблемою: актуальний опис поточної ситуації та опис ситуації із застосуванням конкретних та об'єктивних характеристик (у першу чергу, тих, що піддаються виміру).

Процес планування та створення PR-програм, як правило, охоплює наступні стадії:

1. Визначення завдань, характеру й масштабів майбутньої роботи.
2. Визначення сфер основних результатів та об'єктів інвестування (куди витратити час, енергію, талант).
3. Визначення і конкретизація показників ефективності, а також кількісних показників, за якими можна було б оцінювати результати.
4. Визначення результатів, яких необхідно досягти.
5. Підготовка плану дій. Визначення конкретних шляхів досягнення поставлених цілей.
 - 5.1 Складання програми. Визначення послідовності дій, необхідних для досягнення мети.
 - 5.2 Складання графіка. Визначення терміну виконання завдань і стадій.
 - 5.3 Фінансування. Визначення бюджету і вибір джерел фінансування.
 - 5.4 Звітність. Визначення органу контролю за виконанням завдань і стадій.
 - 5.5 Узгодження. Розгляд та (за необхідності) узгодження експериментального плану перед передачею його на виконання.
6. Контроль забезпечення ефективного виконання завдань.

Підготовка плану PR не гарантує успіху, але значно збільшує ймовірність його досягнення. У даному випадку планування здійснюється, у першу чергу, з метою керування непередбачуваними обставинами (аварії, кризи), ліквідації негативних наслідків події або її відвернення, різка зміна політичної, економічної ситуації або складу керівництва певними установами та законодавства державними органами.

На практиці PR найчастіше зайняті створенням відповідної точки зору відносно події, що вже сталась, ніж запобіганню такої події. Проте існує багато ситуацій та обставин, коли від служби зв'язків з громадськістю вимагається вжиття заходів щодо виправлення ситуації, оскільки попереджувальні заходи не були проведені.

PR передбачає перспективне планування і складання програм у державній політиці. Досить часто планування зумовлюється кризами або необхідністю терміново нейтралізувати негативну ситуацію чи максимально використати сприятливу. Останнє найкраще виходить тоді, коли сприятлива ситуація використовується у межах перспективного плану, де визначені заходи для таких непередбачених обставин.

Стратегія PR-акції складає найважливішу частину PR-програм, але є лише частиною всього айсберга зв'язків із громадськістю, який не знаходиться на поверхні. Найбільш помітним компонентом виступають комунікації, які є каталізатором програми під час пояснення і підтримки її стратегії. Ця стратегія на практиці реалізує те, що називають двосторонніми симетричними зв'язками з громадськістю. Такий підхід базується на трьох умовах:

- зміни повинні відбуватись як всередині організації, так і в її цільовій аудиторії;
- внаслідок таких змін має складатись ситуація, коли виграють обидві сторони;
- поліпшення іміджу повинно йти одночасно з поліпшенням діяльності.

Реалізація обраної PR-стратегії має відповідати наступним принципам:

1. Довіра: будь-яка інформаційна кампанія починається зі створення атмосфери довіри. Цей клімат створюється діями з боку органу, який демонструє найщиріше прагнення співпрацювати із зацікавленими сторонами та служити громадськості. Внаслідок цього одержувач інформації має довіряти організації і бути впевнений, що вона краще від усіх орієнтується в проблемі, що розглядається.
2. Контекст: програма інформування повинна відповідати реаліям навколишнього середовища. ЗМІ – не більш ніж доповнення до слів і справ повсякденного життя. Контекст переданої інформації забезпечує участь громадськості та зворотній зв'язок, не суперечить повідомленню, а лише посилює його.
3. Зміст: повідомлення повинно мати сенс для одержувачів та бути сумісним з їхньою системою цінностей. У цілому громадськість переважно обирає ті інформаційні повідомлення, що видаються їй особливо привабливими.
4. Ясність: повідомлення повинно бути викладене якомога простіше. Слова, що використовуються в ньому, мають для одержувачів той же зміст, що і для організації. Складні теми зводяться до простих і зрозумілих тем, гасел або стереотипів. Організація говорить багатьма голосами, але в унісон.
5. Безперервність і послідовність: інформаційна кампанія – безперервний процес. Щоб надійно донести до адресата якесь повідомлення, потрібне його багаторазове повторення. Повторення того самого, із невеликими варіаціями, допомагає як навчанню, так і переконанню. Інформація, що подається, повинна бути переконливою і не містити внутрішніх суперечностей.
6. Канали: варто використовувати вже існуючі канали інформування – ті, які одержувачі знають і шанують. Створення нового каналу, звичайно, пов'язане з труднощами, забирає чимало часу та ресурсів. Різні канали зумовлюють різну дію і працюють з різною ефективністю на різних стадіях PR-процесу. Для

доступу до цільових аудиторій використовуються вибіркові (селективні) канали. Громадськість переважно асоціює різні цінності з відповідними комунікаційними каналами.

7. Можливості аудиторії. При передачі інформації варто брати до уваги можливості аудиторії. Найбільш ефективною є така інформаційна кампанія, що вимагає від одержувача мінімум зусиль. Тут враховуються чинники корисності, звичок, можливості аудиторії читати і сприймати почуте та прочитане, а також уже наявні в аудиторії знання. PR-акція – соціально відповідальні дії, що вживаються PR-підрозділами відповідно до поставлених цілей. Стратегія PR-акції охоплює зміни політики, дій, товарів, послуг і поведінки організації, що, як правило, спрямовані на досягнення мети PR-програми і глобальних цілей організації. Важливе місце у PR-акціях мають повідомлення. Для їх підготовки керуються двома принципами.

1. Необхідно найгрунтовніше вивчити проблемну ситуацію, а також позицію партнера (клієнта).

2. Вивчити запити, інтереси та проблеми цільової аудиторії.

Формулювання повідомлення для ЗМІ та журналістів також потребує уваги до нових цінностей. Традиційні критерії, що застосовуються редакторами новин, які бачать свою роль у дії від імені аудиторії ЗМІ, включають наступне:

1. Вплив: кількість людей, що одержали повідомлення, значущість наслідків, наявність прямого зв'язку між причиною і наслідком, швидкість настання наслідків. Критерії застосовуються не тільки до новин, але і до будь-якої поширюваної інформації.
2. Зацікавленість: ставлення аудиторії до проблеми, яка аналізується. При розгляді даного критерію звичайно виходять із припущення, що цінність новин збільшується, якщо вони мають місцевий характер або висвітлюються під кутом інтересів даного регіону.
3. Актуальність: новини – продукт, що швидко втрачає свіжість. Цей критерій пояснює, чому журналісти й репортери борються за те, щоб першими подати новини, і чому друковані ЗМІ не можуть змагатися з телебаченням і радіо у швидкості подачі інформації. Тому руковані ЗМІ, звичайно, більше уваги приділяють питанням «чому» і «як», а не питанню «коли». Правда, щоденні газети усе ж стурбовані питанням терміновості подачі інформації.
4. Неординарність: предмет повідомлення повинен легко сприйматись і бути добре відомим. Знаменитості й пов'язані з ними події цікаві великій кількості людей; їх завжди варто включати в повідомлення. Неординарність означає, що журналісти та їхня аудиторія завжди цікавляться приватним життям громадських організацій і окремих діячів.
5. Новизна: повідомлення повинне бути незвичним, видатним, продукт, що швидко втрачає свіжість. несподіваним. Людей цікавить і приваблює все нове, незвичне та несподіване.
6. Конфлікт: це страйки, бійки, сутички, війни, злочини, політика, спорт. Надто часто конфлікт стає найважливішою складовою частиною новин тому, що він привертає увагу журналістів. Повідомлення повинні бути прийнятними для розуміння, без жаргонних виразів, щоб аудиторія легко могла збагнути суть повідомлення. Повідомлення мають бути тематичними або локальними, тому що аудиторія понад усе цікавиться інформацією новою і тією, що стосується її регіону. Проте важливіше за все інше: щоб включена в повідомлення інформація відповідала на запитання аудиторії, її інтересам і сподіванням, а також спонукала населення аудиторії до дії (причому ця дія цілком повинна збігатися з інтересами організації та аудиторії).

Для формування повідомлення використовувати формулу 30-3-30, виведену вченим Клейєм Шонфельдом. Перше число формули означає, що більшість аудиторії приділить вашому повідомленню не більше 30 секунд уваги незалежно від того, наскільки цікава його тема й наскільки оригінально оформлене повідомлення. 30 секунд — це максимум, на який ви можете можна розраховувати. За цей час треба встигнути викласти основні повідомлення, що мають бути яскраво подані та нести основ інформаційне навантаження. Друге число-3 — вказує на те, що певна частина аудиторії вивчатиме ваше повідомлення протягом трьох хвилин і прочитає всі заголовки та підзаголовки, роздивиться ілюстрації і фотографії, а також поцікавиться висновками, якщо ви їх відповідним чином виділите. Третя цифра показує, що знайдуться люди, що приділять вашому повідомленню стільки часу, скільки потрібно для повного його розуміння, і прочитають навіть те, що написано дрібним шрифтом.

Втім, на практиці при упорядкуванні можна орієнтуватися на співвідношення 3-30-3 замість зайвого оптимістичного 30-3-30, запропонованого формулою Шонфельда.

3. Роль політконсультантів та типологія моделей політ. консалтингу

Відповідно до маркетингової формули ведення виборчих кампаній яку запропонував Р. Аграноффу своїй книзі «Менеджмент борчих кампаній», керівництво проведенням кампаній переходить політичних лідерів, партійних босів до фахівців електорального маркетингу – незалежних консультантів, електоральних менеджерів, маркетингу сріваючи тим самим розвитку нового виду приватного підприємництва, який зветься політичним бізнесом, – консалтингових фірм.

Сам термін «політичний консультант» настільки розпливчастий, що кожен автор пропонує свою дефініцію. При цьому всі визначення включають наступні ключові поняття:

- професіоналізм, протиставлений дилетантству та ремісництву;
- технології, володіння якими додає до якостей професіонала ще й певну технічну спеціалізацію.

Політичний консультант – це професіонал виборчої кампанії, який виконує, перш за все, функції радника та постачальника послуг (таких, як опитування, медіа-креатив тощо) кандидатам, їхнім командам та іншим політичним структурам. У широкому сенсі слова термін «політичний консультант» може належати до всіх платних працівників штабу чи команди кандидата. Частіше за все він використовується невеликої елітної групи професіоналів загальнонаціонального чи міжнародного рівня, які працюють (за деяким винятком) на кандидатів різних політичних орієнтацій та проводять за роки своєї кар'єри сотні успішних виборчих кампаній.

Запропоновано типологію моделей політичного консалтингу німецьким автором Петером Радунскі:

- 1) Американська модель – організацією виборчих кампаній займаються спеціалізовані агенції, які працюють переважно на окремих кандидатах. До їхніх функцій входить як власне консультування, так і безпосередній менеджмент виборчих кампаній.
- 2) Німецька модель – менеджери виборчих кампаній (відповідальні координатори всієї кампанії) працюють в апараті партій. На тимчасовій основі в період виборчих кампаній до роботи залучаються лише політичні консультанти – фахівці в певній галузі політичної комунікації.
- 3) Французька (змішана) модель – менеджери виборчої кампанії можуть бути як співробітниками партійного апарату, так і фахівцями, які працюють безпосередньо на кандидата на комерційній основі.

Сучасний підхід до виборчих технологій відрізняється необхідністю органічного поєднання практичного досвіду політичної боротьби і наукового знання. Важливо не лише знати засоби передвиборчої боротьби, які добре себе зарекомендували, а й розуміти

глибинні причини успіху чи поразки конкретних технологій. Але таке розуміння виявляється можливим лише у тому випадку, коли організатори виборчої кампанії володіють необхідними теоретичними знаннями, здатні адекватно оцінити ситуацію, виявити тенденції розвитку масових настроїв, визначити ті «больові місця» у відомості й мотивації людей, вплив на які може призвести до зміни їхньої поведінки в потрібному для організаторів напрямі. Дана обставина змушує організаторів виборчих кампаній звертатися по допомогу до професіоналів – людей, які спеціалізуються в сфері політичних технологій, володіють відповідними знаннями, вміннями та навичками.

Роль політконсультантів полягає у здатності на основі спеціалізованих знань, досвіду та володіння методикою збору та аналізу даних, вироблення та прийняття рішень, створювати єдину концепцію політичного простору політика (партії), їхньої унікальності з точки зору електорату. Окрім того, політконсультант повинен володіти такими якостями, як: знання механізмів впливу громадської думки на поведінку людей, вміння вивчити і відчувати політичного діяча, володіння мистецтвом складати тексти, які зачіпають людей, здатність вплинути на фінансових спонсорів, вірити в той образ, який політконсультант створює, наче злитися з ним тощо.

На сьогодні політконсультантам важливо вирішувати наступні завдання:

- 1) проводити діагностику політичної ситуації і стан політичної напруги в суспільстві;
- 2) оволодіти методикою створення та підтримки іміджу політичного лідера. Громадськість має уявлення не стільки про самого кандидата, скільки про синтезований образ, що містить і якості його консультанта, і ті очікування електорату, які закладаються до образу політика;
- 3) формувати вміння приймати управлінські рішення в політичній сфері, планувати політичну діяльність, включаючи виборчі кампанії, політичне спілкування, підтримку політичних зв'язків та відносин;
- 3) врахування в політичних кампаніях та акціях цінностей масової політичної свідомості;
- 4) формування унікальних політичних пропозицій. Політичні PR-акції, діяльність політичних лідерів, управління кадрами і розстановка активу;
- 5) прийняття нестандартних рішень. Тактика роботи зі «своїми» та «чужими» виборцями.

4. Моделі проведення виборчих кампаній (США та Франція)

Досвід США як світового лідера у розвитку PR-технологій, компенсуючи своєю ефективністю низький рівень політичної участі та слабкість партій, лежить в основі домінуючої сьогодні у світі моделі політичного консультування. Але домінуюча не означає єдина. Історико-культурні, соціально-політичні, економічні та інші обставини, відсутні у США, але діють в інших країнах, суттєво модифікують базову модель, створюючи її національні версії – у тому числі, французьку. Демонструючи схожість сутнісних характеристик, що лежать в основі політичного консалтингу, його французька модель помітно відрізняється від північноамериканської.

Політичний консалтинг, як свідчить історія, зародився в Каліфорнії. Витоки його припадають на початок 1930-х років, коли журналіст Клем Уайтекер та рекламний агент Леона Бакстер створили в Каліфорнії першу в історії спеціалізовану службу з проведення кампаній. Каліфорнія не випадково стала батьківщиною нової політичної професії. Саме тут і без того відомі своєю організаційною та ідеологічною слабкістю партії США стали просто на очах втрачати вплив. Це відбувалося, по-перше, через реалізацію владою штату соціальних програм, роблячи менш привабливими партійні заклики до знедолених, по-друге, через інтенсивну міграцію населення в Каліфорнію в роки Великої депресії. Притік у центральні райони міст переселенців зі східних та північних штатів, а відтік в передмістя вже відмобілізованого електорату зводив нанівець такі фактори електоральної

поведінки, як партійна та групова ідентифікація, та навпаки, підвищували шанси нових комунікаційних технологій.

До початку 1950-х р. роль консультантів в електоральній боротьбі вималювалась доволі чітко: кампани стали перетворюватись на змагання не тільки самих кандидатів, але й працюючих на них професіоналів-маркетологів. А кожні нові вибори запам'ятовувались вже не стільки напруженням та специфікою власне політичного протиборства, скільки технологічними знахідками консультантів.

Наприклад, президентські вибори 1952 року в США ввійшли в історію як перший та успішний досвід використання агенцією Теда Бейтса, яке обслуговувало кандидата в президенти Д. Ейзенхауера, рекламних кліпів, що популяризували передвиборчу платформу генерала.

Для просування кандидатури Ейзенхауера республіканці звернулися до послуг фахівців PR, а також до піонера аудіовізуального комерційного маркетинга Томаса Россера Рівза, який використав весь свій досвід у просуванні на ринок комерційних товарів і запровадив маркетингову кампанію Ейзенхауера. Автор тексту кліпів, консультант Р. Рівз згодом розповів, що робив досить нудну роботу: наївний виборець ставив кандидату примітивне запитання, на яке той давав так само примітивну відповідь.

Було використано відмінності електорату залежно від географії, кандидату в президенти було запропоновано спростити свої виступи, не застосовуючи більш як одну категорію аргументів за аналогією з комерційними кампаніями Ейзенхауера порадили також намагатися приховати свій вік і не читати промови по записках, а використовувати лише нотатки. До цього часу діяльність з політичних консультацій розгорнулася настільки, що надавали цілу низку послуг, у тому числі: всебічну допомогу в розробці бюджету виборчої кампанії, формування команди кандидата, підготовку різноманітних агітаційних матеріалів і заходів. Одним із важливих напрямів стало формування кадрів для професійного проведення виборчих кампаній шляхом короткотермінового навчання партійних активістів виборчим технологіям.

У цілому ж було підготовлено сорок дев'ять подібних кліпів – по одному на кожний пріоритетний для кандидата округ. Їх масово запускали в ефір протягом останніх трьох тижнів виборчої кампанії. Сюжети були дуже простими, але базувались на результатах опитувань, проведених Інститутом Дж. Геллапа, і були тісно пов'язані з проблемами, найбільш болючими для населення післявоєнної Америки.

В США значне місце відводиться підготовці кандидатів. Практикується проведення загальнонаціональних спеціальних курсів яких претенденти вивчають стратегію і тактику організації кампаній. Серйозна увага приділяється відпрацюванню прийомів ораторської майстерності, методів впливу на великі аудиторії. Важливе значення надається своєрідній акторській підготовці (послуги режисерів), а також психологічному тренінгу, який дозволяє кандидатам не втрачати контроль у найнепередбачуваніших ситуаціях.

Апарат американських партій завжди уважно вивчає програми своїх політичних опонентів, знаходячи в них ті пункти, які можуть бути неприйнятними для окремих членів суспільства і використовуючи ці положення для негативної політичної агітації. Одночасно готуються співробітники апарату партій, менеджери. Для них проводяться заняття з методики політичного і демографічного аналізу і вивчення громадської думки, використання ЕОМ, історії виборів. Вивчаються способи залучення добровільних помічників та фінансових ресурсів.

Чисельність консультантів зростає у міру розширення запиту на їхні послуги. Сьогодні вже сотні й тисячі фірм, включно регіональні та місцеві, не тільки організують вибори та референдуми, але й забезпечують проведення різноманітних суспільних і державних ініціатив. Сумарний річний дохід у цій сфері бізнесу вираховується мільярдними сумами, а запит на консалтингові послуги постійно зростає. Нині в консультантах не мають потреби лише ті, хто їх вже має, а імена провідних американських спеціалістів з вишколу політичних зірок відоме всьому світу – політичний

консультант Джозеф Наполітан, менеджер Кліфтон Уайт, сценарист, продюсер та режисер Мет Рівз, журналіст, лектор, бізнес-тренер Тоні Шварц політичний консультант та багато інших.

Перетворившись на загальнонаціональну індустрію й різновид великого бізнесу, політичне консультування та електоральний менеджмент оформились у професійну спільноту. В 1968 році Дж. Наполітан, який розпочав кар'єру 1975 року на виборах мера у Спрінгфілді та названий згодом «секретною зброєю» Дж. Кенеді, створює свого роду профспілку тування (ААРС).

У Франції ж ремесло політичної консультації з'явилося приблизно на 30 років пізніше, ніж у США. Батьком-засновником нової професії став Мішель Бонгран. Саме він, консультуючи на президентських виборах 1965 р. представника центристських сил Ж. Леканюе, вперше зробив ставку на імідж кандидата. Тоді всіх вразила незвична для національної політичної традиції широка «голівудська» посмішка Леканюе, який перший ввійшов в електоральну практику, фінансуючи розклеювачів афіші та використовуючи сувеніри з привабливою символікою. Це все дуже контрастувало з офіційно-парадним стилем президента Ш. де Голля. Перемогти генерала не поталанило, але початок маркетингової епохи було покладено. Пізніше М. Бонгран працював на Ж. Помпіду. Він же започаткував перші у Франції консультаційні фірми – «Services et Methodes» (велике підприємство з сотнею співробітників) та «MBSA Conseils» – маленьку групу оперативного реагування з 6-15 чоловік. Після цього в політику пішли агентства згаданого раніше Бернара Крієфа «Navas Conseil та інші.

