**Змістовий модуль 4. Дискредитаційні інформаційні кампанії та способи боротьби з ними. Тексти політичного PR: партійна преса та програмні документи. Інформаційне забезпечення виборів**

**Лекція**

**Тексти політичного PR:** **партійна преса та програмні документи**

**План**

1. Сучасний український інфотейтмент.
2. Партійні ЗМІ: роль та місце у формуванні ідеології.
3. Суспільно-політичні ЗМІ в політичному PR.
4. Передвиборча програма.
5. Партійний устав.
6. Види програмних промов.
7. Семіотика та сакральність політичних промов.

**Ключові слова:** *інфотейнмент, передвиборча програма, партійний устав, промова політика , семіотика.*

***Методичні рекомендації:***

Політичний PR характеризується управлінням масовими політичними комунікаціями, що здійснюється за допомогою ЗМІ. Впливаючи на владу, формування громадської думки, ЗМІ є важливим інструментом соціального управління, їхня роль особливо залежить від умов діяльності існуючої політичної системи. PR є важливою складовою частиною державної і недержавної управлінської діяльності, яка покликана забезпечувати взаєморозуміння між тими, хто управляє і тими, хто управляє підсистемами заради підвищення ефективності їх функціонування. Найбільш відомі технічні засоби PR-розповсюдження роз’яснювальних матеріалів черезрізні комунікаційні канали:

– надання суспільству і журналістам всієї необхідної інформації;

– організація і підтримка контактів, перш за все з каналами масової комунікації, які імітують характер довіри;

– створення і підтримка позитивного іміджу своєї структури чи організації.

PR стає все більш ефективним інструментом впливу на громадську думку. PR-фахівці спираються на закономірності спілкування із масовою аудиторією, тому ЗМІ відіграють в PR основну роль [6, с. 98].

Засоби масової інформації є активним і самостійним елементом політичної системи суспільства і в демократичних країнах відіграють роль четвертої влади. ЗМІ являють собою розгалужену мережу 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. ЗМІ намагаються звільнитися з-під державного й політичного диктату, але їх незалежність не забезпечує нейтральності. Інтереси певних соціальних сил завжди домінують у викладі масової інформації. Саме з допомогою ЗМІ здійснюється політичний PR як управління політичними процесами. У свою чергу, будучи інструментом управлінняполітичними процесами, PR організовує засоби масової інформації, структуруючи їх діяльністьвідповідно з тими чи іншими політичними завданнями або проблемами [1, с. 243].

Політичний PR, в першу чергу, на думку **Г. Почепцова,** включає у себе виборчі технології. **Г. Почепцов** вважає, що *сучасна політика все більше стає своєрідним «перформансом» чисто медійної властивості.* Перформанс у цьому контексті визначається як *«діяльність, вироблена індивідом чигрупою в присутності і для інших індивідуумів або групи».* Розробка й застосування технологій зв’язків із громадськістю в ЗМІ є процесами цілеспрямованої діяльності суб’єкта управління в рамках виконання ним певних завдань.

Завдання, яке стоїть перед службами зі зв’язків з громадськістю при роботі з пресою, – досягти максимального числа публікацій PR-інформації. Функція будь-якого PR, в тому числі і політичного полягає, більшою мірою, у використанні ЗМІ для досягнення будь-яких комунікативних цілей. Ступінь політичного впливу ЗМІ залежить від аудиторії, яку вони охоплюють, а також відзасобів, якими володіє конкретний засіб масової інформації. Зараз основними типами ЗМІ є друковані, телебачення, радіо та інтернет. Розглянемо ті з них, які найбільш активно використовуються в політичному PR – преса і телебачення [7, 26].

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

Дезінформація – це спосіб психологічного впливу, який полягає у навмисному наданні суперникам або електорату такої інформації, що вводить їх в оману щодо дійсного стану справ. Дезінформація містить у собі використання свідомо помилкових даних і повідомлень. У цьомувипадку вони стають обманом. Межу між дезінформуванням і обманом важко помітити. Основним інструментом дезінформування в стратегічних психологічних операціях зазвичай є – засоби масової інформації – друковані медіа, радіо, телебачення, інтернет-ресурси. ***Маніпулювання*** – це спосіб психологічного впливу, спрямований на зміну напряму активності електорату, його ідей, думок, поглядів, який здійснюється настільки мистецьки, що залишається непоміченим ним.

Виділяють три рівні маніпулювання:

* перший рівень – посилення існуючих у свідомості людейпотрібних маніпулятору ідей, мотивів, цінностей.
* другий рівень – пов’язаний із частковими, малими змінами поглядів на ті чи інші події,процеси, факти, що також впливає на емоційне й практичне ставлення електорату до конкретного явища.
* третій рівень – докорінна, кардинальна зміна життєвих установок шляхом поширення серед виборців сенсаційних, драматичних, надзвичайно важливих для них повідомлень [3, 223–224].

Слово міф у політичних текстах вживається в значенні – «неправдиве пропагандистське твердження». В такому контексті термін міф має виразний негативний відтінок. Міф є формою прояву суспільної свідомості і проектується на всі сфери діяльності, через що виникають політичні, економічні, соціальні та інші міфи.

Дефіцит надійної інформації визначається співвідношенням кількості офіційних повідомлень і ступеня довіри до джерел повідомлень. Використовуються різні PR-методи:

***Метод психологічної інверсії.*** Інформація, яка подається, акцентує увагу на протилежних явищах, особистостях, діях, станах. Зазвичай таким чином подається негативна інформація про те, що може виникнути.

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

***Метод переміщення емоцій.*** Ґрунтується на можливості «переносу» емоцій, які виникли в одній ситуації, чи у ставленні до певного об’єкта, на інший об’єкт чи ситуацію, що не пов’язані з першими причинно-наслідковими зв’язками. Психологічне переміщення використовується людьми як несвідомо, так і свідомо з метою впливу на інших.

На практиці цей метод застосовується для того, щоб спрямувати обурення, гнів, ненависть або ворожість чи, навпаки, радість, захоплення, ейфорію, натхнення та інше на суб’єкт, який жодним чином не причетний до причин виникнення попередніх емоцій [4, с. 45–46].

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

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

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

***Метод нейролінгвістичного програмування.*** Виражається специфічною побудовою тексту розмови чи виступу, який ґрунтується на спеціально підібраних словах, психологічною їх розстановкою, синхронізацією, акцентуацією [12, с. 198].

Спін-майстер – це сукупність процедур, які виступають в якості інструменту роботи із символічним світом, перш за все, зі світом новин. Найчастіше за все спін-майстер чи «спін-лікар» займається виправленням негативних наслідків висвітлення подій у засобах масової інформації [14, с. 48].

PR не стільки розширює можливості використання масових комунікацій, скільки, навпаки, обмежує їх за рахунок особливих технологій контролю і управління інформаційними потоками. Тому деякі автори намагаються трактувати PR як науку управління громадською думкою. Громадська думка формується під впливом інформації та як політичний інститут бере участь у здійсненні влади та стає важливим механізмом прийняття політичних рішень на всіх рівнях. Оскільки вона виступає знаряддям політики, то її формування є сферою боротьби за владу. Саме боротьбу за громадську думку і вважають складовою частиною політичного процесу [2, с. 71].

Як елемент функціонування політичних систем громадська думка є постійно діючим фактором управління, за допомогою якого виконується декілька впливових функцій, а саме: експресивно-контрольна, яка визначає політичну позицію тих або інших спільностей; консультативна дає поради щодо пошуку оптимальних політичних дій; директивна виносить рішення у тих або інших питань, регулює поведінку індивідів, спільностей і установ, підтримує або відкидає ті чи інші уявлення, цінності і норми.

Для того, щоб ці функції були реалізовані, повинен бути гарантований вплив громадської думки на функціонування політичної системи [11]. У цілому громадська думка формується підвпливом усіх ЗМІ. Має на меті привернути увагу громадськості до актуальних проблем. Такого роду інформація є важливим каталізатором процесу формування громадської думки. В цьому контексті важливо підкреслити роль фактографічної інформації. Йдеться про те, що під час розкриття суті проблеми чи питання, відбувається подання яскравих, характерних фактів, прикладів, взірців, котрі вводять слухача (глядача, читача) в проблему. Оскільки масово-інформаційні джерела формують громадську думку через свої аудиторії, то варто зауважити, що більшість із них входить одночасно до складу аудиторії кількох засобів чи джерел масової інформації.