Попри деякі початкові успіхи, політичний маркетинг впроваджувався у країні досить складно. Ті консультанти, кого цінували як професіоналів та експертів, ті, що були вхожі у будь-як політичні та адміністративні структури США аж до Овального кабінету Білого Дому, у Франції спочатку були сприйняті зовсім інакше – як продавці живого товару, режисери політичного спектаклю, маніпулятори та ляльководи. Так, залишаючи у 1995 р. президентську посаду, Ф. Міттеран зазначав, що кандидатура у президенти «повинен бути знавцем рекламного бізнесу, трибуно коротше кажучи, ким завгодно, але письменником, артистом тільки не державним діячем». На сьогодні у Франції відмова в професійної організації виборчої кампанії хай на місцевому рівні означає неминучий «політичний суїцид» для будь-кого, навіть для досвідченого кандидата. Тому політичний консалтинг самим бізнесом, що і в США, тільки менших масштабів.

Причин тому кілька: загальнополітичний контекст, в якому великого значення набули політичні ідеї в програмі; менш важлива, у порівнянні з США, роль підконтрольних державі ЗМІ у виборчому процесі; брак фінансових засобів на проведення систематичних соціологічних досліджень. Водночас французький досвід містить чимало оригінальних рис. Перш за все, Франція досі має сильну систему партій, яка базується на соціокультурному розколі нації і стабільній партійно-політичній самоідентифікації громадян. У Франції недостатньо розвинена культура консенсусів: партія, що приходиться до влади, відкидає спадок попередників і оголошує про наступний «історичний вибір». Специфікою політичного життя є непоступливість та непримиренність, а ознакою гарного тону вважається нескінченна критика влади, чим охоче займається навіть правляча більшість у парламенті. Тому, виборчі кампанії мають тут головно політичний, а не технічний характер, нарівні з іміджем кандидатів важливу роль відіграють їхні програми, партійна приналежність.

Організація політичних кампаній реалізується у Франції силами не тільки консультантів, а і партійних організацій, при тому, що перші успішно взаємодіють з іншими. Так, у президентській кампанії 1988 р. обидва кандидати-лідери – Ф. Міттеран та Ж. Ширак – мали як офіційні партійні штаби, на чолі з першими особами своїх партій (Соціалістичної і Об'єднання на підтримку республіки) так і штаби в офіційних резиденціях президента і мера Парижа, де вже більш помітною була роль не партійних бонз, а консультантів, які працювали особисто на кандидатів. Між штабами реалізувався

досить чіткий поділ роботи: якщо в офіційних резиденціях головним чином писались промови та формувались іміджі, то в партійних підтримувався зв'язок з партійними організаціями.

Без партійної підтримки у Франції практично неможливо виграти вибори навіть за наявності сильної команди консультантів та менеджерів. Тому головною особливістю французької, та й в цілому європейської моделі політичного маркетингу є важлива роль партійно-політичного забезпечення кампаній, що існує з технологічним забезпеченням, яке реалізується професіональним консультантом. Не всі партії Франції однаково користуються послугами фахівців-технологів. Менше за інших помічені в контактах з консультантами кандидати від французької комуністичної партії та Національного фронту. Перші спираються на досить стабільні сегменти електорату, численний партійний актив в центрі і на місцях, досі впевнені, що привабливість їхніх політичних ідей та вміння працювати в масах сильніша за будь-які технологічні хитрощі; тому в питаннях як стратегічного планування кампаній, так і її практичної реалізації кандидати-комуністи повністю покладаються на колективну мудрість партії. Національний фронт, навпаки, виявляє певну зацікавленість до сучасних електоральних технологій, але залучає до проведення кампаній не незалежних професіоналів, а членів власної організації, які вивчають прикладну політологію.

Окрім характеристик, пов'язаних з особливостями політичної системи, слід підкреслити й таку характерну рису французького політичного консалтингу, як надзвичайно важливу роль служб громадської думки, які ведуть родовід від заснованого в 1938 році Ж. Стозелем Французького інституту громадської думки. За період однієї виборчої (перш за все президентської) кампанії соціологи проводять до тисячі опитувань; при цьому щоденно публікуються дані двох-трьох нових досліджень, які стосуються кандидатів (їхнього іміджу, ділових якостей, сприйнятливості до потреб виборців тощо), намірів електорату (який групується як за соціально-класовими, так і за релігійними ознаками), ціннісних установок громадян, їхньої думки з основних політичних та економічних проблем.

Важливо зберігати увагу до досвіду Франції. І не тільки тому що корисно, як французи, чинити супротив проникненню англіцизмів та американізмів в рідну мову (особливо політичну та офіційну) та долати вже сформовану в політичній науці тенденцію «американоцентризму». Проблематично приживається центризм, низькою є культура консенсусу. Партія, яка прийшла до влади, відкидає спадок попередників і проголошує черговий «історичний вибір». Французи не люблять підкорятися керівництву, закону і схильні перетворювати внутрішньополітичний конфлікт на громадські міні- або максі-війни. Нація політично та культурно розділена, і ті, хто перебуває в опозиції, часто діють за принципом «чим гірше, тим краще», відчуваючи спокусу взяти владу за будь-яку ціну, навіть ціною національної катастрофи, руйнування держави. За понад два сторіччя Франція змінила вісім типів державного устрою: абсолютну та дві конституційні монархії, дві імперії (до того ж останню у авторитарному та ліберальному варіантах), тоталітарний режим Віші під час Другої світової війни та п'ять республік – три парламентські, президентську (Конституція від 14 січня 1852 р.) та напівпрезидентську. Перманентне протистояння, взаємна непоступливість та непримиримість – специфіка французького політичного життя, мало характерна для американців, англійців або німців. Ознакою гарного тону вважається, наприклад, критика влади.

Не випадково, говорячи про політичний консалтинг, французи роблять наголос на слові «політичний», а американці – на слові «консалтинг»; для перших це перш за все – мистецтво, а для других – наука. Американці, за спостереженнями М. Бонграна, схильні значно перевищувати технічну сторону справи: коли в 1976 році стало відомо про перемогу Картера, він одразу почав дякувати своїй команді, кажучи: «Без вас я б не виграв»; і у відповідь почув: «Ну, знаєте, Джиммі, ми без Вас теж не виграли б». Жоден європейський консультант ніколи б не дозволив собі такого панібратства з клієнтом, і в

цьому ще одна, нехай невелика, але цікава деталь французької моделі політичного консалтингу. За всієї своєї самобутності французька версія політичного консалтингу принципово від американського прототипу не відрізняється, що й доводить універсальний характер базових рис, які лежать в основі цієї мікротеорії, технології та стилю політичного життя.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає стратегія PR-акцій?
2. Які функції виконують інформаційно-аналітичні центри?
3. Охарактеризуйте основні засади організації роботи щодо зв'язків з громадськістю.
4. Перерахуйте основні функції політконсультанта.

СЕМЕСТРОВИЙ МОДУЛЬ 2

Лекція 9. Політичне лобіювання: український та зарубіжний досвід

1. Лобіювання – цілі та функції
2. Зарубіжний досвід

1. Лобіювання – цілі та функції

Лобіювання – це спеціалізована частина PR, яка будує та підтримує відносини з органами державної влади з метою вплинути на процес ухвалення сприятливого для організації законодавчого або нормативного рішення.

Лобіювання може здійснюватись на користь певних соціальних і політичних сил, окремих країн і регіонів, а також стратегії розв'язання певних глобальних проблем.

Нині лобіювання – це тиск на парламентарів з боку груп або приватних осіб з метою домогтися прийняття або відхилення певного законопроекту.

Нині, коли говорять про лобізм, мають на увазі практику реалізації інтересів різних груп громадян шляхом цілеспрямованої дії як на законодавчу, так і на адміністративну діяльність органів державної влади.

Основними цілями лобістської діяльності є:

- гармонізація відносин з працівниками державних структур і, особливо з їхніми керівниками;
- моніторинг рішень та дій законодавців, керівників державних органів у сферах, що стосуються діяльності організації, інтереси якої лобіюються;
- забезпечення представництва інтересів організації на всіх рівнях державного управління;
- вплив на рішення та законодавство, що стосується галузі або регіону, в яких розташована організація та здійснюється її діяльність;
- забезпечення владних структур інформацією щодо діяльності та проблем, які стосуються певної інформації.

Технологія лобіювання складається з системи послідовних дій, котрі забезпечують реалізацію її цілей та завдань. Вона містить у собі методи, прийоми та засоби досягнення ефективного впливу на органи прийняття рішень, а також способи отримання суб'єктом лобіювання глобальної та перспективної вигоди (тактика і стратегія лобіювання).

Лобізм виконує функцію збалансування сил у суспільстві, що створюють групи інтересів, відтворюючи думку значних верств населення. Таким чином, можна стверджувати: діяльність груп політичних інтересів сприяє досягненню політичного

консенсусу в суспільстві. Вона дає уявлення політикам і співробітникам державних структур про широкий спектр суспільних потреб і думок більшості груп інтересів. Оскільки деякі групи можна віднести до громадянського суспільства (наприклад, екологічні рухи), то є підстави стверджувати, що лобізм як явище впливає не тільки на «профільні» сфери, де мають реалізовувати групові інтереси, а також на політичне життя суспільства в цілому.

Об'єктом дій лобістів є основні актори процесу прийняття рішень серед представників законодавчої, виконавчої і судової влади. Численні лобісти діють на всіх рівнях управління, визначаючи точки доступу, основні етапи й осіб процесу ухвалення того чи іншого рішення. Річ у тім, що далеко не всі власники владних повноважень мають можливість впливати на рішення, що цікавлять лобістів. Метою ж лобістів є взаємодія з тими, хто обіймає центральні позиції в політичному, законодавчому і адміністративному процесі. Це означає, що для ефективного виконання своїх завдань лобіст повинен непогано розбиратися в особливостях функціонування органів влади і у процесі ухвалення рішень.

Іноколи можна говорити про співпадіння суб'єкта і об'єкта лобіювання. Йдеться про так званий внутрішній лобізм, коли повноважні представники органів влади одночасно є носіями або представниками приватних групових інтересів. Нерідко така ситуація провокує конфлікт публічних і приватних інтересів у діяльності політиків та державних службовців і призводить до зміщення пріоритетів державної політики або до невинуватених перекосях її на користь окремих груп.

Окрім визначення суб'єкта і об'єкта лобіювання, та чи інша лобістська діяльність характеризується набором засобів, методів і способів, що використовуються для досягнення цілей. Перш за все лобісти і ті, кого вони представляють, можуть впливати на офіційних осіб безпосередньо або опосередковано. У разі прямого лобіювання відстоювання своєї точки зору відбувається при особистому контакті з особами, причетними до ухвалення відповідних рішень. При цьому слід мати на увазі величезну роль інформації, яка є в розпорядженні офіційних осіб. Нерідко, не маючи змоги досконало вникнути в усі питання, з яких доводиться приймати рішення, ті, хто володіють владними повноваженнями, так чи інакше відчувають дефіцит інформації, і тому їхня позиція значною мірою залежить від тих, хто вчасно і в переконливій формі їх інформує. Ця обставина спонукає лобістів прагнути до встановлення більш-менш тісних робочих відносин з особами, що приймають рішення, активно брати участь у діяльності відповідних структур відвідуючи різного роду слухання і наради, бути присутніми в офісах і кулуарах органів влади.

Техніки прямого лобіювання можуть бути різними. Напряма петицій і скарг для політиків та державних чиновників є одним з важливих способів впливу груп інтересів в більшості політичних систем. Персональні зв'язки з особами, що приймають рішення, давнім і ефективним способом відстоювання інтересів. Через член сім'ї чиновника, підкуплених співробітників апарату, через «свою» людину біля впливового політика тощо. Всі ці канали використовуються практично в усіх суспільствах сучасних. Проте, масштаб вживання неофіційних механізмів впливу наприклад, так і як традиційних, залежить від рівня відвертості владних структур, механізмів і процедур демократичного представництва.

Також лобісти можуть використовувати технології прямої дії, зумовлені їхнім легальним статусом. Деякі депутати парламентів європейських країн офіційно реєструються як провідники певних організованих інтересів. При цьому необхідність переобрання і залежність від ширшого кола виборців править за природні обмеження такого роду діяльності.

Процес непрямого лобіювання менш очевидний. Замість безпосередньої дії на офіційних осіб, лобісти використовують ЗМІ, різного роду кампанії (зі збирання підписів, організації масових письмових звернень тощо), участь у виборах та інші способи

мобілізації громадської думки. Особливості сучасного інформаційного суспільства зумовили бурхливий розвиток інформаційного лобізму як сукупності лобістичних технологій, заснованих на використанні найновіших засобів і способів поширення інформації.

У зв'язку зі зростанням впливу телебачення та інших ЗМК, починаючи з 1960-х р., у практиці непрямого лобіювання помічено серйозні зміни. Телевізійні звернення до масової аудиторії поступово витісняють менш ефективні письмові та індивідуальні форми агітації. ЗМІ дедалі активніше використовуються групами інтересів і корпораціями для формування або покращення свого образу в очах населення. Окремі групи інтересів спонсорують суспільні дебати з важливих для них питань. Такі кампанії можуть бути спрямовані на покращення іміджу того, хто постраждав у результаті якихось подій, або мати відверто лобістський характер, зумовлений зацікавленістю в зміні політики відповідного державного органу.

Витончені комунікаційні технології останнім часом створюють принципово нові способи формування громадської думки, взаємопов'язаності громадян з їхніми представниками в органах влади, груп інтересів з особами, що приймають політичні рішення, і з іншими групами інтересів. Значення цих нововведень подеколи оцінюється неоднозначно. З одного боку, сьогодні, наприклад практично всі бажаючі можуть зареєструвати свою думку з питань, що їх цікавлять, і довести її до відома влади. З другого – традиційні індивідуальні звернення до громадян, зберігаючи свою зовнішню форму, по-суті, тепер є масовим продуктом, що виступає як інструмент маніпулювання громадською свідомістю.

Вибірчі кампанії також можуть бути використані для непрямого лобіювання. Не лише за допомогою внесків до виборчих фондів, але і з використанням медіа-ресурсів групи інтересів можуть сприяти обранню на посади своїх прихильників, так само як і перешкоджати проходженню опозиційних кандидатів. Для цього лобісти замовляють та оплачують телевізійну рекламу або за, або проти певного претендента, проводять PR-кампанії в ЗМІ, безпосередньо не пов'язані ні з певним політиком чи чиновником, ні з конкретним запитом, який їх цікавить.

Особливим видом лобізму можна вважати лобізм в середині державних структур. Наприклад, одне з державних відомств може лобіювати свої інтереси в уряді або парламенті, використовуючи власні лобістські зв'язки. Адміністрація президента та уряд можуть мати штатних лобістів у парламенті. Фактично така діяльність оплачується платниками податків. Більшість діючих чиновників, а також тих, хто раніше був працівником адміністративного апарату, стають лобістами, що високо оплачуються.

У позитивному сенсі лобізм необхідне явище, що виступає як інститут демократичного процесу. Він, як система організаційного оформлення і представництва різноманітних групових інтересів, є таким самим невід'ємним елементом суспільства, як і наявність у ньому цих різноманітних групових інтересів, кожен з яких наполегливо прагне привернути до себе увагу влади. Лобізм у цьому позитивному сенсі є формою законного впливу «груп тиску» на управлінські рішення державних органів з метою задоволення інтересів певних соціальних структур (організацій, територіальних утворень тощо).

Однак є й опоненти позитивного трактування явища лобізму. Зокрема, російський дослідник В. Макаренко вважає, що лобізм є відтворенням кризи класичних інститутів демократії. Підставами для негативного ставлення до лобізму є те, що він досить часто це здорове, нормальне, життєво використовується як синонім протекціонізму, підкупу, купівлі голосів у чийсь корисливих або вузькопартійних інтересів за рахунок інших, перш за все суспільних.

Крайнім виразом негативного лобіювання є незаконний тиск на представників влади, хабарництво, корупція. Адже у свідомості громадян багатьох країн процес лобіювання пов'язується з корупційними процесами, хоча за лобізмом і визнають важливу комунікативну роль у соціальній взаємодії. Ба більше, на думку американських

політологів, у демократичних політичних системах лобізм давно вже перейшов «від корупції до інформації».

Плюси лобізму можна звести до наступних положень, він застосовується як своєрідне соціально-політичне стимулювання, що прискорює запровадження в життя тих чи інших цілей, активізує певні процеси і явища у сфері політики. Лобізм є інструментом самоорганізації громадянського суспільства, за допомогою якого мобілізується суспільна підтримка або опозиціонування якомусь законопроекту. Він певним чином створює можливості для забезпечення інтересів меншості, оскільки виступає як специфічна форма політичного плюралізму, а також втілює принцип свободи недержавних структур: асоціацій, громадських організацій, прошарків тощо.

Лобіювання дає змогу розширити інформаційну і організаційну базу рішень, які ухвалюються і набагато серйозніше звернути увагу на визначення гострих проблем. Лобісти забезпечують органи державної влади інформацією з того чи того питання, яке вноситься на розгляд парламенту, інформують законодавців про те, що відбувається на місцях. Лобізм можна розглядати як інструмент взаємодії представницької і виконавчої влади: між лобістами з міністерств та членами профільних парламентських комітетів. Він є і своєрідним засобом досягнення компромісу, урівноваження і примирення осіб з різноманітними інтересами. Загально визнано, що лобісти, які відстоюють часом діаметрально протилежні інтереси своїх «господарів» (державних, класових, приватних), сприяють збереженню рівноваги різних сил, знаходженню точок зіткнення і досягненню консенсусу при ухваленні управлінських рішень, призводять до взаємовигідної співпраці.

Мінуси лобізму полягають у тому, що, по-перше, він несе в собі небезпеку «розмивання» засад народовладдя у суспільстві, перетворення демократичних інститутів на могутній інструмент задоволення власних потреб окремих владних груп; по-друге, може виступати провідником неправових дій (тиску) на державні органи шляхом хабарництва, корупції, шантажу, підточувати фундамент влади; по-третє, призводить до загострення соціальної напруги, оскільки, як свідчить практика, результативність лобізму великого бізнесу незрівнянно вища, ніж у інших груп і структур, зокрема громадських; по-четверте, його можуть використовувати для пріоритетного задоволення іноземних інтересів за рахунок інтересів держави, тобто він стає «непатріотичним» інструментом.

2. Зарубіжний досвід

У США діяльність професійних лобістів – агентів, що за певну плату організовують просування в органах влади вимоги конкретних груп громадян, є офіційно визнаним видом бізнесу. Лобісти представляють інтереси своїх клієнтів, переконуючи тих, хто має владні повноваження, в правильності позиції груп, що їх найняли, організацій або корпорацій. Таким чином, окрім депутатів законодавчих зборів і керівників виконавчих органів влади, що легітимно беруть участь у виробленні політичного курсу, найнявши лобістів, громадяни створюють додаткові канали представництва своїх інтересів.

Один з перших і найвідоміших є законодавчий «Акт про регулювання діяльності лобіста», який був прийнятий 1946 року в США. Згідно з цим законом всі, хто займаються лобіюванням, повинні були реєструватися, а також офіційно ідентифікувати своїх клієнтів і тих, на кого вони впливають. Крім того, лобістів зобов'язали надавати щоквартальні звіти про їхню діяльність з точним зазначенням кількості отриманих і витрачених коштів. Досить скоро з'ясувалося, що закон містив надмірно розширене тлумачення лобізму, що робило закон малоєфективним. У 1954 р. дія закону була обмежена прямими контактами членів Конгресу з індивідами організаціями, для яких лобізм є головною метою. Але й у новій редакції «Акт про регулювання лобістської діяльності» не засвідчив високої ефективності, хоча внаслідок його використання було висунуто цілу низку звинувачень у корупції і хабарях. Лідери багатьох груп інтересів, наприклад, заявляли, що лобіювання не є офіційною ціллю їхніх організацій, а представити докази лобістської активності у Конгресі або в місцевих органах влади виявилось досить складно. Крім того, деякі лобісти

наполягали, на тому, що використовують у своїй діяльності виключно власні ресурси, про що не зобов'язані звітувати перед державними органами. Взагалі спроби реформи і реалізації лобістського законодавства часто натрапляють на вимоги дотримання цивільних свобод і недоторканності приватного життя. Використовуючи такого роду аргументи, багато досить впливових груп інтересів, що активно займаються лобіюванням, уникали реєстрації як лобістів впродовж тривалого часу. Водночас лобісти-професіонали досить часто використовують реєстрацію як офіційне схвалення лобістської діяльності не лише для додавання їй більшої легітимності, але і для власної комерційної реклами.

Законодавства деяких інших країн також пішли шляхом реєстрації індивідуальних лобістів і навіть лобістських організацій, перш за все при парламентах.

Другий напрям регулювання пов'язаний з фінансуванням виборчих кампаній. У законодавстві багатьох країн були введені обмеження на кошти, які кандидати можуть отримувати до свого виборчого фонду від індивідів та груп. Були посилені також вимоги до публічності фінансування виборів. Отже, підвищилася прозорість процедур, дотації стали відкритішими, а можливості суспільного контролю покращали. Водночас, з'явилися витонченіші способи обходу законних обмежень. Наприклад, федеральний закон США про виборчі кампанії 1974 р. стимулював зростання числа так званих комітетів політичної дії. Вони створювалися корпораціями, союзами та іншими організаціями для збирання засобів до виборчих фондів кандидатам, які благоволяють визначеним позиціям. Особливо вигравали від їхнього існування кандидати-інкумбенти, що створювало нерівні умови політичної конкуренції. Крім того, з'явилась проблема так званих «м'яких грошей», тобто засобів, які збирають для того, щоб вплинути на результат виборів, але що не підпадають під дію Федерального акту про виборчі кампанії. Хоча в інших західних країнах розповсюдження такої діяльності менше, але, за оцінками експертів, має місце помітне зростання обсягів різного роду сумнівних ресурсів, задіяних під час виборів.

Наслідком багаточисельних скандалів, пов'язаних з незаконними способами фінансування виборів, стало посилення суспільної заклопотаності з приводу стандартів лобіювання, можливостей невірного використання лобістами свого впливу. Водночас, накопичення суперечностей у сфері виборчого законодавства змушує політиків західних країн звертатися до інших способів регулювання лобізму.

Законодавствами багатьох країн особливе місце відводиться проблемі конфлікту інтересів. Досить часто державні структури співробітничать з приватними фірмами, в яких державні чиновники мають власність або інші економічні інтереси. Виникає проблема розділених інтересів, коли державний службовець, приймаючи рішення від імені держави, віддає перевагу «своїм», замість тих, хто об'єктивно був би вигідніший для того, хто його наймає, тобто держави. Тому в багатьох країнах державним службовцям заборонено приймаати рішення у справах, в яких вони можуть мати свій власний інтерес. Дуже часто державним службовцям, так само як політичним призначенцям, ставиться в обов'язок надавати відповідному органу зведення про їхню власність і фінансові інтереси. Особливі правила прописуються з приводу прийому подарунків та гонорарів.

Норми, які контролюють конфлікт інтересів, існують практично в усіх демократичних і багатьох авторитарних країнах, а законодавства різних країн відрізняються за рівнем жорсткості і розгалуженості. Наприклад, досить детальне і ґрунтовне зведення правил етики і законних обмежень державних службовців складалося в США впродовж майже двохсот років і продовжує удосконалюватися, про що свідчать акти, прийняті вже в 90-ті р. ХХ ст. Відповідно до цих правил, посадовим особам заборонено використовувати державну службу для отримання власної вигоди, мати фінансові інтереси, які не відповідають їхнім службовим обов'язкам, використовувати внутрішню інформацію для особистого збагачення і приймати подарунки. Ряд положень прописує процедури відповідного виконання обов'язків. Протизаконним є здобуття чиновниками будь-яких видів оплати з джерел, що не входять до систему державного

управління. Забороняється також представлення посадовими особами інтересів якоїсь приватної сторони у тих справах, в яких держава має інтерес.

У інших країнах законодавство про конфлікт інтересів виглядає дещо інакше, хоча переслідує ті ж цілі. У Франції, наприклад, більше звертається увага на адміністративні, а не на кримінальні заходи; розкриття відомостей про власність не є повсякденною практикою, обмеження з приводу влаштування на роботу після звільнення з держслужби тут м'якше. Загальним є прийняття норм, регулюючих стосунки колишніх державних службовців з тим, хто раніше їх наймав – державою. Цікаво, що в США, де ці обмеження були і раніше досить серйозними, вже при президентові Клінтоні вищим посадовим особам було запропоновано прийняти зобов'язання протягом п'яти років після припинення державної служби уникати призначень, пов'язаних з використанням переваг їх колишньої роботи у взаєминах приватних фірм з державними структурами.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення лобізму.
2. У чому полягають особливості підходів?
3. Які основні цілі лобістської діяльності у політичній сфері?
4. Перерахуйте засоби лобістської діяльності та її сферу застосування.
5. Охарактеризуйте позитивні та негативні наслідки лобізму.

Лекція 10. Політична промова

1. Поняття політичної промови та риторики
2. Переконавання та інші засоби впливу
3. Технології побудови публічних виступів
4. Рекомендації щодо публічного виступу

1. Поняття політичної промови та риторики

Політична промова – один із найважливіших видів соціально-політичного красномовства, класичний жанр ораторського мистецтва, до того ж найдавніший. Дієвість політичних промов змушує політиків надзвичайно вдумливо ставитися не лише до їх змісту, а й до форми мови, стилю, композиції усного або письмового політичного виступу (тексту). Політичні промови ораторів минулих часів – неоціненна скарбниця досвіду публічних виступів.

Вміння публічно виступати – це один із інструментів для побудови успішної політичної кар'єри. Більшість сфер суспільної діяльності, більшість професій, й особливо професія політичного діяча, вимагає все ж таки спеціального вивчення риторики.

Риторику ще визначають (вже в сучасних термінах) як науку про оптимальну комунікацію, як науку про ефективну комунікацію, що цілком відповідає інтересам PR. Право на владу – це завжди право на мову.

Класична риторика, сучасною мовою, має три «програми».

- 1) Інвенція – відбір аргументів, емоційних відсилань.
- 2) Диспозиція – розташування відібраного.
- 3) Елокуція – вербальна реалізація відібраного, аж до фонетичного рівня.

Уміння публічно виступати перед аудиторією – це одна з найважливіших особливостей діяльності будь-якого політика. Багато людей від природи мають дар усних виступів. Вони можуть проголошувати промови експромтом, без особливих зусиль, приносячи задоволення собі і слухачам.

Однак не кожен наділений здібностями видатного оратора. Багатьох лякає сам факт появи перед аудиторією. Цим страхом страждають навіть ті люди, які можуть бути досить впевненими в інших ситуаціях. Вони хочуть вийти на трибуну і висловити свої думки найкращим чином, однак не знають, як це зробити. Для таких людей буде корисним вивчення останнього розділу класичної риторики – акції.

Отже, акція (лат – actio – дія, дозвіл) є завершальним етапом ораторської дії виголошення промови. Невдале виголошення промови може звести нанівець всю попередню підготовку. Тому цей етап не можна недооцінювати. («Вміла готувати та не вміла подавати»).

2. Переконавання й інші засоби впливу на людей

Вплив ситуації інформування:

Під ситуацією інформування потрібно розуміти ті умови, в яких воно здійснюється, а також характер реакції людей на зміст повідомлення. Зазвичай ситуацію інформування з метою переконання поділяють на індивідуальну і масову.

Індивідуальна ситуація складається тоді, коли вплив здійснюється на окрему людину або якусь конкретну аудиторію виборців, з урахуванням її психологічних характеристик. В індивідуальній ситуації контактів з метою переконання, тобто в розмові з конкретними людьми легше визначити прийнятний стиль подачі інформації, легше побудувати аргументацію, легше підібрати необхідну лексику тощо.

Масова ситуація має місце тоді, коли вплив з метою переконання здійснюється одночасно на численну різномірну аудиторію. А саме так доводиться найчастіше

виступати з претендентами, їхніми довіреними особами, членами штабів. У цьому випадку забезпечити належну адресність впливу більш складно.

Здійснення переконливого впливу.

Вимоги до організації переконливого впливу у виборчій кампанії. Для отримання максимального ефекту переконливий вплив має відповідати певним вимогам:

1. Вплив повинен бути спрямований на конкретну аудиторію виборців. Переконуючий вплив має готуватися і здійснюватися на конкретні групи виборців, з урахуванням їхніх важливих вікових, соціальних, релігійних, національних і культурних характеристик. Для реалізації цієї вимоги дуже важливим є розуміння запитів та особливостей різних страт і верств населення.
2. Бути орієнтованим не тільки на інтелектуально-пізнавальну сферу психології виборця, на його вміння мислити, а й на емоційну оцінку інформації слухачів. Переконливий вплив має будуватися шляхом логічного викладу матеріалу, доказової аргументації, з опорою на достовірні факти, апелюванням до позитивних почуттів людей. Впевненість в істинності інформації плюс позитивне ставлення до її джерела – ось суть поняття переконаності.
3. Бути спрямованим на ініціювання певної поведінки: переконана людина має прийти на виборчу дільницю і проголосувати за «свого кандидата».

Фактичні засоби переконання.

До фактичних засобів віднесемо наприклад, статистику, ілюстрацію, наочне приладдя. Всі ці кошти тією чи іншою мірою висловлюють «короля доказів» – факт.

Приклад: найбільш дохідливий прийом публічної промови. За своїми характеристиками приклад має бути конкретним, показовим, ілюстративним, коротким. Короткі приклади не замінні в умовах обмеженого часу та необхідності пояснення матеріалу. Серед прикладів можна виділити наступні.

Приклад-факт. Він відсилає слухача не до події, не до досвіду, до конкретного факту. Якщо перше є поясненням, то друге – елемент доказу.

Приклад-узагальнення – виведення з прикладу-факту. Якщо оратор вимовляє: «Отже, факти говорять наступне...», то він формулює приклад-узагальнення. В прикладах цього типу класифікуються типові випадки, підмічаються специфічні і загальні риси, робляться висновки і припущення.

Особливо вдумливо необхідно обирати тему виступу. У PR-акціях вона часто заздалегідь обумовлена, однак її можна тематично актуалізувати, освіжити, вибудувати у важливу для аудиторії проблематику. Після вибору теми необхідно подати зміст виступу, який має бути об'єктивним, зрозумілим, цілеспрямованим, лаконічним, емоційно насиченим, містити несподівані композиційні рішення, яскраві образні засоби, гумор, іронію, сатиру. Мова виступу повинна бути грамотною, з правильною вимовою слів, чисел, абrevіатур.

3. Технології побудови публічних виступів

Усний виступ є досить складним і вимагає необхідних знань, умінь, навичок. Адже непродумана його форма не може донести думку, зробити її більш яскравою, бо аудиторія сприймає не тільки концепти, факти, міркування, а й їхнє оформлення. Дбаючи про свою оригінальність, промовець не мусить ігнорувати загальних правил (методики) підготовки виступу, які передбачають:

а) формулювання загального задуму виступу; головним його завданням є здобуття прихильності можливого виборця, партнера, клієнта, покупця, спонукання його до співробітництва чи певної дії; говорити з людьми потрібно про важливе для них, у зручний час, звичною для них мовою;

б) композиційно-логічну організацію матеріалу; чим логічніший виступ і стрункіша система доказів, тим глибше опанує аудиторія тему і зміст виступу, тим ефективнішим буде його вплив;

в) роботу над текстом; навіть якщо промовець не читатиме текст промови, його потрібно написати, особливо якщо мають відбутися офіційна доповідь, повідомлення, в яких кожне слово має значення; письмова підготовка тексту сприяє запам'ятовуванню і невимушеному його виголошенню.

Письмове й усне мовлення мають суттєві відмінності: не кожне письмове слово є вдалим у промові, а влучна усна фраза може викликати протилежний ефект при перенесенні на папір. Сильне враження на аудиторію справляють промовисті факти, цифри, ілюстрації, і тому їх потрібно старанно добирати. Посилання па авторитети для підтвердження правильності викладених думок мають бути доречними, ними не слід замінювати власні судження, висновки, ідеї.

Виступ може складатися з кількох розділів, кожен з яких бажано завершувати важливою думкою, образом, порівнянням. Вони допоможуть утримувати в пам'яті увесь зміст промови.

Надзвичайно важливий у виступі початок, від якого нерідко залежить весь успіх. Уже з перших слів необхідно заволодіти увагою аудиторії, для чого можна розкрити план дій, а далі намагатися зробити всіх учасниками його здійснення. Розпочати виступ слід енергійно, впевнено, по суті, без банальних фраз: «Я не збирався виступати...», «Хочу розповісти про те, що...», «Я цілком згоден з попереднім промовцем...». Починати краще з головного, формулювати ключову думку, особливо в аудиторії, яка добре обізнана з предметом обговорення або налаштована не досить доброзичливо до промовця чи теми його виступу.

Зацікавити аудиторію тривалий час майже не можливо, тому варто заздалегідь продумати місце виступу, де інтерес може знизитися і подбати про його посилення, використати афоризми, історії, приклади, жарти.

Різноманітні техніки можуть застосовуватись ораторами для утримання уваги аудиторії. Д. Карнегі наводив декілька правил успішного виступу:

- Виділяти головні слова на тлі другорядних.
- Необхідно варіювати тон голосу, для наголосу на важливому.
- Потрібно змінювати темп мови, що допомагає привернути увагу аудиторії.
- Важливу думку слід виділяти паузами з обох сторін.
- Використати якийсь предмет на початку виступу, що також приверне увагу.
- У промові слід використовувати зрозумілі для аудиторії терміни, уникати професійних і вузьких термінів.

Г) оцінювати специфіку, настрої та очікування аудиторії в безпосередньому контакті з нею. Це враження інколи змушує повністю змінити план виступу і навіть його зміст, але не завдання. Показовою щодо цього була доповідь знаменитого вченого конструктора Сергія Корольова Державній комісії про готовність першого космонавта до польоту. Перед засіданням один із його найближчих співробітників підготував велику і аргументовану доповідь. Але, увійшовши до зали, Корольов інтуїтивно відчув хвилювання і навіть напруженість більшості присутніх, а тому вирішив доповідати сам. Узявши підготовлений текст, сказав приблизно наступне: «Корабель на космодромі. Підготовка закінчується. Пропоную дозволити пуск з людиною». І сів. Далі залишалося лише піднімати руки для голосування. А почни він обговорення з розгорнутої доповіді, усе потонуло б у деталях;

Д) врахування кількості слухачів; готуючись до виступу, необхідно знати особливості реакції на промову певних груп, її відмінності від реакції однієї людини. Для виступів перед широкими аудиторіями головне, щоб проголошені аргументи були

зрозумілими всім. За таких умов не варто вести дискусію, адже вона може бути не цікава іншим слухачам, які здатні вплинути своєю поведінкою на загальний настрій.

У малій аудиторії бажано встановити контакти майже з усіма слухачами, які можуть ставити багато питань. Якщо промовець не знаходитиме відповідей на них, краще зізнатися в цьому і спонукати слухачів до взаємного пошуку відповіді;

Е) передбачення можливого перебігу виступу.

Іноді слухачі не погоджуються з інформацією, яку виголосив промовець. Варто використати її для підготовки аудиторії для конструктивних висновків. Можна апелювати до компетентності аудиторії і спільно з'ясувати предмет обговорення. При цьому слід пам'ятати, що незначні відмінності між власними уявленнями і поглядами промовця людина легко сприймає, а суттєві викликають негативну реакцію. виправленням є розкриття перед аудиторією власних помилок, пояснення того, як вони були виправлені. Це сприяє переборенню упередженості слухачів, яка може виникати в незнайомій або критично налаштованій аудиторії. Однак слід обережно використовувати дискусію як засіб викладу своїх поглядів і програм, оскільки в дискусійній ситуації опоненти рідко досягають спільної точки зору і це негативно налаштовує аудиторію.

Ефективність сприйняття аудиторією змісту почутого залежить від особистості промовця. Ставлення до нього: слова авторитетної, популярної людини сприймають значно легше, ніж тих, кому ще необхідно довести свою компетентність, зрілість тощо. Велике значення для успіху промовця мають його голос, дикція, жести, манера поведінки. Іноді загальне враження від нього буває не менш вагомим, ніж його слова.

При проведенні серії промов важлива реакція на перші виступи, тому досвідчені оратори спочатку віддають перевагу аудиторії яка забезпечує необхідний результат, бо невдача першої зустрічі з публікою може позбавити надій на подальші. Публічні виступи доцільно супроводжувати використанням аудіовізуальних засобів (схем, слайдів, макетів, відеороликів);

Ж) підготовка закінчення виступу. Для того, щоб досягти ефекту, не зіпсувати враження про себе і не звести нанівець навіть успішний попередній виступ, слід завершити промову у відведений для виступу час, бо дуже незграбно виглядає особа, яка у фіналі похапцем дочитує останні фрази. Тому за перебігом часу потрібно стежити, і якщо промова триває довше, то варто відмовитися від читання тексту, а переповісти його, енергійно вимовивши завершальні слова. Фінальна частина промови має прозвучати чітко, бо найкраще запам'ятовується остання фраза. Головне, щоб виступ зумовив бажані зміни у настрої, поведінці аудиторії, спонукав її до рішень, дій.

4. Рекомендації щодо публічного виступу

Системні рекомендації щодо забезпечення успішних виступів охоплюють такі положення:

1. Ознайомлення з майбутньою аудиторією. Якщо аудиторія присвячує свій час виступу, то вона сподівається на нову захоплюючу й цікаво викладену інформацію, бажає досягнути її значущість для розв'язання власних проблем. Щоб спілкування було актуальним і переконливим, необхідно насамперед зібрати про аудиторію якнайбільше інформації (рід занять, освіта, стать, культура й етнічна належність, політичні симпатії, найважливіші місцеві проблеми й настанови). Це допоможе зрозуміти думки, почуття переконання і мотиви людей, які зібралися в залі. Налаштованість на конкретну аудиторію є ключовою умовою ефективного виступу. Знаючи її особливості, можна вдатись до гумору, який має безпосередньо стосуватися теми виступу, відповідати культурним традиціям слухачів. Однак гумор може не тільки зблизити промовця з аудиторією і поліпшити взаєморозуміння, але й викликати антагонізм. Тому перед виступом у незнайомій аудиторії варто порадитись

щодо тексту промови з досвідченими і авторитетним оратором, зокрема з тими, хто добре знає аудиторію.

2. Встановлення контакту з аудиторією. Промовець повинен висловлювати своє ставлення до ідей, які виголошує, враховувати реакції слухачів, виявляти небайдуже ставлення до них і вони відреагують зацікавленістю, що додасть впевненості, натхнення, увиразнить думки і слова. Кожен контакт із аудиторією може викликати підтримку, розуміння або справити негативне враження про промовця, його фірму (організацію). Тому довіра до нього значною мірою є джерелом успіху справи, якою він займається, структури, яку представляє.
3. Якомога зрозуміліший виклад основного повідомлення. Зміст його має бути актуальним, а виклад чітким і переконливим. Для цього промовець має з'ясувати для себе ключові тези, які збирається донести до аудиторії; положення, які слухачі повинні залам'ятати, продумати заходи, які необхідні для цього. Не слід повчати аудиторію і пропонувати «суху» інформацію. Потрібно ділитися зі слухачами знаннями і роздумами, підсилюючи їх прикладами з власного досвіду та досвіду колег. Завдяки цьому тема стає актуальною, а виголошені слова, ідеї запам'ятовуються. Абстрактні ідеї слід пояснювати на конкретних прикладах, з яких аудиторія може порівняти свої знання: краще запам'ятовуються повідомлення, що викликають наочні образи. Сприяє цьому і вмотивоване використання правдивих історій.
4. Лаконічність повідомлення. При спілкуванні з публікою слід використовувати лаконічні і стислі повідомлення. Корисно мати картотеку тем і фактів під певними заголовками, в якій були б зафіксовані доступні для розуміння думки, ілюстрації і докази. Використовуючи їх, можна швидко підготуватися до відповідей на запитання, скомпонувати промову.
5. Виникнення професійного жаргону. Використання його заважає ефективному спілкуванню з аудиторією і сприймається як спроба уникнути гострих проблем або як зневага до неї.
6. Динамізм, енергійність виступу. Публічний виступ вимагає фізичної і психологічної енергії: адже промовець значно енергійніше виголошує свої думки, ніж за звичайного спілкування. Високий рівень енергії є важливою умовою яскравого переконливого виступу. Для його підтримки бажано промовляти, нахилившись уперед і жестикулюючи. Починаючи виступ на низькому енергетичному рівні, промовець піддається багатьом небезпекам: може, наприклад, виникнути враження, що йому набридло виступати і нецікаві слухачі. Ще одна небезпека полягає в тому, що через деякий час голос втратить силу і міць, а тіло стане інертним. Уникнути цього можна завдяки фізичним вправам перед виступом (виструнчитися, зробити кругові обертання плечима і шию, напружити і послабити м'язи). Підвищена енергія і жвавість допоможуть бездоганно виголосити промову, а прагнення встановити контакт з аудиторією забезпечить її схвалення і підтримку.
7. Репетиція виступу. Досвідчений промовець заздалегідь вголос перед дзеркалом випробує себе і свою промову. Визначає її тривалість, Це допомагає уточнити ідеї, інтонацію тощо. Однак при тренуванні перед дзеркалом мовна здатність слабшає, оскільки доводиться стежити за своїм зображенням, тому доцільно стояти перед столом з розкладеними нотатками. Репетицію можна записати на відеоплівку для наступного аналізу.
8. Оцінювання і контролювання зовнішніх обставин. Перед виступом промовець має з'ясувати адресу, маршрут, час на дорогу, формат заходу, черговість промовців, наявність кафедри тощо. На місце виступу треба прибути завчасно, щоб ознайомитись з умовами, отримати необхідну інформацію, збалансувати свій настрій, зручніше відчувати себе, усунути виявлені недоліки. Досвідчені

промовці з'ясовують: розмір приміщення і якість освітлення, температуру в ньому; відстань від виступаючих до слухачів; роботу і розташування мікрофона; висоту подіуму, а також пюпітра для нотаток; наявність питної води; особливості роботи аудіовізуальної і допоміжної систем, якщо вони потрібні.