Держава повинна контролювати ЗМІ відповідно до Конституції та чинних законів, щоб нейтралізувати можливі прояви інформаційної шкоди для своїх громадян. ЗМІ не тільки інформують, повідомляють новини, а й пропагують певні ідеї, погляди, політичні програми і, тим самим, беруть участь у соціальному управлінні, забезпечують владі інформаційний супровід. У демократичному суспільстві ЗМІ є компонентами політичної системи поряд із парламентом, виконавчою владою, незалежним судом їх навіть називають «четвертою владою» – не в розумінні «четверта державна», а в розумінні «влада громадянського суспільства». Основні функції масс-медіа в ліберально-демократичному суспільстві: контроль за владою, тиск на владу, встановлення взаємин та довіри між владою й суспільством [10, с.89].

На питання про те, чи є засоби масової інформації владною структурою, може бути названо дві точки зору:

1) ЗМІ – дійсно четверта влада, хоча у них немає апарату насильства, але вони можуть формувати громадську думку;

2) називати ЗМІ четвертою владою – помилка. Це метафора. В державі існує три влади. Четвертої бути не може. Влада – це відповідальність. Коли влада перестає бути відповідальною, вона перестає бути владою [13, с. 143].

У сучасному демократичному суспільстві роль і вплив на суспільство ЗМІ величезна. Та роль, яку відіграють ЗМІ в інформуванні суспільства, дає можливим називати їх «четвертою владою», що символічно ставить ЗМІ в один ряд із законодавчою, виконавчою та судовою владою.

Для відповіді на запитання про передвиборчи програми, ознайомтеся з одним із документів, передвиборчою програмою Петра Порошенка:

**Жити по-новому!**

Євромайдан повстав, коли тодішня влада в останній момент відмовилася підписати угоду з ЄС, але то був лише привід. Причина ж у тому, що в народу урвався терпець. На площі й вулиці вийшли люди, які не хочуть і далі так жити, як жили досі. «Так жити не можна!», - сказали вони. Докорінних змін потребують як країна в цілому, так і кожний громадянин окремо. Але ми не зможемо змінити Україну, якщо не змінимося самі, не поміняємо свого ставлення до власного життя і до життя цілої держави. У тому, що країна в такій кризі - є частка відповідальності кожного. Настав час дати чітку відповідь, що значить для нас «жити по-новому»?

**Жити вільно!**

Ми, українці, хочемо бути вільними. Тому, будь-які спроби поневолення, зовнішнього чи внутрішнього, отримують від нас гідну відсіч, що доведено Майданом та боротьбою проти російської агресії.

Свобода народу залежить від способу, у який він взаємодіє із владою. Слід створити дієві механізми громадського, правового і політичного контролю за діями влади. Елементом такого контролю є можливість для громадян отримати вичерпну інформацію про рішення державних органів та органів місцевого самоврядування. Такими ж відкритими мають бути кадрова політика і діяльність кожного чиновника і високопосадовця, його статки й доходи, витрати держслужбовців та їхніх сімей.

Для того, щоб все це забезпечити, потрібна низка змін у політичній системі. Мій план дій у цій сфері буде наступний.

Стану гарантом збереження щойно відновленої парламентсько-президентської форми правління, за якої Уряд формується коаліцією фракцій та депутатів. Не претендуватиму на повноваження більші, ніж ті, на які ви мене оберете.

Забезпечу повне перезавантаження влади. Докладу всіх зусиль у рамках своїх конституційних повноважень, щоб до кінця 2014 року відбулися дострокові парламентські вибори суто на пропорційній основі за відкритими списками.

Має відбутися децентралізація влади. Громади на місцях отримають більше прав і грошей на реалізацію повноважень. Виконавча влада в областях належатиме не призначеним згори «губернаторам», а виконкомам, сформованих облрадами, обраними людьми. При обов’язковому збереженні та зміцненні єдиного гуманітарного українського простору в мовно-культурній сфері, в освіті, в політиці історичної пам’яті обов’язково враховуватиметься специфіка кожного регіону. Але Україна залишиться при цьому унітарною, соборною державою.

Міських голів пропонуватиму обирати в два тури, щоб на ці посади потрапляли не випадкові люди, а ті, які мають підтримку більшості громади.

У якості першочергового внесу до Верховної Ради закон про парламентську опозицію.

Структура власності ЗМІ стане прозорою, а конкурентне середовище в цій сфері – посилене. Створення суспільного телебачення є на порядку денному як невідкладне питання.

Окремо наголошую на неухильному дотриманні прав всіх національних меншин. Особливу увагу слід надавати захисту українців Криму та кримських татар як корінного народу Криму.

Жити вільно – значить і вільно користуватися рідною мовою. Керуватимуся статтею 10 Конституції, яка визначає українську мову як державну, але особливо наголошує на правах російської мови та гарантує вільний розвиток усіх мов. Вважаю за доцільне з метою забезпечення єдності української політичної нації зберегти існуючий статус-кво в мовному питанні.

Можливість вільно подорожувати до Європи дасть якнайшвидше запровадження безвізового режиму з ЄС протягом уже першого року мого президентства. До кінця ж терміну моїх повноважень розраховую добитися необхідних політичних рішень з боку ЄС та розпочати переговори про повноцінне членство України в Європейському Союзі, щоб жити в «сім’ї вольній, новій». ЄС для нас не ціль, а інструмент, щоб змінити країну і запровадити в ній європейські стандарти.

**Жити безбідно!**

Бідній людині важко бути вільною, тому що над нею постійно висить безвихідна потреба обміняти свободу на хліб насущний. Тому будувати демократію означає творити суспільство заможних людей.

Україна має все необхідне, щоб забезпечити добробут. Ми вміємо і хочемо жити власною працею, здатні бути творчими та інноваційними, вчимося не бути заздрісними і щиро радіти успіху сусіда чи колеги. Але ми втрачаємо можливості й досі пасемо задніх. Чому? Тому що на відміну від нас країни Центральної та Східної Європи будують економіку вільної конкуренції, нових ідей, ділової ініціативи, наполегливої праці і постійного самовдосконалення. В такій системі найрозумніші, найпрацьовитіші і найенергійніші не ховають свої гроші в подушку, а інвестують їх в нові бізнеси, даючи тим самим роботу і шанс на успіх тисячам і мільйонам своїх співвітчизників.

Керуючись заповітом «і чужому научайтесь, й свого не цурайтесь», ретельно вивчив і обов’язково використаю позитивні досягнення країн Балтії, Польщі, Чехії, Словенії, Словаччини, Грузії. Маю і власний досвід в економіці як господарник, який свого часу створив чимало робочих місць. Добре знаю, як примножити наше національне багатство та наповнити бюджет.

Усі політичні програми, які ви досі читали, були про манну небесну, але вона так і не випала. Звичайно, я за збільшення зарплат, пенсій і стипендій. За збереження і примноження всіх соціальних виплат, передбачених чинним законодавством, «дітям війни», «афганцям», «чорнобильцям», інвалідам, одиноким мамам, сиротам. Я за потужні грошові вливання в освіту. За доступність кваліфікованої медичної допомоги для всіх громадян. На все це витрачатимемо гроші, щойно ми їх отримаємо, збудувавши нову економіку. І хоча управління економічними процесами належить до компетенції Уряду, Президент як гарант Конституції, прав і свобод зобов’язаний створити умови для вільної інноваційної економіки та соціальної справедливості. Що для цього треба?

Реформувати правоохоронну систему (суди, міліцію, СБУ, прокуратуру) – значить, створити передумови успішності всіх змін, в тому числі й в економіці. Тільки незалежний суд може забезпечити захист прав та свобод і недоторканість власності, що важливо для притоку в країну інвестицій.

Антимонопольний комітет має стати ключовим економічним регулятором. Поле його діяльності – від забезпечення вільної конкуренції у великому бізнесі до гарантій малому підприємництву. Так само це стосується якості та вартості послуг в житлово-комунальній сфері, де теж орудує жахлива монополія.

Зняти «корупційний податок» на економіку. Соціально відповідальний бізнес має платити податки до бюджету, а не хабарі окремим чиновникам. Кількість податків слід скоротити, ставки – зменшити, всі офшори - перекрити.

Ще на досить тривалий час зберегти систему спрощеного оподаткування для малого та середнього бізнесу. Створити свою справу, взяти відповідальність на себе – це теж жити по-новому.

Забезпечити доступ української продукції на світові ринки. Якнайшвидше підписати економічну частину Угоди з ЄС (про зону вільної торгівлі) та в стислі терміни реалізувати її положення, які по суті є цілісним планом економічних реформ в Україні.