9. Використання можливостей невербального спілкування. За даними дослідників, слова передають лише до 7% матеріалу, який запам'ятовує аудиторія; голос (тон, висота тону, інтонація) – 38% комунікаційних зусиль; жестикуляція і міміка – 55%. Однак не всі жести сприяють належним контактам з аудиторією. Про оборонну позицію, намагання приховати щось суттєве свідчить т. зв. позиція фігового листка (у чоловіків схрещені руки спереду, у жінок на грудях) або позиція фігового листка навпаки (складені руки за спиною). Про подібний стан свідчить намагання заховати руку (руки) в кишені. Людям, які займають оборонні, замкнені позиції, підсвідомо менше вірять, а ті, хто хоч трохи обізнані в особливостях невербального спілкування, звертають увагу на їхні комплекси. Крім того, замкнені позиції також обмежують можливості спілкування: блокують жестикуляцію, не дають змогу думати швидко, ефективно використовувати голос.
10. Необхідність протидії стресу. Контрольований стрес, який супроводжує виступ, мобілізує ресурси і здібності оратора, підвищує його організованість, самоконтроль тощо. Та якщо не вміти контролювати стрес під час виступу, можна спровокувати негативне враження про себе і свій виступ. Тому деякі промовці виглядають надто напруженими, різкими, нав'язливими, зарозумілими.
11. Вміле використання трибуни. Недосвідчений оратор тримається за трибуну протягом усього виступу, застигши в замкненій позі, що утруднює вимушене і доцільне жестикулювання, використання «мови тіла». Для раціональної самоорганізації можна покласти одну руку вздовж краю трибуни і використовувати її для контролю за текстом, щоб не втратити його в момент погляду на аудиторію, жестикулюючи вільною рукою. Досвідчені оратори часто відходять від трибуни, і це усуває бар'єр між ними й аудиторією, підвищує до них довіру і увагу слухачів. Промовець, здатний виступати, не «прив'язуючись» до записів, має більше змоги налагодити взаємодію з тими, кому адресує свої слова.
12. Виступ за нотатками. Лаконічні, систематизовані нотатки і конспекти на картках забезпечують більш ефективне спілкування. На картках (12,5-20 см) можна розмістити великий обсяг інформації, їх легко тримати в руках. Вони не заважають жестикуляції, переміщенню залом, а також корисні для підготовки відповідей на можливі запитання. Щоправда, такі нотатки можуть виявитись важкими для читання перед аудиторією, оскільки відстань між очима і текстом на трибуні найчастіше є завеликою. Тому заздалепідь потрібно перевірити висоту трибуни і можливість читання на ній текстів. Нотатки друкують прописними жирними літерами короткими рядками, щоб при читанні не загубити місце в тексті. На полях відводять правий бік сторінки, роблячи там необхідні нотатки. Сторінка не повинна закінчуватись на середині абзацу, бо це порушить ритм при переході на наступну. Сторінки не слід скріплювати степлером. Прочитані сторінки кладуть на трибуні праворуч або ліворуч. Їхні номери проставляють у верхньому правому куті, щоб можна було вільно ними користуватись.
13. Застосування аудіовізуальних засобів. Ними послуговуються для конкретизації технічної або статистичної інформації. Проте надмірне застосування візуальних

засобів перетворює спілкування на лекцію, позбавляє промовця можливості підтримувати контакт з аудиторією.

14. Дотримання оптимальної тривалості виступу. Аудиторія, як правило, продуктивно сприймає офіційну і заздалегідь підготовлену промову не більше 20-25 хвилин. Та якщо запропоновано тривалішу доповідь, варто підготувати конспект на 20-25 хвилин з основних питань, а час, що залишився, присвятити дискусії. Це посилює увагу аудиторії до порушених проблем, стимулює діалог учасників, дає змогу промовцеві за необхідності використати додаткові аргументи. У будь-якому разі діалог сприяє глибшому опануванню проблеми, взаєморозумінню його сторін, розкриттю різноманітних аспектів потенціалу оратора.

Важливе значення у мистецтві мовлення належить невербальним засобам спілкування.

Серед них першою називають *оптико-кінетичну систему*, що складається з жестів, міміки і пантоміміки, рухів тіла (кінетики).

Далі виокремлюють паралінгвістичну та екстралінгвістичну системи.

Паралінгвістична система – це вокалізації, тобто якості голосу, його діапазон, тональність.

Екстралінгвістична система – вкраплення в мову (плач, сміх, кашель тощо).

Серед невербальних засобів особливою є система організації простору і часу спілкування - *проксемика*. Йдеться про розміщення учасників зустрічі та доцільні, прийняті в різних ситуаціях і культурах часові характеристики різних форм спілкування, зокрема, монологу та діалогу.

Специфічною знаковою системою в невербальній комунікації є *контакт очей*, – основний засіб візуального спілкування.

Невербальна комунікація нерідко слугує як для посилення, так і для ослаблення семантичного значення слів.

Питання для самоконтролю

1. Яке місце посідає риторика у політичній діяльності?
2. У чому полягають особливості публічних виступів політичних діячів?
3. Що таке «етос»?
4. Яке значення «акції» у мистецтві мовлення?
5. Перерахуйте невербальні засоби спілкування.

Лекція 11. Медіа-планування та робота зі ЗМІ

1. Стан сучасної журналістики в Україні
2. Роль медіапланування в політичній кампанії

1. Стан сучасної журналістики в Україні

Процес становлення незалежних ЗМІ в Україні є досить проблематичним. Приватні ЗМІ взяли на себе функції, які в основному були нав'язані їм власниками – участь у виборчій боротьбі і висвітлення подій у «потрібному» форматі. Було сконструйовано політичну позицію «свободи слова», що не відповідала тій ситуації, яка склалася на виборчому просторі. Це призвело до вилучення важливих і корисних ідей для розвитку українського суспільства.

Інформація є мозком політичного організму, порушення в комунікативному просторі призводить до дестабілізації всієї політичної системи. Держава приречена на інформаційне рабство, якщо вона не буде розвивати власний комунікативний простір.

Жодна влада нині не здатна цілком і повністю контролювати потік інформації, перекрити всі джерела та канали її ретрансляції.

З другого боку, втрата політичною системою підтримки в суспільстві та прагнення знову її отримати спонукає систему активніше використовувати ЗМІ. Політичні еліти, володіючи владою, намагаються ефективно впливати на громадську думку (особливо під час виборів) та роблять для цього все можливе, щоб мати контроль над ЗМІ, які забезпечують доступність до різного роду інформації і практично замінили реальний світ політичних подій світом інформації, що постійно змінюється. Ті, хто контролюють ЗМІ, контролюють в такий спосіб і громадську думку, отримують важливий політичний ресурс для реалізації своїх інтересів.

Стан сучасної журналістики, зміни в журналістській професії в умовах громадянського та інформаційного суспільства створюють загрозу перетворення журналіста на постачальника інформаційного продукту. Діалог ЗМІ з електоратом має перетворитися не лише на форму подання матеріалів, а й на форму мислення. Найбільшим успіхом буде користуватися в аудиторії журналіст, який виступає не в ролі наставника, а як розумний співрозмовник з високою культурою діалогічного мислення.

Натомість інформаційний порядок денний політичного мовлення твориться не у відповідь на реальні інтереси суспільства, а провокується майстрами закулісних інтриг. Змусити глядачів повірити в реальність того, що відбувається на політичній «сцені», надати вірогідності, яскравості і переконливості вчинкам, а головне словам «акторів» – ось роль, яка зараз відводиться мас-медіа в українському суспільстві. І це та роль, на яку (якщо судити зі змісту публікацій та телепрограм) українські журналісти практично або погодилися, або з якою змирилися.

У виборчий період ЗМІ потрапляють у непросте становище: вони одного боку, повинні забезпечити неупереджене об'єктивне висвітлення виборчого процесу, а з другого, самі стають ареною жорсткої та безкомпромісної передвиборчої боротьби. Вихід для журналістів з такого становища може бути наступним – працювати в рамках закону, що саме по собі не позбавляє труднощів, проте забезпечує впевненість. Йдеться, перш за все, про дотримання вимог щодо прав обов'язків журналістів, що передбачено базовими законами «Про телебачення і радіомовлення», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформацію». «Про вибори Президента України», «Про вибори до Парламенту України».

У витягу з рекомендацій Комітету міністрів Ради Європи стосовно висвітлення в ЗМІ виборчих кампаній зазначається: «Державні органи влади мають утримуватися від втручання в діяльність журналістів та інших працівників ЗМІ з намірами впливу на вибори».

ЗМІ не відповідають потребам, очікуванням, ціннісним орієнтаціям та загальному рівню політичної культури виборців України. У цьому сенсі необхідно відзначити невисокий професійний рівень програм телебачення та радіо, заангажованість значної кількості авторів, свідоме чи несвідоме обмеження інформаційних потоків, відсутність різнобічності та плюралізму у висвітленні політичних подій в Україні.

Так, виборчі кампанії підтверджують тезу про те, що ЗМІ в цілому не виконують своєї аналітичної функції. Для активної частки електорату, для тих, хто був зацікавлений перебігом та змістом виборчої кампанії, безумовно, інформація, надана ЗМІ, стає предметом роздумів та аналізу. Однак, аполітична більшість електорату опиняється в інформаційному хаосі. Пересічний громадянин не має можливості зорієнтуватися в ідеологіях, платформах, брендах саме тому, що ЗМІ перетворилися на полігон відпрацювання «брудних» виборчих технологій, а газетна площа, час в телеефірі стають предметом торгу.

Відсутність необхідних умов для виконання засобами масової інформації функції інформування виборців, громадської критики и контролю, а також для налагодження

процесу комунікації між усіма учасниками виборчого процесу; відсутність умов для економічної незалежності ЗМІ; неконституційне управління інформаційним потоком органами державної влади є основними передумовами обмеження конституційних прав громадян на свободу думки і слова, на вільне вираження поглядів і переконань та застосування в українських ЗМІ прямої та опосередкованої цензури, в цілому засвідчує відсутність транспарентності ЗМІ в Україні. Свобода слова і наявність інформаційного та правового поля – ось головні умови успішної діяльності мас-медіа.

І хоча на законодавчому рівні ЗМІ отримали свободу слова, свободу від цензури, політичну і професійну незалежність від державної влади, вони практично не мають реальної матеріальної бази своєї діяльності. Це дає можливість фінансово-промисловій і політичній еліті використовувати в своїх інтересах лобістські й фінансові механізми за допомогою ЗМІ.

Українське законодавство трактує різні підходи до висвітлення виборчого процесу у ЗМІ. Зокрема, державні друковані ЗМІ лише формально мають надавати рівні можливості всім кандидатам і демонструвати виважений підхід у висвітленні програм кожного з них. На практиці державні ЗМІ є автоматично закритими для опозиційних думок, програм та висловлювань. Приватні ж газети використовують виборчі кампанії для покращення свого фінансового становища. Відбувається своєрідний перерозподіл сфер впливу на електорат: владні структури монополізують державні ЗМІ, а великий капітал – приватні.

Аналізуючи маніпулятивні можливості ЗМІ у виборчому процесі, можна стверджувати, що важливим є також розуміння природи та причин, які зумовлюють їхнє існування. Умовно об'єднаємо такі причини у три основні групи:

1. Суб'єктивізм журналістів. Значна частина спотворень у поданні інформації спричиняється індивідуально-психологічними особливостями розповсюджувачів інформації, особистими політичними симпатіями і т. п. Згадаємо також політичні, соціально-економічні та організаційні умови, в яких діють ЗМІ. Головна з них – залежність медіа від конкретних суспільних суб'єктів, економічна адміністративна, яка проявляється у підпорядкованості своїм власникам та засновникам.
2. Власне процес функціонування ЗМІ. Для привернення уваги масової аудиторії ЗМІ при підготовці матеріалів та повідомлень керуються певними загальними принципами (нормою під час висвітлення виборчих кампаній стало працювати за «темниками», вплив редакційної політики каналів). На Заході не лише експерти та дослідники, а й широка інтелектуальна громадськість глибоко стурбована так званою «шоуізацією новин». Відбір матеріалу для ЗМІ погано сполучається з глибокими аналітичними повідомленнями і часто перешкоджає створенню більш-менш реальної інформаційної картини. Налагодження зв'язків з виборцями через ЗМІ, «донесення» до них новин, виявляється проблематичним в Україні через майже цілковиту відсутність незалежних ЗМІ.

2. Роль медіапланування в політичній кампанії

Медіапланування – це питання застосування цілого комплексу знань з різних галузей: власне медіа-планування, математики, психології, соціології та креативу. Важливим при розкритті даної проблеми є розгляд деяких психологічних аспектів сприйняття і пам'яті, які впливають на ухвалення рішень, а також наукові дослідження у галузі реклами та створення галузевих наукових закладів.

Медіапланування – планування політичних кампаній, сенс якого зводиться до вибору оптимальної програми розміщення матеріалу. Як критерій оптимальності використовують, зазвичай, один або декілька параметрів комунікативної ефективності

плану кампанії. Нині медіапланування – це важливий інструмент прогнозування та аналізу, без знання якого працювати на ринку реклами і PR досить складно.

Сутність терміну – у поєднанні американського «media», що позначає всі засоби поширення реклами, включаючи будь-які засоби масової інформації і зовнішню рекламу з вітчизняним плануванням. Тобто йдеться про оптимальне планування рекламного бюджету при виборі каналів розміщення реклами. Інакше кажучи – про досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії, оскільки без професійно «обчисленого» медіаплану будь-які розмови про ефективність реклами навряд чи обґрунтовані.

Медіаплан створюється для того, щоб донести рекламне повідомлення до певної частини населення, причому протягом заданого часу і певну кількість разів ефективно для досягнення цілей рекламної кампанії.

Реалізація стандартних (західних) методик з наявністю спеціальної інформаційної бази, тобто припускає наявність стандартизованих даних про розмір і структуру аудиторії, засобів реклами, ставлення населення до різних видів рекламної інформації.

Стандартизація передбачає наявність певної термінології:

Рейтинг – це розмір аудиторії конкретного рекламоносія. Зазвичай припускають, що вимірюється рейтинг у відсотках населення регіону, але рейтинг можна вимірювати як у відносних (частки, відсотки), так і в абсолютних величинах. Якщо критерій рейтингування не прописаний або прописаний нечітко, то використовувати дані рейтингу не можна.

Цільова група рекламного впливу (target group) – безліч людей, об'єднаних за принципом близького ставлення до рекламованого товару (кандидата) або частину населення (регіону), до якої необхідно довести рекламну інформацію. Проблема виділення (визначення) цільової групи рекламного впливу досить складна. На практиці найчастіше для виділення цільової групи використовують евристичні методи, тобто описують групу на підставі деякого особистого досвіду, інтуїції і фантазії.

Для оцінки ситуації з цієї точки зору використовуються наступні показники: Охоплення (досягнення - англ. Reach) носія або схеми розміщення частина (відсоток) населення або цільової аудиторії, експонована носієм, що містить рекламне повідомлення хоча б один раз протягом аналізованого періоду. Частота (Frequency) експозиції, точніше, розподіл частот експозиції, показує, яка частина (відсоток) цільової аудиторії скільки саме разів контактувала з носієм, що містить рекламне повідомлення. Кумулятивна частота або кумулятивний розподіл частот експозиції – кількість контактів з носієм в одиницю часу не менше деякого (наприклад, «три і більше») для певної частини цільової аудиторії.

Медіаплан – набір можливих схем розміщення рекламних повідомлень, кожна з яких оцінюється розрахунковим шляхом по декількох цільових показниках. Основним показником є ефективність охоплення і вартість схеми розміщення. До прямої задачі медіаплану належить вироблення такої схеми розміщення рекламних повідомлень, за якої досягається планові показники охоплення цільової аудиторії та розподілу частот експозицій (кількість контактів представників цільової аудиторії протягом рекламної компанії) рекламних носіїв. При такому підході бюджет є результатом розрахунку, але вартість розміщення може бути більше рекламного бюджету. Зворотне завдання медіаплану: в рамках заданого бюджету досягти максимального ефекту. Вважається, що краще охопити не всю цільову аудиторію, але з максимальною частотою, ніж навпаки. Частоту, за якої досягається максимум позитивної реакції, можна вважати оптимальною. При подальшому підвищенні частоти впливу рівень позитивної реакції індивіда знижується, знову наближаючись до нульового. Простіше кажучи, допустимого якщо занадто часто повторювати одне й те саме, люди схильні ігнорувати подібне повідомлення. Таку частоту впливу можна вважати критичною.

При подальшому підвищенні частоти, реакція індивіда стає яскраво негативною – реклама перетворюється на антирекламу. Таким чином, при плануванні рекламної дії

важливі не просто показники охоплення аудиторії, а показники охоплення з частотами не менше порогової та поблизу оптимальної.

Поняття концепції *апертури* в медіаплануванні. «Апертура (від лат. *Apertura*, отвір, гирло) – ідеальний момент для надання споживачам рекламного повідомлення». Термін належить до основ медіапланування. Для кожного потенційного споживача продукту або послуги теоретично існує ідеальний час і простір, коли він може отримати рекламне повідомлення. Цей момент може виникати, коли споживач перебуває в так званому «коридорі пошуку» (режим покупки) або шукає більш детальну інформацію, перш ніж вступити в цей коридор, тобто коли інтерес і увага до товару досить високі..

Медіапланування в його класичному вигляді, як правило, застосовується при проведенні масштабних рекламних проєктів. За своєю суттю передвиборчі змагання – це не що інше, як рекламна кампанія, де як товар виступає кандидат, а як покупці – все населення міста, області, округу або іншого географічного суб'єкта, що має виборче право.

Планування політичної рекламної кампанії повинно починатися з визначення цільової аудиторії, тобто необхідно вирішити, хто буде споживачем образу кандидата. Це може бути все населення в цілому або якийсь сегмент споживчого ринку. Як показує світова практика, реклама, спрямована на певний сегмент і побудована з урахуванням особливостей цього сегмента, завжди більш ефективна.

Цільові групи можуть бути виділені за демографічними ознаками, з політичних орієнтацій і прихильності, за особливостями споживчої поведінки, за психологічними характеристиками і стилем життя електорату. Важливо, щоб виділені сегменти були досить об'ємні, щоб вони були внутрішньо однорідні і щоби були кошти для комунікації. Так само як і в класичному маркетингу, після виокремлення сегментів слід визначити маркетингову стратегію. Можливо, це буде концентрований маркетинг, коли вся увага передвиборного штабу приділяється одному найбільш значимому сегменту – наприклад, на виборців, які вважають себе прихильниками комуністичної ідеології. Частіше застосовується диференційований маркетинг, коли на кількох значущих сегментах використовуються різні стратегії концентрованого маркетингу. Стратегія ж недиференційованого маркетингу може бути успішною тільки в тому випадку, якщо знайдена ідея, ідеологія, яка відповідає соціальним очікуванням всього електорату.

Під час планування стратегії маркетингу необхідно визначитися з типом носія для рекламного повідомлення. До сфери медіапланування належать друковані ЗМІ, радіо і телебачення. Реклама, що передається по ТБ або радіо, може нести сильне емоційне навантаження, проте вона обмежена за змістовними характеристикам. У теле- та радіорекламі важко подати детальну інформацію, що описує технічні особливості передвиборчої програми кандидата. Для таких речей більше підходять друковані ЗМІ. Електронні ЗМІ, особливо телебачення, зазвичай мають значно ширше охоплення аудиторії. Друковані ЗМІ можуть мати значно більше смислове навантаження, ніж електронні. Проте, це радше питання, які перебувають у сфері PR, а не медіапланування.

Після того як електорат сегментований і маркетингова стратегія визначена, можна переходити безпосередньо до медіапланування.

Для того, щоб підготувати медіаплан, необхідно знати:

По-перше: який відсоток електорального сегмента слід охопити під час передвиборної кампанії, тобто, скільки виборців, які входять до даного сегмента, має побачити (почути) рекламне звернення і скільки разів вони повинні побачити (почути) це звернення;

По-друге: протягом якого часового проміжку потрібно досягти потрібної кількості рекламних контактів;

По-третє: яким є бюджет кампанії.

Наступним кроком при складанні медіаплану є вивчення рейтингів ЗМІ всередині даного електорального сегмента. Для електронних ЗМІ – це обсяг середньодобової

аудиторії, для друкованих – це середня аудиторія одного номера видання. У термінах рекламної кампанії ці показники називаються охопленням. Розмір аудиторії одного номера або середньодобова аудиторія радіо або ТБ дають змогу оцінити відсоток цільової аудиторії, який буде досягнутий при одноразовій трансляції або публікації рекламного повідомлення.

Необхідно також проаналізувати такий показник, як накопичена аудиторія, що вимірює об'єм аудиторії видання або каналу за певний часовий проміжок, а для газет – аудиторію декількох, що випускаються поспіль, номерів. При розрахунку цієї аудиторії кожен глядач, слухач або читач враховується тільки один раз, навіть якщо він протягом досліджуваного звертався до даного ЗМІ неодноразово. Накопичена аудиторія не може перевищувати 100%. Більш того, вона практично ніколи не досягає цього показника. Тому, якщо за період передвиборчої кампанії необхідно охопити 100% цільового сегмента, слід використовувати комбінацію з декількох ЗМІ. Цей показник дає змогу судити про те, який максимальний обсяг цільової аудиторії буде досягнутий серією рекламних повідомлень упродовж заданого часового проміжку. Накопичена аудиторія описує максимальне охоплення цільового електорального сегмента рекламними зверненнями.

При плануванні реклами в електронних ЗМІ недостатньо знати тільки середньодобову аудиторію. Адже протягом доби динаміка прослуховування і перегляду значно змінюється.

Після того як медіаплан підготовлений, можна приступати безпосередньо до розміщення політичної реклами. З цього моменту починаються контакти з електоратом і, отже, вступають в силу закони PR.

Сучасні ЗМІ – це різні варіанти реалізації медіа-карт для більш успішного і комфортного просування до мети.

Комплексним описом конкретного регіонального медіа-ринку є медіа-карта.

Медіакарта є кінцевим результатом досліджень ЗМІ. Вона представляється ще одним елементом підготовчого етапу будь-якої сучасної PR-акції.

Медіакарта – це повна база даних на ЗМІ, вона повинна постійно оновлюватися і включати в себе наступні дані:

- базовий перелік ЗМІ, з якими є принциповий намір працювати;
- спеціалізовані списки ЗМІ по галузях;
- реальний тираж і цільова аудиторія ЗМІ;
- графік виходу в світ видань і програм;
- структура провідних ЗМІ по полосах і рубриках;
- внутрішня структура редакцій;
- адреси редакцій, телефони, факси, електронна пошта та ін.

Необхідність створення і використання медіакarti при проведенні кампаній обумовлена особливостями людського сприйняття. Для успішного сприйняття повідомлення слід його повторювати різними каналами. Тому зіставлення і постійне оновлення медіа-карти є обов'язковим заходом, без якого реалізація успішної PR-кампанії майже неможлива.

Основні джерела інформації для комплексного аналізу при створенні медіакarti:

- анкети представників ЗМІ області, району, міста;
- анкети, заповнені спеціалістами з маркетингу;
- анкети, заповнені інтерв'юерами;
- матеріали експертних опитувань;
- матеріали відкритих джерел інформації;
- особисті джерела інформації;
- матеріали досліджень телевізійної аудиторії даного району;

- матеріали досліджень аудиторії друкованих і електронних ЗМІ;
- матеріали перепису населення;
- аналіз результатів голосування в даному районі;
- дані про періодичні видання, їхній тираж;
- дані про реєстрацію електронних ЗМІ, рекламні агентства.

Може бути підготовлений вільний аналітичний звіт, що включає в себе:

1. *Аналіз соціально-економічного і політичного потенціалу з урахуванням таких факторів:*
 - 1) територія, природні ресурси, транспорт;
 - 2) політичний ландшафт області;
 - 3) нормативна база ЗМІ;
 - 4) промисловість, інвестиції, будівництво;
2. *Аналіз медіа-ринку області, району, міста:*
 - 1) загальна характеристика медіа-ринку;
 - 2) основні учасники ринку;
 - 3) інфраструктура ринку;
 - 4) аналіз основних тенденцій ринку.
3. *Аналіз аудиторії:*
 - 1) аудиторія ТБ, радіо, друкованих видань;
 - 2) аналіз медіа переваг і незайнятих ніш.
4. *Аналіз рекламного ринку даної області:*
 - 1) основні учасники ринку;
 - 2) ціни і системи знижок та пільг;
 - 3) структура бюджетів по медіа та видам реклами;
5. *Оцінка інвестиційної привабливості ринку:*
 - 1) фактори, що впливають;
 - 2) оцінка зовнішніх та внутрішніх факторів;
 - 3) основне спрямування на зростання інвестиційної привабливості ринку.

Стан інформаційної культури і способи впливу на її розвиток (в тому числі і через освітні проекти і програми) залежать від місця ЗМІ в системі інститутів електоральної демократії. Організатори виборчих кампаній повинні розуміти, що розвиток ЗМІ, які щоденно надають виборцям недостовірну інформацію, перетворює громадян на своєрідний «інформаційний колектор». Ця обставина має руйнівні наслідки для будь-якої пропаганди: сьогодні ви переконали певну частину виборців в своїх перевагах, завтра інший кандидат пропонує їм інші рішення, інший образ – і все потрібно починати спочатку. Це означає, що до останнього дня перед голосуванням не може бути раз і назавжди завойованих виборців.

Питання для самоконтролю

1. Які характерні ознаки розвитку сучасних ЗМІ у світі?
2. Зробіть огляд «війни компроматів» під час останніх виборчих кампаній в Україні.
3. Проаналізуйте методи впливу ЗМІ у виборчій кампанії.

Лекція 12. Політична реклама

1. Реклама та її типи
2. Характеристика політичної реклами
3. Стратегія і тактика політичної реклами

1. Реклама та її типи

Реклама – це платне, односпрямоване і неособове звернення, яке здійснюється через ЗМІ та інші види зв'язку, які агітують на користь якогось товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду).

Політична реклама є комунікативним процесом, що здійснюється для адресного впливу на чітко окреслені групи, щоб спонукати їх до певних дій, політичного вибору і загалом до участі у політичних процесах.

Специфікою політичної реклами як комунікативного процесу та як складової політичних технологій у виборчій кампанії є, в першу чергу встановлення контакту й адресного зв'язку між політиками (кандидатами у депутати), з одного боку, та громадянами (виборцями) – з другого.

Політична реклама є формою аргументованого звернення до покупців політичного товару, призначеною для популяризації його переваг і створення активного попиту на дану продукцію в умовах конкуренції. Тобто кінцева мета політичної реклами – в емоційній та лаконічній формі сформулювати позитивне ставлення до політичної платформи партії чи представити образ кандидата.

Як різновид інформаційних технологій маркетингового типу політична реклама уособлює постійну зацікавленість рекламодавця не стільки у інформуванні громадян, скільки у їхній позиції.

Політична реклама покликана забезпечити у доступній емоційно-смісловій формі уявлення про сутність конкуруючих політичних ідей, платформ і програм, а також налаштувати виборців на підтримку однієї з них. Особливу значущість набули питання, пов'язані з правовим і морально-етичним регулюванням рекламної діяльності під час виборчої кампанії. Відсутність у відповідних нормативно-правових документах дефініції поняття політичної реклами як самостійного засобу ідеологічного впливу призвели до «війн» у політичному інформаційному полі, до використання деструктивних технологій під час передвиборчої боротьби.

У загальному вигляді рекламні технології можна класифікувати наступним чином:

- аудіо- (радіорепортажі, рекламні звернення, бесіди) та візуальні (відеоролики, телезаставки, теледебати та ін.) способи рекламування;
- друковані засоби передачі рекламних звернень (публікації статей, підготовка оглядів, інтерв'ю та ін.);
- методи зовнішньої реклами (рекламні щити, афіші, транспаранти, листівки, написи на стінах, тобто так зване «політичне графіті»);
- засоби друкованої реклами (плакати, листівки, листи, звернення, брошури, календарі, візитівки та ін.);
- методика прямої поштової реклами (розсилка поштових звернень конкретним виборцям);
- методи розповсюдження рекламних сувенірів (значків, майок, бейсболок, ділових подарунків);
- комп'ютеризовані форми рекламістики (Інтернет, спеціальні інформаційні програми);
- проведення заходів по зв'язках з громадськістю (особисті зустрічі кандидата з населенням, презентації, виступи на мітингах та конференціях та ін.).

За типом взаємодії з аудиторією, характером спілкування типом контакту (безпосереднього або опосередкованого) існують такі типи рекламних звернень:

- 1) політичні оголошення, заклики, політичні листівки, афіші плакати, буклети, брошури, карикатури, фотопортрети;
- 2) поштові відправлення (особисті листи, листівки тощо);
- 3) мітинги й організовані зустрічі політиків з виборцями, індивідуальні контакти з виборцями;
- 4) сувенірна реклама – наліпки, значки, календарі - все те, що може містити політичну символіку;
- 5) зовнішня реклама – щити, плакати, розтяжки, відеоекрани, світлові табло, об'ємні форми тощо.

Найбільш масовий вплив на свідомість громадськості мають аудіовізуальні ЗМІ – телебачення та радіо.

Телевізійна реклама. Особливо дієвим механізмом впливу на електорат є політична телевізійна реклама. Ефективним засобом політичної реклами на парламентських та президентських виборах є використання зображень дітей, жінок, людей похилого віку, молоді, пересічних громадян, військових, а також музичного оформлення кліпів, прихованих символів партії, іміджу відомого діяча, іміджу лідера партії чи блоку, гумору, обігрування номера політичного суб'єкта у виборчому бюлетені, паралелі з історичним минулим країни.

У телевізійній рекламі можна виокремити чотири групи форм:

- побудовані за принципом прямого спілкування з глядачами: виступи кандидатів перед телеаудиторією й теледебати;
- «завуальовані виступи»: ролики, відеокліпи, відеофільми;
- рекламні телепередачі та політичні шоу;
- традиційні телевізійні жанри, адаптовані до рекламних цілей.

Телебачення надає широких можливостей для комунікації політичного діяча з населенням. В їхньому числі: покриття мільйонної аудиторії, миттєвість розповсюдження інформації, участь глядачів у заходах в режимі реального часу.

До телевізійної передвиборної кампанії висуваються наступні вимоги:

- Оскільки телебачення є в першу чергу візуальним засобом впливу, необхідна цікава візуалізація повідомлення.
- Важливо привернути увагу в перші 5 секунд, інакше інтерес до рекламованого об'єкту зникне.
- Створені рекламою образи мають бути чіткими та зрозумілими, не надто важкими для сприйняття. Краще побудувати рекламу так, щоб вона не змушувала глядачів довго замислюватися над її сенсом.
- Крупним планом важливо показати ті елементи рекламованого об'єкта, на яких варто акцентувати увагу.
- В коментарях слід уникати багатослів'я, бути лаконічним.
- Сприйняттю та запам'ятовуванню реклами повинен сприяти звуковий ряд – мелодія, пісня, що відповідає іміджу кандидата, яка повинна повторюватися в усіх матеріалах кампанії кандидата.

У телевізійній політичній рекламі можна виокремити чотири групи форм:

- побудовані за принципом прямого спілкування з глядачами: виступи кандидатів перед телеаудиторією і теледебати;
- «заміщені виступи»: ролики, відеокліпи, відеофільми;
- рекламні телепередачі та політичні шоу;
- традиційні телевізійні жанри, адаптовані до рекламних цілей.

Важливим елементом виборчої кампанії є телевізійні дебати основних претендентів. Це так званий «елемент істини», що дає змогу виборцям глибше дізнатися і зрозуміти кандидата, і водночас одна із найемоційніших форм ведення кампанії.

2. Характеристика політичної реклами

Виокремлення характерних рис політичної реклами допомагає, перш за все зрозуміти ті проблеми, з якими їй доводиться мати справу, налагоджуючи спілкування з політичними акторами. Проблеми, які виникають при використанні політичної реклами пов'язані, у першу чергу із поверховим впливом її технологій на ментальні структури громадян, спробами модифікації ними моделей поведінки без апеляції до глибинних стереотипів національної свідомості. Спроби ствердження пріоритету будь-якої політичної альтернативи, облагороджування іміджу чи «змушення» виборців до тієї чи іншої форми поведінки, які виключають цілеспрямований вплив на глибоко засвоєні людьми стандарти та стереотипи політичної свідомості і культури, досить часто не дають змоги політичній рекламі досягти підтримки того чи іншого політичного проекту.

За допомогою політичної реклами кандидати намагаються створити враження, що саме з їхнім приходом до влади запанує мир благополуччя та злагода, зменшиться злочинність тощо. У цьому вирі хвалькуватості виборцям складно віддати будь-кому перевагу. Тому деякі фахівці вважають, що більш ефективною є *контр реклама* – підкреслення негативних рис конкурентів. Хоча, безперечно, використання контрпропаганди є сумнівно етичним явищем, викликає недовіру та ворожість, расові та етнічні упередження за допомогою поширення апріорі неправдивої інформації щодо поглядів та діяльності політичного опонента. Це свідчить про моральну недосконалість окремих рекламних технологій.

Щодо негативної політичної реклами, то вона характеризується наступними рисами:

- перекручує зміст політичної полеміки, спрощує її, додає емоційності та символічності;
- спотворює політичну реальність, торкаючись лише вузького кола проблем, на яких акцентують увагу під час виборчої кампанії політичні партії та кандидати;
- здійснює маніпулювання виборцями за допомогою «перекручувань», щоб змусити їх голосувати всупереч власним інтересам;
- виступає винятково як чинник, що породжує у виборців почуття зневіри до політиків, політичних інститутів та процесів.

Прикладами негативної політичної реклами можуть бути: показ конкурента у поєднанні із цитатами з його заяв або виступів, що вкрай дисонують з виразом його обличчя; показ опонента у чорно-білому кольорі або в уповільненому темпі для підкреслення негативу, який з ним у такий спосіб асоціюватиметься.

3. Стратегія і тактика політичної реклами

Аналізуючи сучасний ринок політичної рекламної комунікації, можна зазначити такі *стратегії*:

- масштабність політичних кампаній, візуалізація іміджу;
- адресні звертання до різних верств населення;
- охоплення політичними комунікаціями Інтернет-простору;
- налаштування політичної реклами, виходячи з позицій брендінгу (тобто політичний образ рекламується з позицій просування певного бренду на політичному ринку);
- розширення кордонів потоку інформації, спрямованої на створення іміджу;

- при проведенні рекламних кампаній автори текстів використовують разом кілька комунікативних методів для посилення іміджетворчого впливу: дія відбувається одночасно на кількох напрямках: вербальному, візуальному тощо. Значна кількість комунікативних методів в одному тексті призводить до жорсткої атаки на масову свідомість.

Важливим *психологічним аспектом* дієвості реклами є вплив окремих слів, звуку, літер на підсвідомість людини. Наша психіка відштовхує частку «не» і слово «немає». Тому, радять фахівці, замість пропозиції «Не голосуйте за ...», краще використовувати інше: «Перемога на виборах... обернеться для всіх нас». Якщо в словах (особливо в слоганах) переважають голосні «і», це викликає враження чогось маленького або незначного. Звук «про» справляє враження м'якості й емоційної теплоти. Переважання звуків «а» і «е» у промові асоціюється з емоційним піднесенням. Відштовхуюче враження справляють звуки «и» і надмір шиплячих приголосних.

Політична реклама є також політичною маніпуляцією на рівні з пропагандою та PR, вона є недовготривалим заходом, що актуалізує імідж політика. Засоби реклами дають змогу активно впливати на емоційний стан виборців, спрямовуючи його у потрібне маніпулятору рiчище.

При розробленні політичної реклами в Україні слід зважати на специфіку психолого-емоційної налаштованості різних електоральних груп, особливості українського національного характеру, характер впливу довіри-недовіри до рекламних повідомлень, до комунікатора. Варто нагадати, що стратегія рекламних впливів вперше формувалася у США під впливом біхевіоризму, відповідно до якого, метою рекламного впливу має бути досягнення бажаної поведінки виборців.

Співпрацюючи з корпоративними ЗМІ, реклама в інтеграції з ними експлуатує схильність пересічного громадянина до «спрощеного мислення», виконує функцію ціннісного регулятора свідомості, у тому числі й політичної. Як активний, «силовий» тип комунікації вона готує суспільство до сприйняття певних ідей, наповнює конкретним змістом визначений ними набір ситуацій, акумулює стратегічні ідеї й визначає перебіг політичних кампаній чи елемент реальної поведінки, попередньо «обробивши» громадське поле, на якому проведе свою «сівбу» політична реклама.

Політична реклама створює міфи, де береться до уваги не вплив інформації на мислення людей (те, що подається в медіа, є досить часто справою інтерпретації, а не достовірних фактів), а скоріш за все, сила повторювання, яка властива ЗМІ.

Політична реклама, представляючи певні іміджі, спричиняє до творення політичної «реальності» за власним задумом. Виборчі кампанії часто-густо нагадують бутафорні «потьомкінські» села: гарне шоу іа застосуванням дорогих ефектів, де немає за фасадом нічого, крім інсценізацій. Інформаційний простір, як правило, виявляється віртуалізованим, у ньому немає нічого спільного з реальним життям.

Одним із пріоритетних завдань політичної реклами має бути не лише стимулювання конкретної підтримки певної політичної акції чи політика за рахунок зростання сприйнятливості людини, а й посилення компетентності та підвищення громадянської зрілості.

Політична реклама – це форма політичної комунікації в умовах вибору, адресний вплив на електоральні групи в лаконічній, оригінальній формі, легко запам'ятовується. Політична реклама користується як раціональними, так і емоційними способами впливу на аудиторію, що орієнтуються як на усвідомлювані, так і на неусвідомлювані реакції реципієнтів. Політична реклама використовує вербальні, образотворчі і звукові засоби. Одне з центральних понять політичної реклами образ, або імідж кандидата. Його характерні ознаки: спрощеність у порівнянні з прообразом; демонстрація специфічності і унікальності рекламованого об'єкта; конкретність, рухливість; відповідність рекламованому об'єкту. До основних понять політичної реклами належать також

характеристики кандидата, зовнішнє середовище передвиборчого маркетингу, внутрішнє середовище передвиборчого маркетингу, ринок кандидатів, конкурентоспроможність кандидата, пропозиція, попит, «ціна» кандидата, позиціонування. Політична реклама входить до комунікативного комплексу політичного маркетингу (що включає також формування громадської думки, «особистий продаж», «стимулювання збуту», пропаганду) і працює разом з іншими його елементами на основі варіативної додатковості всіх елементів. Специфіка політичної реклами полягає, перш за все, в чіткій визначеності її завдань і предмета, в активному, «силовому» характер комунікативного впливу. Політична реклама – своєрідний акумулятор стратегічних ідей і розробок рекламної кампанії, регулятор електоральної поведінки.

PR як особлива складова системи менеджменту пройшла шлях від стихійного прес-посередництва до утворення великих самостійних фірм та окремих підрозділів в межах корпорацій і державних органів, здатних здійснювати постійний і цілеспрямований вплив на громадськість.

До еверсійних директивних технологій належать заходи, спрямовані на збільшення можливостей впливу на населення з метою його залучення до лав прихильників протестних дій.

Безумовно, найбільш поширеною формою директ-технологій є масові адресні або безадресні розсилки. Останнє є специфічною рисою саме еверсійних технологій, оскільки традиційний маркетинг вимагає особистої участі у процесі комунікації одержувача і відправника інформації.

Сьогодні існує безліч способів організувати як адресну, так і безадресну розсилку. Для цього є цілий ряд програм, що мають характер спаму, які можна знайти в Інтернеті. Інформаційні розсилки під час управління революційними подіями організуються як за допомогою Інтернету і баз даних e-mail адреси, так і мобільного телефону і навіть звичайної пошти.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні вимоги до зовнішньої реклами.
2. Охарактеризуйте особливості телевізійної реклами.
3. Охарактеризуйте особливості радіо-реклами.