Аграрна галузь може стати точкою прориву для української економіки.

**Жити чесно!**

В Україні мають восторжествувати принципи правової держави та справедливості. Ці принципи вимагають наявності прозорої і несуперечливої законодавчої бази, доступного, справедливого, неупередженого і змагального судочинства, невідворотності покарання за злочин,  гарантій дотримання основних прав особи, обмеження втручання держави в приватне і громадське життя.

Пріоритетними завданнями на цьому шляху сьогодні є:

Антикорупційна люстрація судових, правоохоронних, податкових і митних органів.

Встановлення публічного контролю за призначенням і діяльністю суддів і створення системи їхнього автономного функціонування, незалежного від законодавчої та виконавчої гілок влади.

Формування професійного корпусу державних службовців, їх соціальний захист та посилення відповідальності.

Усвідомлення, що пропонувати та давати хабар так само аморально, як його вимагати та брати. Утвердження в якості свого роду національної ідеї нетерпимості до корупції.

**Жити безпечно!**

Для того, щоб громадяни жили безпечно, новий Президент повинен боронити країну від зовнішньої агресії. Не допустити в суспільстві чвар і провокацій на ґрунті мови, ідеології, релігії. Захистити кожну родину, місто, вулицю від насильства.

Пріоритетом стануть політична та дипломатична боротьба за повернення тимчасово окупованого Криму, збереження територіальної цілісності України, для чого глава держави повинен чути голос кожного регіону нашої соборної країни.

Уроки останніх місяців свідчать: Україна сама мусить забезпечити свою оборону. Планую істотне, в рази і порядки, збільшення витрат на відновлення, модернізацію та посилення Збройних Сил та інших структур, від яких залежить захист від зовнішньої агресії. Історія вчить: «хто не хоче годувати свою армію, той годує чужу» або «хочеш миру – готуйся до війни». Часи невиправданого пацифізму минули. Зміцнення обороноздатності країни має стати загальнонаціональною справою, ділом всіх та кожного. Наш ВПК здатний задовольнити більшість потреб армії і дати поштовх реіндустріалізації – відродженню промислового потенціалу України.

Майбутній вступ України до ЄС розглядаю в тому числі і як додаткову гарантію безпеки України в рамках єдиного європейського безпекового простору.

У той же час, громадяни України не зможуть почуватися у безпеці, поки ми не врегулюємо наші стосунки з Росією. Використаю повною мірою весь свій дипломатичний хист та політичний досвід, щоб забезпечити деескалацію конфлікту, уникнути війни та зберегти мир,  знайти прийнятні способи співпраці з Росією, насамперед економічної – але з урахуванням незворотності нашого європейського вибору та територіальної цілісності України.

Окремої ваги питання – забезпечення енергетичної незалежності, диверсифікація поставок газу. Зниження споживання енергії – наша спільна справа, яка починається з такої простої дії, як, виходячи, вимкнути світло, а завершується модернізацією підприємств та виробництв із одночасним зниженням енергоємності.

\*\*\*

Жити по-новому – це покладатися  перш за все на власні сили. За нас нашу роботу ніхто не зробить!

Я вірю, що ми здатні почути й зрозуміти один одного. Здатні об’єднатися заради достойного майбутнього України, заради спільної перемоги.

Бажання і готовність українців жити по-новому - ось основний ресурс національного розвитку і головна запорука успіху.

Громадська думка орієнтована на задоволення владою своїх вимог, які підтримують ЗМІ. Так народжується концепція «четвертої влади». Прихильники цієї концепції твердять, що ЗМІ є владою, оскільки вони мають здатність досягати угоди у вирішенні суспільних проблем без застосування насильства, сама держава широко користується можливостями ЗМІ, за їх допомогою здійснюється тиск однієї гілки влади на іншу [8, с. 57].

Саме тому одним з найважливіших завдань Української держави після проголошення її незалежності стало формування і забезпечення демократичних засад діяльності ЗМІ. Конституція України, інші законодавчі акти багато уваги приділяють цим проблемам. Зокрема, ст. 34 Конституції України проголошує: «Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір». У Законі «Про друковані засоби масової інформації в Україні» це правило окреслено повніше: «право кожного громадянина вільно і незалежно шукати, одержувати, фіксувати, зберігати, використовувати та поширювати будь-яку інформацію».

З розвитком сучасних PR-технологій, політична PR-діяльність в ЗМІ набула першочергового значення.

Політичний PR варто планувати як безперервний процес, тому що він несе в собімоделювання іміджу, вплив на громадськість, які можна простежити на прикладі реалізації політичної PR-діяльності в газеті «Вечірня Полтава». Газета «Вечірня Полтава» зареєстрована як обласне, загальнодержавне та міжнародне видання, що значно розширює сферу його розповсюдження. У зв’язку із цим видання викликає відповідну зацікавленість суб’єктів виборчого процессу як вагомий ресурс їх передвиборної агітації. Газета »Вечірня Полтава» регулює питання передвиборчої агітації згідно із Законом України «Про вибори Президента України» та дотримується принципу рівності кандидатів та політичних сил у можливості ведення передвиборної агітації згідно з положенням, яке ухвалила Центральна виборча комісія «Положення про середньозважений показник вартості одиниці друкованої площі та одиниці ефірного часу в ЗМІ для проведення передвиборної агітації в період виборчого процесу з чергових виборів у 2009 – 2010 роках». Відтак, суб’єкти виборчого процесу використовували всі існуючі можливості агітації у газеті «Вечірня Полтава, що не суперечать законодавству України.

Вартість одиниці друкованої площі визначається відповідно до вимог чинного Закону «Про вибори Президента України» для забезпечення кандидатам на пост Президента України рівних умов здійснення передвиборчої агітації з використанням засобів масової інформації. ЦВК разом із Нацрадою з питань телебачення і радіомовлення та Держкомтелерадіо визначають середньозважений показник вартості одиниці друкованої площі та одиниці ефірного часу. Так, Центральна виборча комісія своєю постановою схвалила «Положення про середньозважений показник вартості одиниці друкованої площі та одиниці ефірного часу в ЗМІ для проведення передвиборної агітації в період виборчого процесу з чергових виборів у 2009–2010 рр.».

Положенням, зокрема, передбачено, що середньозважений показник вартості одиниці друкованої площі (ефірного часу) в період виборчого процесу розраховується ЗМІ не пізніше як за 80 днів до дня голосування, за формулою СЗП = = В : К, де СЗП – це середньозважений показниквартості одиниці друкованої площі (ефірного часу), В – це виручка засобу масової інформації відрозповсюдження комерційної реклами за четвертий квартал минулого року, а К – кількість одиниць друкованої площі (ефірного часу), фактично наданих для розповсюдження комерційної реклами. Так, середньозважений показник вартості одиниці друкованої площі газети «Вечірня Полтава» в період виборної кампанії 2010 року був розрахований за наступними даними:

– виручка видання від розповсюдження комерційної реклами за четвертий квартал 2009 рокусклала 108800 грн.;

– кількість одиниць друкованої площі, фактично наданих для розповсюдження комерційної реклами 10422 см.кв.

– середньозважений показник вартості одиниці друкованої площі 108800 : 10422 = 10,44 грн. за 1 см.кв.

При цьому згідно із Положенням ЦВК розмір середньозваженого показника вартості одиниці друкованої площі ЗМІ не може перевищувати розмір середньозваженого показника вартості одиниці друкованої площі відповідно газети «Голос України», Національної телекомпанії України та Національної радіокомпанії України, розрахованого згідно із цим Положенням. За даними розрахунку, газета «Вечірня Полтава» видає наказ про затвердження середньозваженого показника вартості одиниці друкованої площі у виданні для проведення передвиборної агітації в період виборчого процесу з чергових виборів. Відповідно до виборчого законодавства України, незалежно від виду виборів, цей показник залишається незмінним протягом всієї передвиборчої агітації.

Крім того, обмеженням є й термін завершення цієї стадії передвиборчої кампанії, який в українському законодавстві звучить так: ***«закінчитися передвиборча агітація має о 24 годині останньої п’ятниці перед днем виборів, і поза цими строками будь-яку агітацію заборонено».***

Однак на практиці вибори свідчать, що можливості для учасників виборчого процесу привисвітленні своїх передвиборчих позицій виявляються різними.

Так, практично мінімальними були можливості переважної більшості кандидатів та політичних сил використати ресурси ЗМІ під час передвиборчої агітації за рахунок коштів своїх виборчих фондів.

Спірним залишається на сьогодні й твердження щодо прихованої політичної реклами у ЗМІ. Адже на шпальтах видання «Вечірня Полтава» всі матеріали передвиборчої агітації розміщувалися при умові оплати їх лише за кошти виборчих фондів.

Отже, суб’єкти виборчого процесу використовували всі існуючі можливості агітації у газеті»Вечірня Полтава» – це інтерв’ю, виступи, організація «гарячої лінії», інші публікації та повідомлення про партію (блок), кандидата та інші форми, що не суперечать законодавству України.

Усім кандидатам видання забезпечило рівні умови доступу до газети «Вечірня Полтава» приумові певного обмеження свободи слова (наприклад, у випадках закликів до війни, терористичних дій тощо).

Наведемо перелік агітаційних матеріалів, які були опубліковані у газеті «Вечірня Полтава» у рубриці «Політика»:

– «Підтримувати на виборах у Полтаві команду патріотів і професіоналів «закликав лідерпартії «За Україну» В’ячеслав Кириленко» (партія «За Україну»;

– «Нова політика» – це, насамперед, політика активних громад, які готові взяти долю регіонуу власні руки» (Громадський рух «Нова політика»);

– «Я – людина безкомпромісна й ніколи від своїх правових позицій не відступлю. Навіть якщо буду у владі…» (партія Сергія Тигіпка «Сильна Україна»);

– «Голосуй серцем, а не гречкою» – «Політикам не треба спекулювати на медицині!» (партія «Батьківщина»);

– «Мета партії «За Україну!» – привести до влади фахівців-господарників»;

– «Сім партій підписали угоду про чесні вибори»;

– «Моя мета – виявити людей, які вболівають за Полтаву» (Партія регіонів»);

– «Держава повинна працювати для людей, а не навпаки» (Партія регіонів).

Цей перелік послуг видання, які розповсюджується на період передвиборчої агітації, середньозважений показник вартості одиниці друкованої площі, не включає в себе виготовлення та друк інформаційних бюлетенів і агітаційних матеріалів (плакатів, листівок тощо) партій та кандидатів.

**Висновки.** Засоби масової інформації – невід’ємний елемент політичних комунікацій та є однією з найважливіших інституцій суспільства, що спеціально створені для збирання, обробки та розповсюдження інформації. Політичний PR характеризується управлінням масовими політичними комунікаціями, що здійснюється за допомогою ЗМІ. Впливаючи на владу, формування громадської думки, ЗМІ є важливим інструментом соціального управління, їх роль особливо залежить від умов діяльності існуючої політичної системи.

PR розширює можливості використання масових комунікацій задля впливу на громадськудумку. Як елемент функціонування політичних систем громадська думка є постійно діючим фактором управління, за допомогою якого виконуються впливові функції. Велике значення у формуванні й поширенні громадської думки відіграють засоби масової інформації, що володіють потужними можливостями впливу на їх свідомість і поведінку, це дає достатні підстави розглядати ЗМІ як «четверту владу». Четверта влада – словосполучення, які визначають саму пресу і її вплив у соціумі за допомогою різних каналів комунікації.

**🗐Завдання й питання для самоконтролю:**

1. В чому полягають особливості політичної медійної риторики?

2. Проаналізуйте видання: «Правда, «Комсомольська правда», «Піонерська правда», «Радянська Україна». Яку ідеологічну функцію вони виконували?

3. Проаналізуйте сучасні партійні видання: «ВВ», «Свобода», «Комуніст» та інші. Чи справляються вони із завданням популяризації ідеології? Які недоліки ви в них бачите?

4. Порівняйте рівень радянських та сучасних українських видань.

5. Чим партійна преса відрізняється від суспільно-політичної?

6. Яким чином можна використовувати суспільно-політичні ЗМІ для формування політичного медійного іміджу?

7. Що таке інфотейтмент? Як він представлений за кордоном та в Україні?

8. Яким чином можна в спрощеному вигляді донести до виборців складну передвиборчу програму? Проаналізуйте 3-4 програми кандидатів на посаду Президента України.

9. Проаналізуйте структуру та принципи Статут КПСС та Програму КПСС. Порівняйте із статутами сучасних українських партій.

10. В чому полягає семіотичне та сакральне навантаження політичних промов?

**🕮Рекомендована література:**

1. Катлип С. Паблик рилейшнз: теория и практика : пер. с англ.. : уч. пос. / Катлип С., Скотт М., Сентер А., Брум Г. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2008. – 624 с.
2. Колесников В.Н. Политический менеджмент : учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров / В.Н. Колесников, В.А. Семенов. – СПб. : Питер, 2013. – 336 с.
3. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / пер. с англ. / Д. Лиллекер. – Харків : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2010. – 310 с.
4. Мехлер Г. Власть и магия PR / Гарольд Мехлер. – СПб. : «Питер», 2007. – 173 с.
5. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2000. – 624 с.
6. Связи с общественностьюв политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского. – М. : Изд-во «РАГС», 2001. – 314 с.
7. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2003. – 496 с.

**Розділ 2. ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПОЛІТИЧНОГО ПІАРУ**

**Тема № 10. Діяльність передвиборчого штабу. Методологічне забезпечення виборів**

**План**

1. Передвиборчий штаб: склад, функції.
2. Організаційні функції штабних підрозділів.
3. Оперативна штабна робота.
4. Агітаційна кампанія.
5. Вибори та поствиборчий процес.
6. Перманентне проведення виборчих кампаній.
7. Виборчий штаб: функції, склад.
8. Методологічне забезпечення виборів.
9. **Ключові слова:** *передвиборчий штаб,* *оперативна штабна робота, агітаційна кампанія, вибори та поствиборчий процес.*

***Методичні рекомендації:***

**Ознайомтеся з інформацією про передвиборрчий штаб та його структуру:**

Під штабом передвиборної кампанії розуміється весь склад осіб, що діють в рамках плану проведення виборних заходів, а також розробляють цей план.  
Цей орган перетворює брехня і брехня в правдоподібні форми, підносячи їх на суд виборців. У штабі треба виділити три рівня ієрархії.  
Верхній рівень управління відноситься до компетенції самого кандидата, середній належить до компетенції начальника штабу і нижній належить начальникам відділів штабу.

У Додатку 1 наведена типова організаційна структура штабу передвиборчої кампанії без прив'язки до рівня виборів. Це вихідна структура, з якої відповідно до рівня виборів, можливостям і рівня підготовки кандидата і його команди можна конструювати конкретний штаб. При цьому принцип ієрархії, зазначений у попередньому абзаці, зберігається в будь-якому випадку. З метою звільнення кандидата від рутинної роботи, в якій він до того ж нічого не тямить, а також для його повного зосередження на обмані виборців у безпосередньому підпорядкуванні у нього залишаються лише забезпечують органи.

Це секретаріат, радники, порученця, особиста охорона з водієм, психотерапевтична і фізіотерапевтична група і фінансовий відділ (якщо самі фінанси знаходяться під управлінням кандидата). Наступним рівнем ієрархії управління є власне штаб передвиборчої кампанії. Штаб складається з відділів на чолі з начальниками відділів, діючих за планом начальника штабу. Коротко розглянемо призначення та основні функції відділів.

**Аналітичний відділ** призначений для збору, обробки та узагальнення всіх відомостей, що стосуються виборів. До таких відомостей належать дані про структуру виборчого округу по ділянках, і про характер виборчого контингенту, про органи виборчої комісії і що вони замишляють проти Вас, про підприємства і організації, про політичні пристрасті населення та окремих виборчих груп, ін-формація про конкурентів і їх союзниках, дані про громадських і партійних структурах в межах виборчого округу, реквізити основних ЗМІ і будь-які інші відомості, що мають безпосереднє або опосередковане відношення до виборів.  
*У складі аналітичного відділу може бути від 2 до 10 фахівців.* Оброблена відділом інформація з обгрунтованими пропозиціями доповідається начальнику штабу для обговорення з кандидатом (при необхідності) та прийняття рішення про проведення будь-яких заходів з метою досягнення перемоги.  
Цей же відділ є кухнею з виробництва планових акцій, спрямованих, як на адресу виборців, так і в бік конкурентів для виведення їх з душевної рівноваги.  
Відділ планування призначений для розробки плану заходів передвиборної кампанії та оптимального графіка роботи кандидата з виборцями у взаємодії з територіальними органами штабу передвиборчої кампанії.