Лекція 13. PR у зовнішній політиці

1. Зв'язки з громадськістю. Варіативність визначень
2. Поняття державного PR
3. Зовнішній PR держави
4. Проблеми формування позитивного іміджу країни
5. Задачі України в зовнішній інформаційній політиці
6. Стереотипи, необхідність їхнього руйнування
7. Публічний імідж і PR
8. Публічний брендинг у мережі інтернет
9. Проблеми публічного брендингу і задачі України

1. Зв'язки з громадськістю. Варіативність визначень

- 1) Найбільш загальне визначення PR: це формування громадської думки про товар, людину, компанії, події, місті, території, країні.
- 2) Найбільш просте, широке визначення PR: форма організації когось комунікація. Піар може бути застосовний до будь-яких об'єктів.

Авторські визначення:

- це мистецтво і наука досягнення гармонії із зовнішнім оточенням за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній ін-формування » (в книзі: Сем Блек. Паблік Рілейшнз. Що це таке? - М.: Новини, 1990. - 239 с.)
- це планомірна постійно здійснювана діяльність по забезпе-ня рівноправного інформаційної взаємодії і через це взаємо-мопоніманія між суб'єктом і громадськістю (в книзі: Френк Джефкінс і Деніел Ядін. Паблік рілейшнз. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 520 с.)

Глобальні цілі і методи PR:

- Глобальна мета формувати і управляти позитивним іміджем (PR-імідж).
- Глобальний метод комунікація.

Завдання PR:

- інформувати,
- пояснювати,
- викликати довіру,
- створювати позитивне ставлення

PR-імідж – це сукупність свідомо формуючих властивостей і уявлень, що приписуються суб'єкту з метою викликати певні позитивні реакції по відношенню до нього, підкреслити його престижність, його найбільш привабливі якості.

Громадська думка – це акумульовані оціночні судження (погляди, спонукання) соціальних груп, спільнот з питань, що становлять їх загальні інтереси. Громадська думка може формуватися навколо будь-якої події, суб'єкта (наприклад, людини, фірми, міста, території, держави).

PR-імідж – Комунікації, PR-технології – Громадська думка

2. Поняття державного PR

Державний PR – це управління репутацією держави, налагодження каналів комунікацій і зворотного зв'язку з громадською думкою як всередині країни, так і за її межами. Головне завдання державного PR – формування позитивного іміджу держави у зовнішній і внутрішньому середовищі.

Можливості державного PR:

- Акцентувати ту чи іншу тему, важливу для держави;
- Відводити громадську думку від тієї чи іншої проблеми;
- Уявляти проблему в потрібному ракурсі;
- Організувати підтримку урядових починань шляхом користування «голосу громадськості».

Державний PR передбачає два види (рівня):

- Внутрішній PR, тобто управління репутацією всередині країни, встановлення взаємодії з громадською думкою всередині країни;
- Зовнішній (міжнародний) PR, спрямований на формування загально-ного думки за межами держави.

Класифікація напрямів державного PR:

- 1) PR «зовнішній» і PR «внутрішній»: за критерієм роботи з цільовими аудиторіями – всередині держави і за його межами. З точки зору технологічної – в першому випадку мова йде про роботу з «внутрішніми» ЗМІ, у другому – з «іномовленими», тобто зарубіжними, міжнародними ЗМІ;
- 2) PR «позитивний» і PR «негативний». Мова йде про позитивну, творчу або негативну, руйнівну роботу (ідеалізація або очорнення, формування позитивного іміджу або негативного іміджу). Багато PR-фахівців категорично заперечують саму можливість розгляду негативного спрямування, що в принципі відноситься до public relations.

- 3) PR персональний, організаційний і товарний. Персональний – PR людей, зокрема, політичних лідерів, селебріті, спортсменів, артистів, музикантів, інших медійних персон, організаційний – PR організацій і товарний – PR товарів / послуг.
- 4) PR подієвий і сенсаційний: В першому випадку центральною категорією є «новина», подія, наприклад, Олімпійські ігри, Перехресний рік культур, офіційний візит керівника країни, велика виставка і т.п.; в другому - «сенсація» (теж новина, але така, яка майже автоматично привертає до себе увагу преси, наприклад, політ людини в космос, наукове відкриття, одруження англійського спадкоємця, розлучення знаменитостей, будівництво найвищого хмарочоса і ін.
- 5) PR-супровід і PR-просування: В першому випадку мова може йти про новинному висвітленню у ЗМІ таких самостійних видів просування, як виставка, презентація, прес-конференція, свято, ювілей і т. д. Вони мають велике значення для іміджу держави. В другому – про створення такого роду подій, які самі по собі цікаві засобам масової інформації, і чий «просуває» характер не очевидний для цільових аудиторій (наприклад, опис будь-яких відкриттів, пам'ятників).

3. Зовнішній PR держави

Зовнішній державний (міжнародний) PR – це діяльність з побудови стійкого позитивного, керованого іміджу країни і формування позитивної думки про цю країну у зарубіжній аудиторії.

Інші визначення зовнішнього PR держави – це дії, направлені на поліпшення сприйняття держави, а також заходи, що сприяють формуванню «запланованої і розробленої» суспільної думки про нього.

Зовнішній, міжнародний PR – це не просто набір інформації стратегічного значення про країну, а комплекс заходів і конкретних дій з доведення цієї інформації до споживача (міжнародного громадськості, урядів, ЗМІ та ін.)

Зовнішній PR держави:

- Ідеї;
- Заходи (діяльність);
- Зовнішній PR-імідж держави (кінцева мета);
- PR-стратегія;
- PR-технології;
- Оцінка результату.

Цілі зовнішнього PR держави:

- Сформувати об'єктивний, всебічний, привабливий, керований образ своєї країни за кордоном,
- Сформувати довіру до країни,
- Сприяти досягненню національних інтересів держави,
- Побудувати сприятливий міжнародний імідж керівника країни,
- Врегулювати внутрішні проблеми, конфлікти за рахунок успішного позиціонування зовні.

Завдання зовнішнього PR держави:

- Встановлення, підтримка і розширення контактів з громадянами та міжнародними організаціями,
- Інформування зарубіжної громадськості про державу, її життя, прийняті рішення, внутрішню і зовнішню політику,
- Забезпечення потужної інформаційної підтримки зовнішньої діяльності держави,
- Залучення зовнішніх інвесторів,

- Відстеження і вивчення громадської думки про державу в міжнародних інформаційних потоках,
- Аналіз суспільної реакції на дії влади,
- Прогнозування суспільно-політичних процесів.

Роль PR в міжнародних відносинах:

- покликаний вирішувати питання, пов'язані з іміджем країни,
- сприяти розвитку туризму,
- впливати на збільшення потоку іноземних інвестицій,
- забезпечувати впевнене становище країни на міжнародній арені,
- максимально підкреслювати конкурентні переваги країни.

Принципи PR в міжнародних відносинах:

- Дії міжнародного PR повинні ґрунтуватися на систематичному і об'єктивному аналізі міжнародної ситуації.
- Міжнародний PR повинен «думати глобально, діяти регіонально».
- Інформація, що виходить від зовнішньополітичних відомств держави, автоматично вважається його офіційною позицією.
- Необхідно враховувати політичні, культурні, релігійні, національні особливості адресної аудиторії (способи проведення PR-акцій в Китаї, США та Індії неоднакові).

Напрями зовнішнього PR держави:

- Інформаційно-роз'яснювальний – поширення інформації та прояснення позиції держави з різних питань та ініціатив, пояснення світової громадськості змісту і цілей зовнішньої політики країни.
- Іміджеве – формування позитивного іміджу та його складових (інвестиційний, туристичний та ін. Суб'іміджі).
- Медійний – засновано на медіа-релейшнз (робота зі ЗМІ) окремих установ зовнішньополітичного відомства країни (диппредставництв, культурних центрів), які надають додаткову інформацію про країну за кордоном, її зовнішній політиці.

В контексті зовнішнього PR іноді виділяють:

- Білий PR (використання легітимних методів, об'єктивної інформації)
- Чорний PR (використання «брудних» технологій, очорнення)
- Червоний PR (комуністичний)
- Коричневий PR (використання неонацистських і ксенофобських настроїв)
- Сірий PR (використання прихованих технологій впливу)
- Помаранчевий PR («PR кольорових революцій»)
- Рожевий PR (використання технологій міфів і легенд)
- Жовтий PR (через т.зв. «жовту пресу», чутки, плітки)
- Зелений PR (екологічний)
- PR кольору хакі (інформаційний вплив на супротивника в ході воєнних дій, пропагандистська робота з військовими кадрами, ЗМІ та населенням)

Цільова аудиторія зовнішнього PR держави – це вся зовнішнє середовище: конкуренти, партнери, інвестори, покупці, туристи, іноземні студенти, мігранти, кваліфіковані фахівці («відплив умів») і т.д.

Найбільш важливі цільові аудиторії для зовнішнього PR країни:

- 1) Міжнародні урядові та неурядові організації, які є джерелами і суб'єктами міжнародного права (ООН, ЮНЕСКО, Ради Європи та ін.).
- 2) Міжнародні спеціалізовані організації (в сфері економіки, фінансів, торгівлі, культури, спорту, освіти, професійної діяльності, наприклад, СОТ, МОК, МАГАТЕ).
- 3) Уряди України та еліти зарубіжних держав.

- 4) Іноземні інвестори і акціонери.
- 5) Міжнародні громадські організації, рухи.
- 6) Експертне співтовариство, сфера професійних інтересів якого зачіпає дана держава (фінансові та галузеві аналітики, політологи, соціологи, економісти і т.п.)
- 7) Представники світової громадськості (громадяни інших країн), розподілені по потребам і інтересам, пов'язаним з даною країною (в тому числі потенційні і реальні туристи), а також в цілому населення зарубіжних країн. Різні аудиторії цікавляться різними компонентами зовнішнього іміджу, в залежності від своїх конкретних і існуючих зараз переваг і потреб.

4. Проблеми формування позитивного іміджу країни.

Однією з проблем для формування позитивного іміджу країни є корупція, а також зв'язок бізнесу та державних службовців вищого рівня.

Елементами іміджевого потенціалу України є її культурна та історична спадщина, досягнення в галузі культури та науки. Скоординованість проведення іміджевих кампаній та проектів є обов'язковою умовою та неодмінним атрибутом для досягнення бажаного результату. Вважаємо, що для формування позитивного іміджу країни потрібна спеціально створена структура з управління іміджем, яка б координувала і стежила за реалізацією іміджевої політики держави. Така служба з управління іміджем повинна відповідати за інформаційно-комунікативне середовище на міжнародному рівні, розробляти іміджеві проекти, відстежувати результати і відповідати за їх повну реалізацію. При цьому слід використовувати ЗМІ, бізнес-структури, наукові та освітні центри, діаспори співвітчизників за кордоном, установи культури, спортивні організації як важелі впливу на думку світової спільноти.

Обов'язковою умовою позитивного сприйняття країни, успішного розвитку внутрішніх громадських зв'язків є формування єдиної, загальної, прийнятної для переважної частини населення, різних верств і соціальних груп ціннісної основи народної свідомості. Необхідно виявлення системи цінностей, моральних орієнтирів у житті суспільства, що зможуть об'єднувати націю. Що стосується формування національної ідеї, то слід зазначити, що її пошук невиправдано затягнувся. Національна ідея необхідна для того, щоби самим зрозуміти, куди ми йдемо, для визначення довгострокових стратегічних цілей країни. Національна ідея необхідна для консолідації суспільства і вироблення оптимальної поведінки людини з метою принесення користі собі та суспільству. Національна ідея — це глибока категорія, яка відображає сукупність всіх етнічних, політичних, географічних, релігійних понять, існуючих в суспільстві, це категорія, що дозволяє визначити суспільство як націю, і дати про неї уявлення.

Щоб Україні стати успішним проектом, сучасна українська національна ідея потребує модернізації, адаптації не лише до жорстких реалій суспільства і політичної нації, а й тих цивілізаційних, геополітичних, економічних викликів, з якими стикнулася Україна. Тобто нагальною постає потреба наповнення національної ідеї новим ідеологічним змістом, який відповідав би цивілізаційним, науковим, інформаційним процесам нового тисячоліття.

5. Задачі України в зовнішній інформаційній політиці.

Базовою вимогою у здійсненні зовнішньої політики України є якнайповніше і як найефективніше забезпечення національних інтересів країни.

Національні інтереси України у сфері міжнародних відносин становлять три основні групи:

- стратегічні та геополітичні інтереси, пов'язані з забезпеченням національної безпеки України та захистом її політичної незалежності;
- економічні інтереси, пов'язані з інтегруванням економіки України у світове господарство;

- регіональні, субрегіональні, локальні інтереси, пов'язані із забезпеченням різноманітних специфічних потреб внутрішнього розвитку України.

З метою забезпечення національних інтересів України її зовнішня політика постійно спрямовується на виконання таких найголовніших завдань:

1. Утвердження і розвиток України як незалежної демократичної держави.
2. Забезпечення стабільності міжнародного становища України.
3. Збереження територіальної цілісності держави та недоторканності її кордонів.
4. Включення національного господарства у світове економічне систему для його повноцінного економічного розвитку, забезпечення потреб громадян і підвищення добробуту народу.
5. Захист прав та інтересів громадян України, її юридичних осіб за кордоном, створення умов для підтримання контактів з зарубіжними українцями і вихідцями з України, подання їм допомоги згідно з міжнародним правом.
6. Поширення у світі образу України як надійного і передбачуваного партнера.

6. Стереотипи, необхідність їхнього руйнування.

Поняття «стереотип» потрапило в соціально-психологічний лексикон із видавничої справи. Воно розглядалося з точки зору різних наук (соціальної психології, філософії, когнітології, семіотики, теорії інформації тощо), що вказує на його міждисциплінарний характер, що не полегшує процес його вивчення завдяки наявності різних аспектів стереотипу. Стереотип сьогодні, зазвичай, розглядається як механізм взаємодії, найпростіша форма комунікації, результат взаємного тяжіння і культурної напруги, при цьому він ще й одночасно характеризує ступінь соціалізації людей. Саме завдяки спрощенню навколишнього світу до рівня схем у процесі активного обміну інформацією між представниками різних груп відбувається реальне оцінне наповнення стереотипів і людина створює власний світ уявлень і стереотипів.

Не звертаючи увагу на те, що особливістю стереотипів є спонтанність виникнення, вплив на формування нового емпіричного досвіду, традицій і звичок, спрощення і неадекватність сприйняття дійсності, що їх складно змінити (тобто вони мають консервативний характер), і часто виникають випадково (унаслідок «випадкового факту, творчої уяви, бажання вірити»), а на поведінку людей впливають усталені традиційні моральні кодекси, що призводить до вироблення стереотипів поведінки, які збігаються з соціальними нормами, а отже і з процесом соціального нормування поведінки членів спільноти. Стереотипи, хоч і схожі на традиції і звичаї, що вирізняються об'єктивно визнаною загальною значущістю, відкритістю для «інших», залишаються на рівні прихованих суб'єктивних умонастроїв, які індивід і суспільство найчастіше навмисно приховують від «чужих» (Васильє-ва, 1988).

Стереотипи складаються з двох елементів: центру — «стрижня», що містить одну-дві найбільш помітних, яскравих, емоційно забарвлених ознаки, і «периферії», яка тісно пов'язана з цими ознаками та відображає певні риси характеру та поведінки, властивості, явища, витоки й наслідки події або процесу.

Мас-медіа є ініціаторами формування стереотипів. Саме вони привчають людину мислити стереотипами, що передаються, повторюються кілька разів на добу і відтворюються ЗМІ, занижуючи їх інтелектуальний рівень, створюючи міфи, імідж конкретних людей для формування уявлень про ту чи іншу людину і привернення уваги соціуму, що завжди пов'язані з уявою. У ЗМІ також «часто можна побачити посилення на ті чи інші стереотипи і тим же вони ще більше їх розвивають та формують хибну думку у споживача» (Шепель, 2010). Журналіст, коли йому трапляється той чи інший стереотип, має розглядати його об'єктивно і всебічно. Для цього йому потрібно перш за все вивчити його витоки, відшукати якомога більше інформації та думок незалежних експертів щодо цього стереотипу, лише після чого подавати готову оброблену інформацію

споживачеві, не нав'язуючи її, а щоб він самотужки міг дійти висновку, бо дуже часто журналісти суб'єктивно і по-своєму викладають інформацію. На сьогодні існує значна кількість методів, які застосовують мас-медіа задля маніпулювання свідомістю людей, серед яких можна виділити метод стереотипізації, що передбачає нав'язування людині стереотипної поведінки в будь-яких життєвих ситуаціях на основі побудови певного образу соціального світу. Будь-які новини, що транслюються ЗМІ, можуть служити прикладом реалізації цього методу.

Стереотипи створюються за один день, але на їх руйнування потрібен тривалий час. Мас-медіа можуть як поширювати та створювати стереотипи, так і, критикуючи їх хибність та шкідливість, сприяти побудові рівноправного суспільства. При отриманні різноманітної інформації (вербальної, невербальної) потрібно критично сприймати її, звертаючи увагу на те, що медіа схвалюють, що подають як норму та ідеал, а що як порушення правил і виняток, кого в новинних сюжетах або статтях призначають винним, відповідальним за негативні наслідки і чому, та робити зважений висновок.

Публічний імідж і PR.

Фахівці з іміджології прагнуть визначити сутність поняття «імідж» як соціально-політичного явища. Однак необхідно відзначити, що у цьому питанні немає повної єдності серед науковців. У сучасній політології можна виокремити щонайменше три основні підходи до визначення поняття «політичного іміджу» – онтологічний, антропологічний, ціннісний.

Представники онтологічного підходу (С. Голдмен, В. Королько, В. Бебик, Л. Невзлін), підтримують такі позиції: політичний імідж не завжди повністю й адекватно відображає реальний об'єкт; імідж обов'язково повинен містити ознаки, за якими певний об'єкт ідентифікується і відповідно виокремлюється серед подібних. Він активно добудовується самими реципієнтами відповідно до їх власних психологічних особливостей. Такий підхід загалом висвітлює суть політичного іміджу, однак не охоплює усього спектра проблем, включаючи в поле дослідження й інші елементи масової та індивідуальної свідомості (стереотипи, настанови, забобони, ціннісні орієнтації тощо).

Особливо активно у напрямку іміджології та PR працює Г. Почепцов, який у другій половині 90-х років ХХ ст. опублікував низку робіт: «Имидж-мейкер», «Имидж: от фараона до президента» й «Имидж и выборы». На його думку, імідж є багатофакторним феноменом, оскільки, по-перше, вплив на людину здійснюється кількома каналами, по-друге, людина звикла оперувати багатошаровими структурами, кожна з яких може опрацьовуватися окремо та співіснувати у людському сприйнятті на своїй полиці. Але, з іншого боку, імідж у пам'яті людини формує цілісне уявлення, позитивно чи негативно забарвлене.

Створення відповідного іміджу політика відбувається за посередництва «паблік рілейшнз» (PR або PR), тому, на нашу думку, доцільно розглядати поняття «імідж» через призму діяльності структур паблік рілейшнз. Сьогодні існує велика кількість визначень «паблік рілейшнз», причому вітчизняними вченими використовується американізована термінологія. Як синоніми застосовуються терміни «формування громадської думки», «робота з громадськістю», «комунікаційний менеджмент», «зв'язки з громадськістю» тощо.

На думку Л. Балабонової та К. Савельєвої, у сучасній літературі можна виділити три підходи до визначення «паблік рілейшнз». Прихильники першого – І. Корнеєва, Т. Лукянець, Є. Попов, І. Синяєва й ін. – розглядають PR як пропагандистську діяльність. Представники другого підходу (С. Блек, Ф. Колтер, О. Чумаков, В. Мойсєєв) визначають основну мету PR у налагодженні відносин із громадськістю та комунікаціями. П. Дойль, В. Королько – прихильники третього підходу, визначають «паблік рілейшнз» як співробітництво із ЗМІ й інформування громадськості за допомогою них.

В. Королько приділяє особливу увагу такій галузі PR, як політична реклама, при цьому виокремлює певні вимоги до неї: політична реклама повинна бути зрозумілою, чіткою, переконливою, з гумором, апелювати до переконань. Ще однією вагомою ознакою публік рілейшнз автор називає етичні принципи, які сприяють звертання уваги на проблеми суспільства, але в жодному разі не спотворюють чи приховують справжні факти. Піармени, своєю чергою, повинні мати високі моральні якості, оскільки вони несуть високу соціальну відповідальність перед громадськістю і мають слугувати їх інтересам.