Відділ працює на основі заздалегідь розробленого узагальненого плану, намічаючи конкретні заходи на місцях за погодженням з під-чинення йому територіальними органами. Відділ деталізує і коригує плани роботи кандидата на кожен день, контролює виконання планових заходів і направляє відомості про якість виконаних заходів в аналітичний відділ. Відділ дезінформує конкурентів про план Вашої роботи, тому, що сам відділ необхідно дезінформувати про ці плани. В іншому випадку, весь реальний план дійде до суперників і стане вразливим для їх підступів.

**Організаційний відділ** призначений для безпосередньої організації та проведення планових заходів на місцях. Співробітники відділу при проведенні заходу збирають статистичні відомості, узагальнюють інформацію від виборців у процесі безпосереднього спілкування з відвідувачами заходів, з'ясовувати положення (рейтинг) кандидата і конкурентів по даному об'єкту, місцевості і направляють ці відомості через свого начальника відділу у відділ планування та аналітичний відділ. Ці співробітники потрібні, в основному для пускання пилу в очі кандидату, зображуючи бурхливу діяльність по роботі з населенням. Насправді реальна картина далека від хвалькуватих рапортів.

**Відділ PR** призначений для організації та здійснення зв'язків з громадськими організаціями, політичними партіями і рухами, керівниками підприємств і організацій в межах виборчого округу, а також для встановлення ділових взаємин з територіальними органами державної влади та виборчих комісій.  
Співробітники відділу, як правило, перекуплені відразу декількома конкурентами і працюють на свою кишеню. Але не платити їм, значить чекати великої неприємності. Навіть, якщо Ви заплатите їм 200 тисяч, вони візьмуть з Петрова двадцятку, а з Пустова – десятку, тому, що в цьому випадку вони отримають не 200, а 230 тисяч.

**Редакційно-видавничий відділ** призначений для підготовки матеріалів для ЗМІ, розробки та видання агітаційних матеріалів, символіки та атрибутики на виступах кандидата і при агітаційних акціях, а також для підготовки виступів кандидата перед виборцями у взаємодії з аналітичною групою і психологом.  
Тут завжди панує ділова атмосфера, а на стінах розклеєні карикатури на конкурентів.

Але не спокушайтеся, навряд чи ці карикатури потраплять за призначенням. Ці ж співробітники потайки заготовляють карикатури і на Вас.  
Відділ безпеки призначений для забезпечення інформаційної, технічної, фізичної та пожежної безпеки всієї передвиборної кампанії, а також для розробки і здійснення планових та позапланових дезинформаційних заходів.  
Якщо Ви побачили на стовпі навпроти Вашого кабінету казна-звідки взялися «електриків», то це може означати:

а) на прохання начальника служби безпеки Вашого штабу знайомий електрик за пляшку вліз на стовп, щоб ввести Вас в оману про те, що встановлюється прослушка. Ваш начальник служби безпеки її негайно «ліквідує»;

б) знайомого електрика надіслав Петров чи пустять, для того, щоб Ви думали, що встановлена прослушка і розмовляли при голосно включеному телевізорі, щоб Ваша розмова було чути на вулиці;

в) на стовпі сидить справжній електрик і змінює лампочку, не треба на нього матюкатися.

Важливе значення має протипожежна безпека приміщень штабу, для чого з складу персоналу призначається штатний або позаштатний відповідальний за цей сектор безпеки, а приміщення комплек-туються засобами пожежогасіння. Цьому начальнику можна доручити підпалити невикористаний тираж газети, заздалегідь приготувавши вогнегасники, щоб не згорів весь штаб. Про «підпалі» треба підняти галас у пресі із звинуваченнями на адресу конкурентів, зробивши спробу привернути до себе увагу і співчуття. Але журналісти все одно візьмуть з Вас за це повідомлення гроші. Крім того, у складі відділу, або окремо може бути юрист або юридична група для забезпечення юридичного супроводу всієї діяльності кандидата, штабу, а також відстеження дій конкурентів і органів виборчої комісії.

Однак автори не рекомендують брати в цей відділ більше однієї людини.  
По-перше, вже при двох юристах буде три думки з одного і того ж питання.  
По-друге, всі юристи один одного знають. Ваші юристи швидко знюхалися з юристами Петрова і Пустова і заготовлять всім претендентам спільну гидоту з вилучення грошей з Вашої кишені. Але справжня біда прийде, коли всі вони знюхалися з юристами Коваленка, адже там – «московська юридична мафія».

**Технічний і Господарський відділи** призначені для забезпечення повсякденної діяльності штабу передвиборчої кампанії та проведення заходів за планом компанії. Співробітники цих відділів крадуть куплені на Ваші гроші стільці, столи, плати для комп'ютерів і туалетний папір.

**Транспортний відділ** призначений для забезпечення доставки матеріалів і вантажів у межах виборчого округу, а також перевезення персоналу штабу на заходи передвиборної кампанії. Транспортний відділ організовує підвезення витратних матеріалів і доставку готової агітаційної продукції на місця, перевезення пересувних засобів агітації, а також мобільних груп контролю в процесі підрахунку дільничними виборчими комісіями голосів на виборчі-рательного ділянках. При цьому водії і автомеханіки крадуть бензин, моторне масло, запчастини та комплектуючі з машин, а часто оголошують про викрадення і самих машин.

**Фінансово-розрахунковий відділ** призначений для забезпечення фінансування передвиборної кампанії та оплати праці співробітників штабу компанії. Відділ обраховує вартість планових та позапланових заходів, оптимізує витрати і здійснює контроль фінансової дисципліни працівниками центрального штабу та місцевих штабів. Це самий таємний відділ. Тут крадуть Ваші живі гроші. Основною проблемою цього відділу є зберігання «чорного налу». Він дуже вразливий, з точки зору його збереження.

Якщо Ви дасте всі гроші відразу, то їх і вкрадуть все відразу і не зали-нется на кампанію. Якщо будете давати частинами, то їх будуть і розкрадати по частинах.

Що стосується інших, в тому числі екзотичних відділів, то вони можуть утворюватися відповідно до світогляду й переконання кандидата. Відзначимо лише, що від виборів до виборів такі елементи стають все більш популярними, в тому числі, серед дуже відомих політиків.

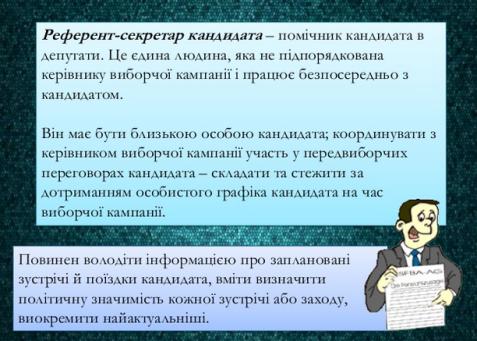
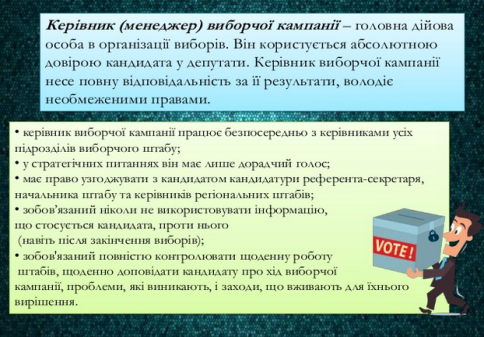
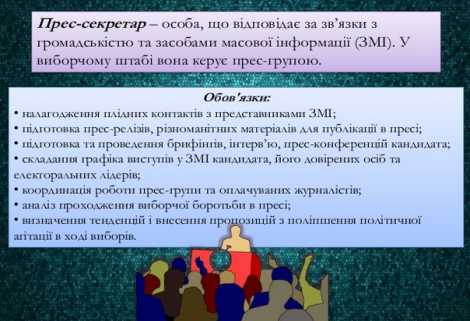
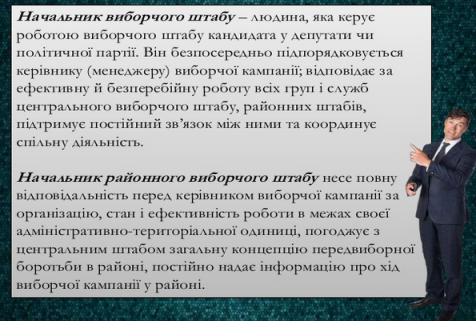
Нижнім рівнем ієрархії управління є рівень начальників відділів. Деталізувати їх роботу тут не представляється доцільним. Зазначимо лише самі основні елементи.