Публічний брендинг у мережі Інтернет:

Інтернет-брендинг активно розвивається на Заході. Глобальні компанії включають його в загальну маркетингову стратегію, багато невеликих компаній роблять на ньому акцент, що дозволяє їм швидко і відносно недорого залучити значну частину споживачів. В Україні Інтернет-брендинг лише розвивається, але ті хто вже цим займаються зараз «збирають вершки», поки конкуренція в даній області не така висока.

Інтернет-брендинг – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення, просування і розвиток торгової марки через глобальну мережу Інтернет з метою створення позитивного іміджу підприємства та його прибуткової діяльності. Інтернет-брендинг – це складний процес і на сьогодні більш ефективний, ніж традиційний брендинг. Інтернет-брендинг по праву стає самостійною маркетинговою технологією сучасного підприємства.

Інтернет є унікальним середовищем, завдяки якому в режимі реального часу можна отримати чіткі дані про ставлення споживача до бренду, вибудувати систему переваг відвідувачів.

До основних характеристик Інтернет-бренду, як засобу глобальної маркетингової комунікації, можна віднести:

- 1) досить інформативне наповнення web-сайту і миттєвий діалог зі споживачем;
- 2) персоніфікація повідомлень конкретному користувачеві (споживачеві) залежно від його демографічного і соціального портрету;
- 3) високий ступінь зручності і ефективності Інтернет-ресурсу.

Для брендингу важливі такі характеристики Інтернет-ресурсу, як:

- 1) конфіденційність особистої інформації про відвідувачів Інтернет-ресурсу (наприклад, інформація про покупців інтернет-магазинів).
- 2) безпека здійснення грошових транзакцій, оскільки чималу кількість покупок товарів і послуг здійснюється в онлайн-режимі.

Бренди в глобальній мережі Інтернет можна класифікувати наступним чином:

1. InsideBrand (Інсайт-бренд) - бренди, які будуються виключно в мережі Інтернет. Це соціальні мережі, ресурси для пошуку роботи, авто, нерухомості і т.д.
2. OutsideBrand (аутсайт-бренд) - бренди, в просуванні яких Інтернет виступає як допоміжний інструмент.

Прайсових цін на брендинг в Інтернеті немає. Вартість проекту завжди прораховується в залежності від поставлених цілей і складності завдання. Терміни брендингу залежать від складності задачі та коливаються в середньому від трьох місяців до двох років

Проблеми публічного брендингу і задачі України:

Розглядаючи становище українських компаній, можна відзначити, що доволі вагомим негативним чинником є низька зацікавленість іноземних інвесторів, покупців експортної продукції з біркою “Made in Ukraine” і через це ринок стає обмежений територіально. Така ситуація пояснюється впливом таких чинників, як економічне становище країни (рівень розвитку її галузей), дотриманням договірних зобов’язань щодо постачання продукції, рівнем популярності торгової марки чи держави, навіть політичним становищем, яке формує імідж держави. Вагоме значення у просуванні експортованої продукції має рівень довіри до країни- експортера серед споживачів цільового сектора

міжнародного ринку. Низький рівень експорту української продукції та низька привабливість інвестиційного середовища української економіки пояснюється відсутністю сформованого бренду України, необхідність якого з плином часу зростає.

Як показує аналіз вторинної маркетингової інформації, країна формує довіру до бізнесу, як і бізнес для країни (L'Oreal – є символом Франції, Gucci прославляє Італію, Mercedes – досягнення Німеччини, Японія ж створює позитивний імідж всім IT-новинкам, Індія – якісним тканинам тощо). Як правило, такий спосіб позиціонування ґрунтується на культурно-історичних чи соціально-психологічних особливостях держав, на основі яких в свій час відбувся суспільний поділ праці та міжнародна спеціалізація.

Без винятку, бренд України формують і бренди її бізнесових структур. За 2010 р. серед десяти найуспішніших брендів нашої держави перші чотири позиції займають підприємства, які виробляють горілчану продукцію як на внутрішній, так і на зовнішній ринки. На міжнародному ринку Україна позиціонується загалом як батьківщина горілчаних виробів, відкидається при цьому багата культурна спадщина та багатогранність українського потенціалу. Таке явище має подвійний характер сприйняття і свідчить про негативний наслідок – Україна асоціюється з горілкою і залежним від неї народом, і про позитивний наслідок – в державі є великий ресурсний потенціал та вільні ніші на ринку та в інших галузях економіки для зростання і розвитку бізнесу іншої спеціалізації. Такий спосіб мислення про “вільне місце” на ринку пов'язаний з перспективами щодо створення нового “обличчя” для Українського бренду через формування нових бізнесових структур у незадіяних сферах.

На основі реального обсягу іноземних інвестицій сьогодні можна сказати, що Україна є недостатньо конкурентоспроможною, щоб запропонувати іноземним інвесторам привабливий для інвестування ґрунт. Таку ситуацію передусім необхідно змінювати через зміну інформаційної політики України як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. Досі про Україну відомо, загалом, через негативні події (бійки в парламенті, дипломатичні конфлікти, територіальні неузгодженості з сусідами). Саме такі новини насамперед висвітлюють закордонні часописи. Україна стає відомою також за рахунок досягнень у спорті, культурі, мистецтві чи моді. Найбільшого впливу імідж держави зазнає за рахунок дій першочергових інформаційних носіїв поза межами України. Такими носіями під час формування її бренду є закордонні відомства (посли, консули), а також представники бізнесу, науки, культури та й самі громадяни держави.

Формування бренду держави відбувається таким чином:

- визначаються цілі та завдання державного брендингу
- визначаються цільові аудиторії та способи просування бренду
- досліджуються стереотипи про країну у цільовій аудиторії
- визначаються переваги, очікування і вимоги цільової аудиторії, оригінальні риси і характеристики, якими, на її думку, мав би володіти позитивний бренд держави
- відбувається власне конструювання бренду держави
- розробляється стратегія просування бренду та відповідний план дій, який, зокрема, охоплює переведення сконструйованого бренду держави у реальні контексти (візуальний, вербальний, комунікативний)
- контроль за впровадженням програми державного брендингу
- оцінка проміжних результатів

корегування у разі необхідності моделі й стратегії державного брендингу та моніторинг ефективності сформованого бренду держави.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю «зв'язки з громадськістю»
2. Що таке державний PR?
3. Охарактеризуйте зовнішній PR держави.

4. Які виникають проблеми формування позитивного іміджу країни?

Лекція 14. Місце інформації, ЗМІ та медіа у зовнішньому PR держави

1. ЗМІ та медіа
2. Роль та функції ЗМІ в PR держави
3. Інформаційні політика, стратегія та агенства
4. Міжнародне мовлення та роль інтернету в PR
5. Електронний PR у зовнішньополітичних стратегіях країн світу

1. ЗМІ та медіа

В основі будь-якої PR-діяльності держави лежить інформація, ефективна інформаційна політика.

Збігнев Бжезинський (політолог, США): «засоби комунікації являють собою третє покоління засобів світового панування»

Олвін Тоффлер (соціолог, США): «Інформація – стратегічний національний ресурс».

Безглуздо сперечатися з газетою. Її простіше закрити, бо остання думка завжди залишається за нею – Ш. М. Талейран, міністр закордонних справ Франції, н. XIX ст.

У найближчому майбутньому три або чотири світові газети будуть направляти думки провінційних газет і з їх допомогою - «волю народу». – «Занепад Європи», німецький філософ і культуролог Освальд Шпенглер, н. XX ст.

ЗМІ – це другий ядерний чемоданчик. Президент РФ Б.М. Єльцин, 1996 г.

Засіб масової інформації – будь-яке періодичне друковане видавництво, радіо-, теле-, відеопрограма, кінохроніа програма, інша форма періодичного поширення масової інформації. Масова інформація – призначені для необмеженого кола осіб друковані, аудіо, аудіовізуальні та інші повідомлення та матеріали. Інтернет також відноситься до ЗМІ.

Media – це сукупність всіх ЗМІ.

Нові медіа – це інтерактивні електронні видання і нові форми комунікації виробників контенту зі споживачем. Іншими словами це ЗМІ, пов'язані з розвитком цифрових технологій і комп'ютеризації суспільства.

Види ЗМІ:

- інформаційні агентства,
- преса (газети, журнали, в т.ч., електронні),
- радіо,
- телебачення,
- відео
- кінохронікальних програми
- інтернет (це основні канали поширення PR-інформації в роботі держав, владних інститутів, що здійснюють комунікацію з широкою громадськістю)

ЗМІ – це інструмент PR. ЗМІ – найважливіша ланка, яке впливає на громадську думку. Для роботи з тими чи іншими цільовими групами важливо правильно вибрати ЗМІ, яке здатне ефективно впливати на думку цих груп. PR - ЗМІ - громадська думка.

2. Роль та функції ЗМІ в PR держави

ЗМІ, МО та PR в контексті теорії «Soft Power»:

Поряд з функціонуванням політичної, економічної, військового та екологічного компонентів міжнародної системи, пріоритетним стає результативний обмін інформацією через постійно модернізуючих ЗМІ. Зовнішня політика держави або групи країн може бути ефективною тільки за умови надійного забезпечення достатньою і достовірною інформацією.

Роль ЗМІ в міжнародних відносинах.

Сьогодні в МВ в питаннях спілкування країн із зовнішнім світом одну з пріоритетних ролей віддають ЗМІ. На думку експертів, якщо країна в сучасних умовах не зможе увійти в світову інформаційно-телекомунікаційну систему як самостійний гравець, то їй доведеться поступитися частиною своєї незалежності іншим, більш розвиненим в цьому відношенні державам. ЗМІ, підлеглі провідним світовим гравцям, служать задачі не відображати реальність, а формувати її – в задалегідь заданому тоні, і відповідно з певними інтересами. Найчастіше саме ЗМІ стають тим інструментом, який дозволяє не тільки заручитися громадянською підтримкою, а й створити привід для військового вторгнення в суверенну державу.

Медіа-ресурс дозволяє сьогодні маніпулювати міжнародною політикою, використовувати його в цілях зовнішнього PR країни для формування певного уявлення про неї і потрібного іміджу або анти-іміджу.

Інформаційна функція. Будь-яке ЗМІ повідомляє своєму глядачеві, слухачеві, читачеві якусь нову інформацію – ця інформація і є основною потребою людей.

Соціально-позиціонуюча функція. ЗМІ мають величезне значення при формуванні іміджу, підтримці репутації країни. Повідомляючи інформацію, ЗМІ транслює якусь оцінку цієї інформації – чим ЗМІ є "більш незалежним", тим менш нав'язлива (а значить, більш авторитетна для реципієнта інформації) ця оцінка; погоджуючись або не погоджуючись з цією оцінкою, ми ототожнюємо себе з тією чи іншою соціальною групою або протиставляємо себе до тієї чи іншої групи.

3. Інформаційні політика, стратегія та агенства

Державна інформаційна політика – це комплекс політичних, правових, економічних, соціально-культурних і організаційних заходів держави, спрямованих на забезпечення конституційного права громадян на доступ до інформації.

Інформаційна стратегія - це логічно побудованим, вивіреним за часом план подачі інформації в ЗМІ, що спирається на традиційні і нетрадиційні прийоми.

Методика роботи з інформацією у зовнішній PR- діяльності держави:

- 1) розробка інформаційної політики та її узгодження з державними, політичними і економічними інтересами;
- 2) моніторинг інформаційної політики інших країн;
- 3) проведення практичних заходів по реалізації інформаційної політики (брифінги, прес-релізи, пресконференції та ін.)

Прийоми роботи зі ЗМІ для розробки інформаційної стратегії:

- Створення інформаційних приводів, які враховують загальний інформаційний потік.
- Регулярне поширення пресрелізів.
- Запрошення журналістів на місце події.
- Прес-конференції.
- Презентації.
- Інтерв'ю.

Умови ефективного державного PR з точки зору інформаційної політики:

1. Формулювання ясних цілей інформаційної політики держави, засноване на чіткій програмі.

2. Інформаційна політика повинна бути заснована на реальних програмах, вбудованих в зовнішньополітичну стратегію держави.
3. Жорстка прив'язка PR-кампаній до державної політики, в основі якої – розуміння державних інтересів.
4. Концентрація інформаційного потоку, ретельний контроль за повнотою і достовірністю інформації, що повідомляється ЗМІ.
5. Створення спеціальних інструментів впливу на інформаційний потік (наприклад, тематичних галузевих смуг в провідних періодичних друкованих ЗМІ), здатних виконувати завдання «точкового» впливу на громадську думку.

Приклади найбільш ефективних акторів зовнішнього піару різних держав:

- USIA - Інформаційне агентство Сполучених Штатів (США),
- Британська Рада спільно з Центральним бюро інформації (Великобританія),
- Федеральне відомство преси та інформації (ФРН) Це – потужні корпорації, які ефективно впливають на громадську думку у всьому світі.

Інформаційне агентство – це спеціалізоване інформаційне підприємство (організація, служба, центр), яке обслуговує ЗМІ. Функції інформаційного агентства:

- збір новин;
- постачання оперативною політичною, економічною, соціальною, культурною інформацією редакції газет, журналів, телебачення, радіовещання, а також інші установи, організації, приватних осіб, які є передплатниками на його продукцію.

Агентство France-Presse, AFP:

Французьке інформаційне агентство, засноване в 1835 році в Парижі паризьким перекладачем Шарлем-Луї Гавас. Це приватна організація, що діє за комерційним правилами. Є одним з найбільших інформаційних агентств у світі. Його офіси розташовані у Вашингтоні, Гонконгу, Нікосії і Монтевідео, а також бюро в 110 країнах. Новини агентства доступні на французькій, англійській, арабській, іспанській, німецькою та португальською мовами. Поширює інформацію в 150 країнах.

Агентство Associated Press, AP:

Одне з найбільших міжнародних інформаційно-новинних агентств світу. Штаб-квартира знаходиться у Нью-Йорку. Засноване в травні 1846 як кооперативне об'єднання 5 нью-йоркських газетних. Клієнти AP з Росії:

- Перший канал;
- Росія 1;
- Росія-24;
- РБК;
- Дош.

Агентство Reuters:

Одне з найбільших у світі міжнародних агентств новин і фінансової інформації. Засноване у Лондоні в 1851 році Полом Джулиусом Рейтером. У 2008 році куплено корпорацією Thomson, яка після цього стала називатися Thomson Reuters. Формує авторитетні рейтинги країн у фінансовій, політичній сфері, освіті.

Інформаційне агентство «Сінхуа»:

Агентство «Новий Китай». Створено в 1931 році як «Червоне інформаційне агентство Китаю». Інша назва - Китайська Служба Новин. Офіційне інформаційне агентство уряду КНР. Найбільший центр інформації та Пресконференцій в КНР. Офіційно входить в структуру Міністерства державної безпеки КНР. Штаб-квартира в Пекіні. Віщає на мовах: китайська, англійська, французька, російська, іспанська, арабська, японська. З 1937 року носить нинішню назву. У 1944 році було розпочато міжнародне мовлення англійською мовою.

Агентство Deutsche Presse-Agentur, DPA:

Німецьке інформаційне агентство. Засноване в 1949 році. Розташовано в Гамбурзі. Новини доступні на німецькій, англійській, іспанській і арабською мовами. Має свої бюро в 100 країнах світу.

Найбільші інформаційні агентства Росії:

- Інформаційне агентство Росії «ТАСС» (ТАРС), 1904
- МІА «Росія сьогодні» / РІА «Новости»
- Інтерфакс
- РБК
- ІА REGNUM
- Росбалт

4. Міжнародне мовлення та роль інтернету в PR

США – визнаний лідер використання ЗМІ в МО на глобальному рівні. Тут створено механізм, який забезпечує інформаційну підтримку інтересів США у всіх регіонах світу. Офіційні щорічні витрати Білого дому на зовнішньополітичну пропаганду перевищують 1 мільярд доларів. США не тільки створює потрібний інформаційний імідж своєї країни через мережу спеціально створених для цього медіаструктур, а й активно корегує для цього інформаційну політику в багатьох суверенних державах. Один з найбільш важливих інструментів зовнішнього PR США є інтернет.

Приклади використання ЗМІ з метою зовнішньої політики:

У 2008 році Міністерство оборони США заплатило приватним підрядникам в Іраку в цілому 300 млн. дол. за виробництво політичних матеріалів, новин, розважальних програм і соціальної реклами для іракських ЗМІ. Основне завдання кампанії – привернути місцеве населення до підтримки американської політики.

Міжнародне мовлення (іномовлення) – це мовлення (в першу чергу радіо, телебачення, інтернет), яке націлене на іноземну, а не місцеву аудиторію. Цілі іномовлення:

- підтримання контакту з колоніями або експатріантами (спочатку),
- пропаганда,
- передача національних культурних норм і релігійних вірувань,
- освіта,
- поліпшення торгівельних відносин
- збільшення національного престижу,
- просування туризму,
- створення атмосфери доброзичливості,
- розвиток культурно-гуманітарних зв'язків.

Приклади засобів іномовлення:

- Всесвітня Служба ВВС (Великобританія, 1922)
- Голос Америки (США, 1942)
- Радіо Свобода (США, 1953)
- Вільна Європа (США, 1953)
- Дойче Велле (ФРН, 1953)
- Радіо Франс Ентернасьональ (Франція, 1931)
- Росія сьогодні (Russia today, RT, 2005)

Роль інтернету в зовнішньому PR держави:

- Створення іміджевих порталів, сайтів зовнішньополітичним відомствам і диппредставництвам.

- Створення спеціалізованих іміджевих сайтів (туристичні, інвестиційні, освітні, культурні та ін.)

Приклади іміджевих сайтів держав:

- www.polska.pl - іміджевий портал Польщі
- www.france.fr - офіційний портал Франції
- www.australia.com - офіційний туристичний іміджевий портал Австралії

Додатковим напрямком PR-діяльності держави в Інтернеті може бути:

- Моніторинг інформаційного простору мережі, пошук і аналіз інформаційних повідомлень, пов'язаних з країною, діяльністю її керівництва, моніторинг новин, новинних стрічок і повідомлень про країну.
- Цільовий моніторинг – цілеспрямований моніторинг окремих інтернет-ресурсів, важливі для формування іміджу країни в інтернеті.

Віртуальне представництво, посольство:

Створення віртуальних представництв держави, що забезпечують його локальне позиціонування в інтернеті (особливо для небагатих і невеликих країн, тому що це дешевше змісту звичайних консульств). Віртуальне посольство може існувати в тих умовах, коли існування реального консульства неможливе. Віртуальні посольства Швеції (2007), Естонії в Люксембурзі, США в Ірані (працювало менше доби, 2011 р) та ін.

Twitter-diplomacy:

Використання відомими політиками спеціальних медіа для донесення до громадськості своєї позиції з різних питань. Це явлення отримало назву Twitter-diplomacy або Twiplomacy.

Twitter-дипломатія – коли короткий твіт чиновника в мережі прирівнюється до офіційної заяви.

5. Електронний PR у зовнішньополітичних стратегіях країн світу

Останній етап розвитку паблік рілейшнз пов'язаний із використанням PR-діяльності сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема, можливостей мережі Інтернет. Нині вже можна говорити про виникнення нової PR-технології, нової галузі професійної діяльності PR-спеціаліста у т.зв. віртуальному просторі. Ця нова галузь одержала назву e-PR (електронні зв'язки з громадськістю), під якими розуміють використання інформаційно-комунікативних технологій мережі Інтернет у практиці PR. В арсеналі електронного PR присутня ціла низка ефективних засобів комунікації із громадськістю, які можуть ефективно застосовуватись зокрема, і для формування зовнішньополітичного іміджу держави.

Одним із ключових інструментів формування зовнішньополітичного іміджу держави є дипломатія, в першу чергу – публічна дипломатія.

Відповідно, ключовими суб'єктами формування цього іміджу є зовнішньополітичне відомство держави разом з її дипломатичними представниками за кордоном. Дедалі більшого значення у діяльності дипломатичних служб набувають методи та засоби паблік рілейшнз, у т.ч. й електронний PR.

Зазначається, що формування іміджу будь-якого об'єкта, у т.ч. й держави, здійснюється за допомогою відповідних комунікативних заходів, які одержали назву іміджевих комунікацій. Для ефективного здійснення іміджевих зовнішньополітичних комунікацій необхідно комплексно застосовувати всі можливі канали, серед яких одним із важливих та перспективних є використання інформаційно-комунікаційних можливостей мережі Інтернет, зокрема, засобів електронного PR.