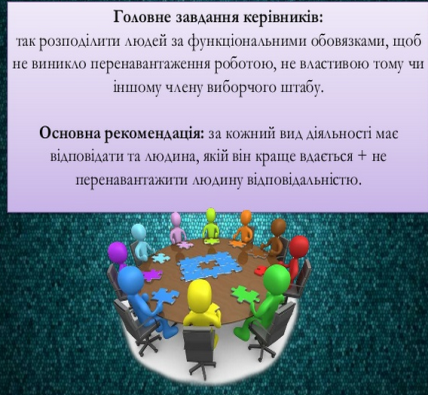
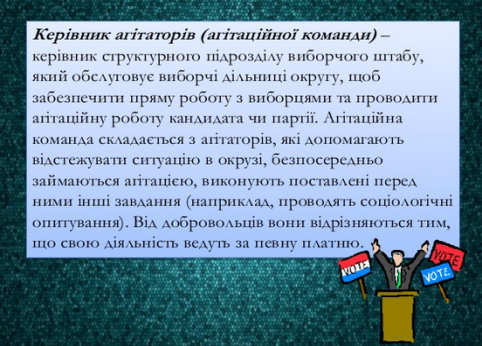
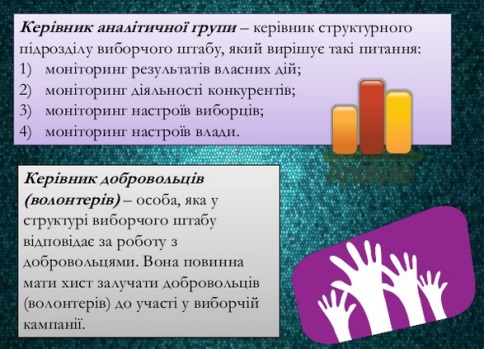
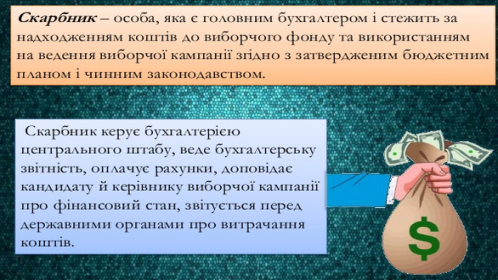
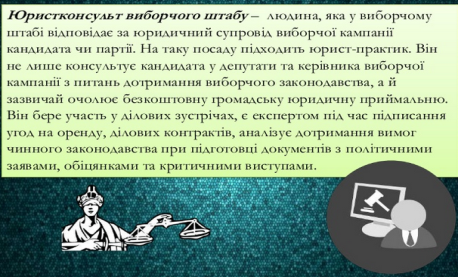
Головними з них є територіальні органи штабу. Такі територіальні органи, назвемо їх місцевими штабами, створюються в районах, окремих селищах, селах, на великих підприємствах і в під-їнських гарнізонах для роботи з сім'ями офіцерів і прапорщиків. Залежно від переваг начальника штабу, його стилю роботи ці органи можуть замикатися або безпосередньо на начальника штабу, або підкорятися начальнику відділу планування.

Місцевий штаб функціонально повторює структуру центрального штабу, але в менших масштабах. З урахуванням обсягів роботи та якісного складу функції декількох відділів можуть суміщати один або кілька фахівців. Іноді місцевий штаб не створюється, а його функції в усіченому вигляді виконує один - дві людини.

Місцеві штаби, як правило, працюють відразу на кількох кандидатів, тому з ними треба тримати вухо гостро: в баню не ходити, горілку не пити, спати подалі від їх житла і перевірятися на предмет «жуків» після спілкування з ними.

**Розглянемо основні посади передвиборчого штабу, використовуючи картинки:**

****



**🗐Завдання й питання для самоконтролю:**

1. В чому полягають функції різних штабних підрозділів?

2. Які рівні передвиборчих штабів вам відомі?

3. В чому полягає послідовність формування штабів?

**🕮Рекомендована література:**

1. Катлип С. Паблик рилейшнз: теория и практика : пер. с англ.. : уч. пос. / Катлип С., Скотт М., Сентер А., Брум Г. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2008. – 624 с.
2. Колесников В.Н. Политический менеджмент : учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров / В.Н. Колесников, В.А. Семенов. – СПб. : Питер, 2013. – 336 с.
3. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / пер. с англ. / Д. Лиллекер. – Харків : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2010. – 310 с.
4. Мехлер Г. Власть и магия PR / Гарольд Мехлер. – СПб. : «Питер», 2007. – 173 с.
5. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2000. – 624 с.
6. Связи с общественностьюв политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского. – М. : Изд-во «РАГС», 2001. – 314 с.
7. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2003. – 496 с.

**Тема № 11. Керування виборчими кампаніями**

**План**

1. Керування виборчими кампаніями.
2. Зустріч із співробітником партійного штабу.

**Ключові слова:** *РR -кампанія, планування кампанії, агітація, стратегія політичної комунікації.*

***Методичні рекомендації:***

**Зверніть увагу, що** *під стратегією зазвичай розуміється загальна спрямованість, зміст і порядок дій кандидата і його команди по досягненню своїх цілей у виборчій кампанії.*

Суть виборчої стратегії полягає в тому, щоб визначити, як максимально збільшити свої переваги і використовувати слабкі сторони опонента, щоб домогтися своїх цілей на виборах. Виборча стратегія завжди базується на діагностиці виборчого округу, виявленні адресних груп населення, визначенні ключових проблем, яким має бути приділено основну увагу, формулюванні цілей кандидата, оцінці ресурсів кандидата і суперників, наборі сценаріїв перебігу кампанії, формулюванні концепції та основних гасел кампанії, вироблення принципів входження в коаліції і т.д.

Виборча стратегія завжди включає кілька обов’язкових елементів:

а) рекламу своєї позитивної програми,

б) оборону там, де кандидат найбільш вразливий,

в) викриття недоліків суперників.

Якщо стратегія виборчої кампанії вибудовується як пошук відповіді на питання, що треба робити, то тактика – як треба діяти, щоб досягти поставленої мети.

Призначення тактики – проінформувати населення про кандидата, основні цілі його програми, сформувати у виборців думки, судження, переконання, оцінки, установки, які будуть орієнтуватись на підтримку саме цього кандидата.

Розробка тактики починається за рік до дня голосування. Цей процес передбачає:

1. РR-кампанію.

2. Планування кампанії. Організація штабу і написання всіх можливих планів. Чим більше інформації зібрано на даному етапі, тим легше буде проведення роботи на 3 етапі

3. Агітацію.

- Створення гасла, тобто короткого звернення до виборців

- Підготовка та розповсюдження політичної реклами

- Організація виступів кандидата перед виборцями

Стратегія політичної комунікації при проведенні виборчої кампанії передбачає наявність об’єднуючого стрижня – слогана. Слоган, в ряді випадків його називають гаслом або девізом, займаючи центральне місце в політичній рекламі, є афористичним втіленням її ідеї. Він розрахований на кількаразове повторення в різних ЗМІ, підключених до виборчої кампанії. Його вибір залежить від безлічі факторів, що визначають стратегію в цілому: від того, кому адресується повідомлення, від того, чому рекламісти вирішать віддати перевагу - особистості кандидата або його платформі, від того, що вимагає політична ситуація і чого чекають виборці – нових людей або нових рішень.

Наприклад, в 1981 р. Ф. Міттеран досяг успіху в боротьбі за президентське крісло за допомогою вдалого слогану «Спокійна сила», який був йому обраний радником із реклами Ж. Сегела. Тоді ще міцний, грунтовний Ф. Міттеран показався виборцям більш здатним впоратися зі складною в той час економічною ситуацією в країні, ніж його супротивник – інтелігентний, крихкий   
Ж.Д‘Естен, образ якого за всіма параметрами був, здавалося, переважаючим.

Ефект впливу слогана короткий, і він не може замінити собою політичну програму і гарантувати успішні вибори. До того ж не рідко слоган виявляється банальним. Наведемо приклад слоганів президентської кампанії 1995 р. : «Президент, який вам потрібен», «За нами майбутнє», «В ім’я змін», «Президент усіх французів».

Логіка суспільства комунікації полягає в розширенні потоку інформації між владою і громадянами з метою нормального функціонування демократії та участі всіх членів суспільства у прийнятті рішень, розуміючи їх зміст і значення. Однак у сучасній Франції влада має тенденцію виключити громадян з процесу обміну інформацією, а громадяни не завжди довіряють владі.

Франція, можливо, єдина демократична країна, заборонила публікацію зондажів за 15 днів до початку виборчої кампанії. Таким чином, громадяни не мають інформації про стан громадської думки. Проте ті, хто в змозі оплатити проведення зондажу, мають можливість знати реальний стан справ. Прихильники заборони публікації зондаж вважають це пересторогою, щоб не ввести громадську думку в оману. Серйозні дослідження показують, що їх публікація слабко впливає на громадську думку; що кількість тих, на кого публікація зондажів вплинула негативно, дорівнює кількості людей, на яких вона вплинула позитивно. Заборона ж публікацій, навпаки, породжує чутки і провокує більший негативний ефект, ніж могло б принести оприлюднення зондаж, а головне, обмежує доступ до інформації.

Суб’єктом реклами є політична організація чи діяч, об’єктом – виборці (цільові групи рекламної кампанії), предметом – програма партії кандидата на виборну посаду, а метою реклами – прихід до влади, заняття виборної посади.

Політична реклама функціонує не тільки в період виборчих кампаній, але і є підмогою для залучення, наприклад, який-небудь партією прихильників, вербування нових членів, донесення до широких мас ідей або принципів нової партії або для спонукання членів соціуму до участі в будь-якої політичної акції. Складовою частиною політичної реклами є і так звана інституціональна реклама – реклама партії або руху як соціального інституту. Політична реклама полягає в спонукання людей до участі в будь-яких політичних процесах, включаючи й участь у діях, пов’язаних з делегуванням повноважень, з того чи іншого типу політичної поведінки, в тому числі електорального, за наявності політичної конкуренції.

Політична реклама може піднести у вкрай доступній, емоційній, лаконічною, оригінальній, легко запам’ятовується формі суть політичної платформи певних політичних сил, налаштувати на їхню підтримку, сформувати і впровадити в масове (політичне) свідомість певне уявлення про їхній характер, створити бажану психологічну установку, які зумовлюють напрямок почуттів, симпатій, а потім і дій людини».

Тісний взаємозв’язок методів і прийомів комерційної та політичної реклами стала причиною вельми поширеної твердження, що і в політичній рекламі лідер чи партія постають в якості товару. «Порівняння кандидатів у передвиборних кампаніях з товаром для продажу стало звичайним для політичних менеджерів-професіоналів».

Однак все частіше стають чутні голоси противників подібної точки зору. Людину не можна ототожнювати з продуктом, тому політичний маркетинг може бути лише технікою управління виборчими кампаніями і політичними кар’єрами.

Імідж займає одне з центральних місць серед ірраціональних засобів впливу політичної реклами на аудиторію. Методи рекламної діяльності лежать у площині комунікативних методів, орієнтованих на керування масовою поведінкою за допомогою впливу на свідомість та інші психологічні структури. Політична реклама користується як раціональними (переконання, навіть «нав’язування» достоїнств предмета, ідеї, особистості), так і емоційними (сугестія) способами впливу на аудиторію.

**Треба відзначити:** цілі, що відрізняють рекламу від інших типів діяльності, покликаних формувати поведінкову лінію аудиторії, диктують і вибір переваг у методах впливу. Емоційно подана інформація засвоюється швидше, тому немає нічого дивного в тому, що реклама, прагнучи до швидкого отримання результату, в ряді випадків віддає перевагу ірраціональним методам. Але наслідки вибору, продиктованого політичною рекламою, у порівнянні з іншими галузями рекламної діяльності, більш вагомі і позначаються більш тривалий час, визначаючи на цей час співвідношення політичних сил, забезпечуючи той чи інший напрямок політичної лінії владних структур. Тому гнучка планка між методами раціо і емоціо в разі політичної реклами частіше, у порівнянні, наприклад, з масовою торговельної, зміщується в бік першого.

**Зверніть увагу, що** іміджмейкер продає привабливий образ людини та її ідей. Але реклама не просто інформує, вона повинна переконувати, щоб привернути симпатії й голоси виборців. Політична реклама, будучи елементом політичної комунікації, має подвійний ефект: спрощує повідомлення (презентація політика і його програми) і переконує (надання впливу на електорат).

Французи малочутливі до скандалів, «пов’язаних із сексом, - принаймні вони не здатні суттєво вплинути на сприйняття ними особистості: англосаксонська пуританська мораль, що нав’язує ідею, що секс порочний, не прижилася в католицькій Франції. Французи живуть з думкою, що хибні тільки гроші». У президентській кампанії у Франції 1995 р. саме фінансові питання стали критерієм оцінки політиків.

Численні дослідження ефективності політичних кампаній базуються або на надання величезного значення політичного маркетингу, або на затвердження його малої користі. ***Сьогодні у Франції домінує перше твердження: кожне дослідження грунтується на зондажі. Разом з тим, загальна позиція виборців аналізується і раціоналізує a posteriori. Тому багато заперечення цього твердження базуються на констатації значного впливу телебачення на поведінку електорату:***

1) Чим більше людина дивиться телевізор, тим більше вона відчуває на собі вплив політичної реклами, тим імовірніше змінити її думку; телемани більш чутливі до політичної реклами;

2) Чим переконливіше реклама, тим більше у неї шансів вплинути на телеглядача; інформація, що вимагає мінімальних зусиль для сприйняття, має більше шансів бути сприйнятою;

3) Чим точніше сформульована політична ідея, тим менше у неї шансів бути сприйнятою аудиторією в цілому; занадто сувора сегментація інформації виключає всіх, хто не входить в цільову групу;

4) Чим глибше людина занурена в політику, тим менш очевидний ефект; всі, хто сумнівався, можуть легше змінити свою думку;

5) Змінити поведінку електорату легше за все на самому початку або наприкінці кампанії − це основний момент вибору.

Такі ефекти прямого впливу телебачення на поведінку електорату. Але набагато більший ефект дає непряма дія, що полягає в тому, що кампанія кандидата підтримується тими ЗМІ, яким виборець звик довіряти.

Формування громадської думки багато в чому залежить не стільки від тривалості виборчої кампанії, скільки від щоденного впливу ЗМІ. Тільки меншість виборців піддається впливу кампанії, більшість же повільно приходить до прийняття кінцевого рішення. Навіть якщо рішення приймається в останній момент, воно є результатом свідомої або несвідомої акумуляції спогадів.

Варто зазначити, що як тільки будь-яка подія висвітлена, буває складно оцінити, чи виявиться вона згодом вирішальною або другорядною для іміджу кандидата і для рішення виборців. Тому в мистецтві створення іміджу не можна нехтувати дрібницями і вкрай важливо вміти розглядати кожну подію в її перспективі, встановивши при цьому її першопричину.

Електоральна комунікація, будучи частиною політичної комунікації, змінила феномен розчарування електорату. У процесі виборчої кампанії, коли політична комунікація дещо обмежена, лише деякі обізнані в точності про програми кандидатів. Голосують зазвичай за конкретне ім’я чи за гасло партії. Але навіть у цих умовах обмеженої комунікації виборець часто буває розчарований у своїх очікуваннях.

У Франції політик незалежно від того, на якому рівні він був обраний, які принципи проголошував, не несе ніякої відповідальності за подальше виконання своєї програми. Таким чином, подальше розчарування у виборах стає по суті справи узаконеним, інституалізованим, будучи частиною політичної й законодавчої практики.

Найбільш відомий в психології ефект «когнітивного зв’язку». Виборець, будучи розчарований, перший час намагається знайти аргументи, щоб переконати себе, зберегти спокій. Виборець шукає підтвердження свого вибору, уникаючи іншої, що йому суперечить, інформації. Таке розчарування веде до розчарування-розриву, коли буде вже дуже важко знову завоювати довіру виборця.

Виходячи з цього, політик повинен більше пояснювати та інформувати, ніж давати їжу для мрій. Природно, кандидат не може повідомити своєму електорату, що вони повинні будуть працювати більше, і життя їх стане менш приємною. Але вкрай важливо знайти розумний компроміс, щоб виборча кампанія стала б інформативнішою, ніж вселяє ілюзії, що призводять до розчарування.

**🗐Завдання й питання для самоконтролю:**

1. В чому полягає стратегія та тактика виборчих технологій?

2. Проаналізуйте роль слоганів у політичних баталіях в Україні та світі? Які з них можна вважати вдалими, а які – провальними.

3. Що таке зондаж і навіщо він використаовується у політичних баталіях?

4. Влаштуйте зустріч з одним із представників політичних передвиборчих штабів. Підготуйте прес-конференцію з ним, підготуйте запитання.