Із розвитком світової інформаційної інфраструктури у спеціалістів з паблік рілейшнз з'являється дедалі більше інструментів впливу на громадську думку. Інтернет дозволяє ефективно та економічно розв'язувати багато проблем за допомогою доступних

засобів, а простота та зручність зворотного зв'язку дає можливість оперативно вносити зміни в тактику та стратегію здійснюваних PR-заходів. Ключове значення для публік рілейшнз в Інтернеті має передусім специфічна формула комунікації, яка є можливою у мережі — окрім моделі комунікацій традиційних ЗМІ „один — багатьом” Інтернет дозволяє реалізувати комунікативну модель „один — одному”, яка забезпечує головну перевагу Інтернету як засобу масової комунікації — інтерактивність.

Напрямами здійснення іміджевих комунікацій в мережі Інтернет є створення та підтримка веб-проектів (веб-сайтів та веб-порталів), використання поштових розсилок, публікація власних інформаційних матеріалів, участь у спеціальних форумах, дискусійних групах, використання доменних імен та контроль за власним іміджем в Інтернеті. В контексті здійснення зовнішньополітичних іміджевих комунікацій такими напрямками є створення іміджевих веб-порталів, використання веб-сайтів зовнішньополітичного відомства та дипломатичних представництв за кордоном із відповідним інформаційним наповненням та мовною доступністю; створення на цих веб-порталах та веб-сайтах служб тематичних інформаційних розсилок; публікація іміджевих матеріалів як на власних веб-ресурсах, так і у світових Інтернет-виданнях та стрічках новин; використання доменних імен; контроль за іміджем держави в мережі Інтернет.

Для реалізації зовнішньої політики України поряд з використанням традиційних методів дипломатії слід широко застосовувати такі нові форми дипломатії, як медіа-дипломатія та віртуальна дипломатія, які стають дедалі вагомішими факторами впливу на прийняття та імплементацію рішень у галузі міжнародних відносин. Для цього важливим є вивчення досвіду провідних країн світу та внесення відповідних змін у зовнішньополітичну стратегію України.

Місце електронного PR у політиці публічної дипломатії.

Ключовим поняттям, що використовується для позначення зовнішньополітичних PR-практик, є публічна дипломатія, яка розуміється як діалогічна комунікація між урядами та іншими акторами міжнародних відносин через засоби масової комунікації, а також через прямі канали контакту з масовою аудиторією зарубіжних країн.

Метою публічної дипломатії є створення або зміцнення позитивного іміджу країни та її суспільства, а також вплив на громадську думку задля формування позитивного ставлення до країни й полегшення досягнення цілей міжнародної політики. Як бачимо, у визначенні присутні всі елементи PR: акцент на комунікативному характері, вплив на громадську думку та формування іміджу як мета.

Більш конкретним щодо стратегічних цілей є тлумачення Державного департаменту США: «Місією американської публічної дипломатії є сприяння досягненню цілей і завдань зовнішньої політики США, просування національних інтересів, а також зміцнення національної безпеки шляхом інформування та здійснення впливу на іноземні громадськості розширення та зміцнення відносин між народом, урядом Сполучених Штатів і громадянами решти світу». Варто зауважити, що на офіційному рівні в США поняття «публік рілейшнз» у зовнішньополітичній сфері не використовується, натомість поширені поняття «публічна дипломатія» та «громадські справи» (англ. public affairs).

Можна констатувати, що поняття «публік рілейшнз» у контексті здійснюваних державою стратегічних комунікацій практично не вживається з огляду на вказані вище неоднозначні конотації. До того ж наявність у понятті «публічна дипломатія» (як і в поняттях, що позначають окремі напрями чи форми публічної дипломатії («культурна дипломатія», «медіа-дипломатія», «віртуальна дипломатія»)) слова «дипломатія» семантично «прив'язує» його до зовнішньополітичної сфери й «підвищує статус» позначуваних явищ.

Таким чином, підсумовуючи результати аналізу сутності зовнішньополітичного PR та зв'язку цього поняття з поняттям публічної дипломатії, ми дійшли таких висновків:

- 1) розуміння й сприйняття сутності, змісту, задач та функцій публік релейшнз як окремої специфічної сфери діяльності є неоднозначним з огляду на складність та різноспрямованість PR-діяльності в сучасних умовах, трактування цього терміна багатьма практиками й дослідниками як технології формування й підтримки іміджу, наявність маніпулятивного складника. Наслідком цього є розмаїття доступних у науковій та практичній літературі визначень PR, чимало з яких мають ідеалістичний характер і не є операціональними. Запропоноване автором тлумачення PR як стратегічних комунікацій, реалізованих певним суб'єктом із метою формування прихильної до себе громадської думки, дає змогу сконцентруватися на сутності та прагматичних цілях PR-діяльності;
- 2) виходячи з особливостей PR-практик у зовнішньополітичній сфері, зовнішньополітичний PR можна розглядати як компонент стратегічних комунікацій, що здійснюються зовнішньополітичним відомством та дипломатичною службою держави з метою формування прихильного ставлення цільових груп зарубіжних аудиторій до зовнішньополітичної активності держави;
- 3) існуючі погляди на сутність такого явища, як публічна дипломатія, дають підстави для твердження, що це поняття й поняття зовнішньополітичного PR є тотожними. Уникнення останнього пов'язане як із неоднозначними конотаціями поняття PR, так із більшою зручністю використання у сфері зовнішньої політики понять, складником яких є поняття «дипломатія».

Перспективи подальших досліджень можуть полягати в більш детальному аналізі складових частин зовнішньополітичних стратегічних комунікацій, включаючи культурну та медіа-дипломатію.

Електронний PR у зовнішньополітичних стратегіях провідних країн світу.

У структурі зовнішньополітичного відомства США діють окремі підрозділи — Бюро громадських справ, на яке покладаються функції інформування громадян США про діяльність зовнішньополітичного відомства держави, роз'яснення цілей та завдань зовнішньої політики та організації зворотного зв'язку від громадян до творців політики, та Бюро міжнародних інформаційних програм, на яке покладаються завдання інформування іноземної громадськості, зокрема, щодо пріоритетних напрямів зовнішньої політики США.

Серед засобів, які використовуються цими установами для виконання своїх функцій, одне з провідних місць займає використання інформаційно-комунікаційних можливостей всесвітньої мережі Інтернет. Зокрема, створені та функціонують веб-портал Державного департаменту США, веб-портал, на якому розміщені веб-сайти всіх дипломатичних представництв США за кордоном, веб-портал „USINFO”, на який покладаються завдання надання інформації про поточну зовнішню політику США, а також про американське життя та культуру. Ці портали мають широке інформаційне наповнення, використовують мультимедійні засоби (фото, аудіо та відео матеріали). Крім того, необхідно відмітити наявність можливості підписки на одержання інформаційних матеріалів, зручну систему пошуку та привабливий дизайн.

У Великій Британії інформування світової громадськості щодо пріоритетних напрямів зовнішньої політики здійснює Міністерство закордонних справ та Співдружності Великої Британії. Зокрема, були створені веб-портал самого міністерства, веб-портал, на якому розміщені веб-сайти всіх дипломатичних представництв країни за кордоном, іміджевий веб-портал „i-uk”, який позиціонується як „стартова площадка” до бізнесових, туристичних, освітніх та культурних інформаційних ресурсів Великої Британії.

Окремо необхідно відмітити унікальний досвід Великої Британії зі створення цілої мережі іміджевих туристичних порталів „Visit Britain”, розрахованих на аудиторію у 42 країнах світу.

Веб-сайти зовнішньополітичних відомств та дипломатичних представництв держави:

- <https://mfa.gov.ua> – Міністерство закордонних справ України
- <http://austria.mfa.gov.ua/> – Посольство України в Республіці Австрія
- <http://uk.mfa.gov.ua/> – Посольство України у Сполученому Королівстві Великої Британії та Північної Ірландії
- <http://iran.mfa.gov.ua/> – Посольство України в Ісламській Республіці Іран
- <http://usa.mfa.gov.ua/> – Посольство України у США

Питання для самоконтролю

1. Яка роль та функції ЗМІ в PR держави?
2. Як пов'язана інформаційна політика, стратегія та агентства?
3. Що таке міжнародне мовлення?

Лекція 15. Антикризові PR-технології

1. Класифікація криз з точки зору PR.
2. Структура кризи з точки зору PR.
3. Розробка антикризової стратегії PR

1. Класифікація криз з точки зору PR.

Саме поняття криза людині відомо давно. Війни, погане керівництво, зовнішні фактори (стихійні лиха, посуха, зовнішня політика інших країн тощо) завжди були наслідками та причинами кризи як у суспільстві, такі у окремо взятої людини.

Криза – це екстрена, небажана, іноді непередбачувана ситуація, яка потребує чималих коштів для корекції стану людини, фірми. В бізнесі розподіляють кризу інформаційну та ресурсну. Вони взаємопов'язані. Нестача інформації викликає в подальшому нестачу ресурсів, а нестача ресурсів – нестачу інформації. Іншими словами, криза – це дисбаланс.

Криза – це лише граничне загострення деструктивних процесів в діяльності індивідуума або команди, викликане прихованою або явною стагнацією (деградацією) або надмірним зростанням (прогресом), і він може торкнутися практично будь-якої складової життєдіяльності структури або особи.

Класифікація криз з точки зору PR:

На сьогодні існує ще одна з класифікацій криз за С. Блеком, який розділяв всі кризи на два види: «відоме невідоме» (ВН) і «невідоме невідоме» (НН). Абсолютна більшість криз, з якими мають справу компанії, підприємства, організації, країни належать до категорії ВН вони, в принципі, прогнозовані і відомі. «Відоме невідоме»: ми знаємо, що така криза, в принципі, можлива, але не знаємо, чи відбудеться вона, і якщо так, то де саме і коли саме. Приклад: через свою діяльність, багато підприємств потенційно можуть мати справу з аварією або витоків отруйних речовин (наприклад, підприємства нафтохімії, вугільні підприємства, транспортні підприємства). «Невідоме невідоме»: Ми не припускаємо, що така криза взагалі може трапитися. Відомі фахівці Катліц, Сентер і Брум розділяли кризи за динамікою розвитку:

- несподівані кризи (відбуваються раптово, вимагають завчасного загального плану дій)
- назріваючі кризи (дають більше часу для вивчення і планування, але вступають в руйнівну стадію раптово, важливо зробити кроки до цього моменту)

- безперервні кризи (тривають місяцями і навіть роками, часто підтримуються черговою хвилею чуток). Більшість криз є такими, що назрівають, а несподіваними для компанії або організації вони «здаються».

2. Структура кризи з точки зору PR.

Структура кризи з точки зору PR:

Стадія перша: «Зародження проблеми». Виникнення початкової проблеми (як правило, дрібної і вельми незначної), яка і стає першопричиною подальшої кризи.

Стадія друга: «Обговорення і планування». Аналіз початкової проблеми і можливих варіантів реакції, вибір найбільш виграшного варіанту.

Стадія третя: «Матеріалізація початкової проблеми». Прояв перших складнощів, породжених початковою причиною.

Стадія четверта: «Перша реакція». Вибір оперативної реакції об'єкта та її прояв.

Стадія п'ята: «Вторинна дія». Наступні проблеми, породжені першою реакцією об'єкту, а також реакцією третіх осіб.

Стадія шоста: «Боротьба». Гарячкові і вельми тривалі спроби об'єкта переламати ситуацію на свою користь.

Стадія сьома: «Компромiс». Момент виснаження ресурсів об'єкта, коли той змушений йти на певні поступки.

Стадія восьма «Регрес». Негативізація іміджу об'єкта, різке падіння його авторитету і зменшення можливостей, викликане виснаженням ресурсів і визнанням факту поразки через компромiс з його боку. Оскільки виникнення кризової ситуації не є чимось неординарним, а природним, до труднощів в даній області потрібно бути готовим завжди. Природно, що слід завчасно передбачити гірший варіант подій.

3. Розробка антикризової стратегії PR

Розробка антикризової стратегії PR як ключовий чинник ефективного виходу із кризових ситуацій:

Антикризова стратегія – це робочий проект, в якому має бути проаналізована діяльність фірми за формулою «три «К»: клієнти – компанія – конкуренти. Після того, як розроблена стратегія, необхідно проаналізувати ризики і скласти бюджет. Рекомендується не економити час на етапі розробки і плануванні. Розробка антикризової стратегії включає наступні етапи:

- організація робочої групи, що включає, крім PR-фахівців, ключових членів команди. Очолюватися робоча група має максимально наближеною до лідера довіреною особою. Необхідно звернути особливу увагу на наявність дублерів у всіх найбільш відповідальних напрямках, а також визначити коло осіб, яке безпосередньо спілкується з пресою. Кожен член оперативного штабу повинен мати чітку інструкцію;
- визначення місцезосташування штаб-квартири з управління кризою. Рекомендується використовувати це місце з оптимальною концентрацією всіх антикризових ресурсів.
- виділення цільової аудиторії.

Наступний варіант класифікації аудиторії – внутрішнє середовище: головний керівник фірми, топ-менеджери і керівники фірми, співробітники фірми. Зовнішнє середовище: клієнти фірми, партнери та інвестори, преса, влада.

Розробляючи антикризову стратегію, слід не забувати, що аудиторія і є громадська думка, за допомогою якої коригується імідж з урахуванням кризи. Організація прес-конференцій, брифінгів, різних заходів PR, друкарської продукції, інформації в Інтернет і є основним завданням антикризових PR.

В цьому випадку потрібно підготувати перелік основних моментів, на які хотілося б звернути увагу присутніх, і звичайно, підготувати перелік запитань, які можуть поставити журналісти. У перебігу розвитку подій, якщо доведеться, слід випускати бюлетень, щоб усю зацікавлену аудиторію тримати в курсі подій. Деякі з них можуть поширюватися електронним шляхом, наприклад через Інтернет-сайт, електронною поштою, через телетекст або відеотекст; інші будуть відображені у пресі або записані на відео. Так чи інакше, всі ці повідомлення завжди мають посилатися на вислови представника (або директора) компанії.

Наступний крок – визначення тих сегментів, яких торкнулася криза. Найбільш складною є ситуація, коли криза охопила всі сегменти.

Робота з внутрішнім середовищем:

У компанії виявляються інформаційні потоки, які проходять через сектори аудиторії, визначені на попередніх етапах. Призначається група, що займається постійним моніторингом ЗМІ. Для ньюсмейкерів готуються спеціальні матеріали, в яких міститься статистична інформація, інформація про фірму, співробітників, про ситуацію, що склалася, а також готові відповіді на складні запитання.

Особливості розробки антикризової стратегії PR менеджером:

Під час кризи єдиний PR-менеджер має свої переваги і недоліки.

Переваги:

- менеджер не має над собою багатьох начальників, він має змогу узгоджувати всю інформацію безпосередньо з першою особою компанії;
- тільки PR-менеджер і керівництво компанії можуть розпоряджатись засекреченою інформацією. Якщо трапиться витік даних, то одразу можна визначити, хто є «контрагентом»;
- при розробці антикризової стратегії PR-менеджер мобілізується швидше, ніж команда;
- журналісти «не губляться» в розмаїтті PR-менеджерів;

Недоліки:

- один з PR-менеджерів може запропонувати тільки один шлях для виходу з кризи (я не стверджую);
- він може «загубитись» в потоці інформації;
- не мати досвіду роботи в кризових ситуаціях;

Канали комунікації антикризової стратегії:

1. ЗМІ. Вони цікавлять як носії будь-яких даних, що мають як суто інформаційний, так і оціночний характер новинних заміток, аналітичних статей, оглядів, реклами тощо. Водночас контроль такого каналу, як ЗМІ, за своєю значущістю займає найостанніше місце; антикризові технології приймають з розрахунку, що ви взагалі жодним чином не зможете вплинути на них.
2. Зовнішня інформація. Це будь-які стенди, рекламні та інформаційні щити, листівки, оголошення. Ті з них, які належать особисто вам, контролювати найпростіше: ви як замовник можете самостійно регулювати їхній зміст і оформлення, головне – не допускати їхнього псування і видозміни будь-ким. Складніше йде справа з джерелами зовнішньої інформації, які розміщують конкуренти або органи влади, хоча є заходи, які забезпечують і в даному випадку захист ваших інтересів.
3. Публічні заходи. До них належать будь-які зустрічі безпосередньо «з народом». Цей канал набагато важливіший, і довіри до отримуваної через нього інформації у громадян більше. Одна річ – стаття, а інше – відомості, отримані «з перших рук». Щоб запобігти небажаним наслідкам, ви не повинні бути інформовані про всі масштабні громадські заходи і мати змогу хоч якимось чином контролювати їхній зміст.

4. Кулуарна внутрішньоелітна комунікація. До неї належать канали, якими інформація поширюється в органах влади, між іншими компаніями і об'єднаннями. Зазвичай вплинути на них можна, тільки добре відпрацювавши систему лобіювання своїх інтересів.
5. Внутрішньокорпоративна комунікація. Це канали, за допомогою яких інформація розповсюджується серед співробітників. Тут одна з головних якостей – не замкненість каналів, оскільки інформація доходить не тільки до безпосередніх учасників комунікації, але і до членів їхніх сімей, друзів, знайомих тощо. Такий підхід тісно пов'язаний з наступною групою комунікації.
6. Неформальна комунікація. Це якраз ті самі бабусі, що сидять на лавці, пенсіонери за пляшкою горілки, покупці в черзі. Головна якість тут тут не проходять оцінку з позицій здорового глузду, формують не сильну емоцію, а емоційні відтінки, найбільш важливі для вашого іміджу. Безумовно, що даною групою каналів найскладніше управляти, але водночас вона найбільш важлива. Тут необхідно використовувати методики управління чутками, всілякі маніпуляції, психологічні методи.

Типові помилки при розробці антикризових стратегій, як правило, виражаються в двох крайнощах:

1. «Пасивна крайність»:
 - «нічого не говорити»;
 - «ніяк не реагувати»;
 - «подивимося, як ситуація розвиватиметься далі».
2. «Активна крайність»:
 - «потрібно все заперечувати»;
 - «ми повинні терміново відкинути звинувачення»;
 - «скористаємося тими даними, які є, на з'ясування немає часу».

Питання для самоконтролю

1. Яким чином діагностується політична криза?
2. У чому полягають особливості розробки антикризової стратегії?
3. Як класифікуються політичні кризи з точки зору PR?
4. Які засоби протидії кризі на сьогодні існують?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Варій М. Політико-психологічні передвиборчі технології : навч. метод. посіб. Київ: Ельга Ніка-Центр, 2003. 400 с.
2. Вплив PR-технологій на функціонування політичної системи, Лілія Хорішко
URL:https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/horishko_vplyv.pdf
3. Вплив PR-технологій на політичні процеси в Україні (на прикладі виборів до Верховної Ради 2006 року), Яковець А. В.
URL: https://msj.ukma.edu.ua/images/uploads/textblog/5.Ignatenko_T_diplom2007.pdf
4. ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ як інструмент політичної конкуренції на теренах України, Питуляк Н. С., Гладюк О. М., Вашак Л. Т.
URL: <http://global-national.in.ua/archive/2-2014/133.pdf>
5. Політичний PR під час виборчого процесу, Рихлік В. А.
URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197253692.pdf>
6. Уотсон Том, Нобл Пол. Методи оцінки діяльності PR-підрозділу компанії: Найкраще практичне керівництво з планування, досліджень та оцінки зв'язків з громадськістю / пер. з англ. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. 272 с.
7. Чічановський А. А., Старіщ О. Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підручник. Київ: Грамота, 2010. 568 с.
8. Шевченко О. В., Яковець А. В. PR: теорія і практика: підручник. Київ: Бізнесполіграф, 2011. 464 с.

Додаткова література

9. Бабич-Декань О. Політична підсвідомість. Якщо технологи влади не вивчать місцевої специфіки, то політреформа матиме зворотний результат / О. Бабич-Декань // Політика і культура. 2003. № 20 (199). С. 18.
10. Верман О. Нейролінгвістичні засоби впливу у виборчій кампанії // Політична психологія : наук. зб. / О. Верман. Львів : Ліга-Прес, 2003. С. 76—78.
11. Карпчук Н. Політичний анекдот як інструмент PR.
URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvnu/misnarod_vidnos/2007_7/1/4.pdf
12. Маніпулятивні передвиборчі агітаційні технології та їхній вплив на психічне здоров'я громадян. URL: http://donetsk.cure.org.ua/dbm.php/archive/2007-09-17_739
13. Моторнюк Т. Виборчі технології: концептуальні інтерпретації.
URL:http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_32/Gileya32/P7_doc.pdf
14. Як створити позитивний імідж держави?
URL: http://www.razumkov.org.ua/additional/article_chaly_NSD3_ukr.pdf

Бібліотеки України

1. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>
2. Національна парламентська бібліотека України. URL: <http://www.nplu.kiev.ua/>
3. Одеська національна наукова бібліотека – URL: <http://www.odnb.odessa.ua/>