**🕮Рекомендована література**

1. Балашова А.Н. Технология избирательной кампании в западной политической науке / А.Н. Балашова // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. – 2000. – № 2. – C.62-79.
2. Бебик В.М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг : Навч.- метод.посіб. / Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП) / В.М. Бебик. –К. : МАУП, 2001. – 214с. - Бiблiогр.: С. 212-213.
3. Бебик В.М. Політичний маркетинг і менеджмент / В.М. Бебик. – К. : Міжрегіональна академія управління персоналом, 1996. – 144 с.
4. Воронина Е.П. Интернет и выборы: виртуальные избиратели и реальные голоса / Е.П. Воронина // США : Экономика, политика, идеология. – 1996. – № 12. – C. 98-103.
5. Головатий М.Ф. Професія – політик / М.Ф. Головатий. – К. : Парламентське вид-во, 2000. – 87 с.
6. Григорьев М. Как рождаются слухи, или Тонкости превентивной пропаганды в СМИ / М. Григорьев // Открытая политика. – 1999. – № 9/10(40). – C. 80-88.
7. Деркачов О. Вибори в Україні: Зовнішньополітичні орієнтації як чинник електоральної стратегії / О. Деркачов // Політична думка. – 1999. – № 3. – C.28-33.
8. Душин И.Л. Выборы: технология избирательных кампаний / Душин И.Л., Сысун А.И., Ложкин Б.Е. – Харків : РА, 1998. – 153 с.
9. Залывский М.Н. Избирательный процесс во Франции / М.Н. Залывский // С именем Ломоносова – в XXI век: Сборник научных трудов молодых ученых, аспирантов и студентов. - Архангельск, 2001. - C.148-151.
10. Как делается президент : пер. с англ. / Предисл. и общ. ред. С.М. Плеханова. – М. : Прогресс, 1985. – 312 с.
11. Калинин А. Апология политических технологий: Непредвзятый взгляд на бизнес, которому не повезло / А. Калинин // Россия XXI. – 2002. – № 1. – C. 16-45.
12. Кирюхина М. Мифы и реалии новейших избирательных технологий / М. Кирюхина, Э. Кирюхин // Політика. – 1999. – 26 мая. – C.8.
13. Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов. – 2-е изд., перераб. и доп. / М.Е. Кошелюк. – СПб. : Питер, 2004. – 239 с.
14. Луговська В.В. Маніпуляційний аспект «чорних» PR технологій / В.В. Луговська // Нова парадигма: Альманах наукових праць. – 2002. – Вип.24. – C. 114-116.
15. Мальцева Н.М. Грязные избирательные технологии : Мифы и реальность / Н.М. Мальцева. – М. : Астра-пресс, 2003. – 207с.
16. Михайленко В.С. Анализ выборных технологий (Россия, Украина, США) / В.С. Михайленко // Актуальні проблеми політики. – 2001. – Вип. 10/11. – C. 321-326.
17. Місцеве самоврядування: 10 років здобутків Незалежності України / В.А. Граб (ред.). – К. : Парламентське видавництво, 2002. – 431 с.
18. Міцкевич Е. Телебачення і вибори / Е. Міцкевич, Ч. Файєрстоун– К. : Вік, 1994. - 128 с.
19. Морозова Е. Технология избирательной кампании / Е. Морозова // Власть. – 1995. - № 10. - C.26.
20. Наумов В.И. Правовая стратегия кандидата, политической партии в избирательной кампании / Российский фонд свободных выборов / В.И. Наумов. – М. : Типография Новости, 2003. – 110 с.
21. Нахапетов В.М. Участь місцевого телебачення у виборчих кампаніях : монографія / В.М. Нахапетов. – Омск : Астропринт, 2000. – 140 с.
22. Недяк И.Л. Выборы: планирование и организация политической кампании / И.Л. Недяк. – М. : Весь мир, 1995. – 56 с.
23. Оцінка виборчої системи в Україні / Міжнародна фундація виборчих систем / П. Малахов (ред.). – К. :, 1993. – 65 с.
24. Панарин И.Н. Информационная война и выборы / И.Н. Панарин. – М. : ОАО «Издательский Дом «Городец», 2003. – 411 с.
25. Петров О. Проблеми стратегічного планування президентської виборчої кампанії / О. Петров, В. Полторак // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1999. – № 3. – C. 41-62.
26. Петров О.В. Социологические избирательные технологии / О.В. Петров. – Днепропетровск : Арт-Пресс, 1998. – 164 с.
27. Піскунова С. Психотроніка в передвиборчих технологіях – міф чи реальність? / С. Піскунова // Політикум: Додаток до журналу «Україна», N10/2003. – 2003. – № 27 (жовтень). – C. 4-5.
28. Полторак В.А. Политический маркетинг : Учеб. пособие для студ. всех спец. по дисциплине «Паблик рилейшнз» / В.А. Полторак / Днепропетровская академия управления, бизнеса и права. Кафедра социологии, философии и психологии. – Днепропетровськ : Изд-во ДАУБП, 2001. – 96 с.
29. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы: Имидж политика, партии, президента / Г.Г. Почепцов. – К. : АДЕФ-Украина, 1997. – 140 с.
30. Почепцов Г.Г. Как становятся президентами : Избирательные технологии XX века / Г.Г. Почепцов. – К. : Знання, 1999. – 380 с.
31. Рибак А., Круглікова Н. Проектний менеджмент у виборчій кампанії / А. Рибак, Н. Круглікова // Вісник Української Академії державного управління при Президентові України. – 2000. – № 3. – C.255-264.
32. Рябов С.Г. Політичні вибори : навч. Посібник / С.Г. Рябов. – К. : Тандем, 1998. – 96 с.
33. Савченко В. Ігри без правил / В. Савченко // Людина і влада. – 1999. – № 6-7. – C.26-27.
34. Слободянюк Е. Виборчі технології для «чайників» і не тільки / Е. Слободянюк // Нова політика. – 2000. – № 2. – C.44-46.
35. Собянин А., Суховольский В. Как организовать контроль на выборах? : пособие для кандидатов в депутаты и наблюдателей / А. Собянин, В. Суховольский. – М. : Евразия, 1995. – 86с.
36. Томенко М. Політичні технології у виборчій кампанії Президента України / М. Томенко // Політична думка. – 1999. – № 3. – C.56-61.
37. Федотова Т.М. Виборчі технології як засіб формування іміджу регіону: [Аналіз соціокультурних і політичних орієнтацій на президентських виборах 1999 року в Україні] / Т.М. Федотова // Регіональна політика в Україні: Стан та перспективи розвитку. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 24-25 травня 2000 року/ УАДУ (ХФ). – Х, 2000. – C.141-144.
38. Филатов А.С. Электоральное поведение и политические технологии. Как добиться успеха на выборах / А.С. Филатов. – Симферополь : Partner, 2002. – 304с.

**Тема № 12. Керування PR-подіями.** **Політичний перформанс**

**План**

1. Види PR-подій.
2. Режисура PR-подій.
3. Особливості PR-подій.
4. Спрощення політики.
5. Політичний перформанс.

**Ключові слова:** *політичний перформанс, режисура піар-подій.*

***Методичні рекомендації:***

Виваючи ці питання, треба особливо ретельно підійти до вивчення поняття **політичний перформанс,** який є ключовим терміном у сучасній політичній картині світу. Відзначимо, щро **політична дія у постмодерній реальності фрагментарна, провокативна, в її основі** − **гра.** Однією із форм цієї гри є перформанс, у зокрема і його різновид − політичний перформанс. З’ясування його сутності, особливостей, причин інтегрування у політичне поле − нове дослідницьке завдання політичної науки. Вивчення політичного перформансу актуалізується потребою вироблення нових технологій спілкування в системі − влада − суспільство, позаяк традиційні технології політичної комунікації, канали впливу втрачають свою силу та потенціал.

***Дослідження перформансу започатковане теоретиками театру початку XX ст., зокрема, М. Євреїновим і В. Мейерхольдом, а продовжене західними вченими А. Бореккою, М. Кампманном, Т. Мейєром, Р. Шехнером. До дослідження феномена перформансу та його використання в сучасних політичних процесах, як правило, підходять із позицій деяких положень теорій політичної комунікації, представлених у працях П. Бурдьє, Ю. Габермаса, Г. Ласвелла, Г. Почепцова.***

Політичний перформанс – новий об’єкт вивчення вітчизняної політичної науки; окремі аспекти проблематики охоплені **У. Ільницькою та Т. Кремень.** Ми виходимо із методологічного підходу, за яким політичний перформанс − явище, яке виникло задовго до постмодерної доби, але якнайкраще вписується у соціокультурну матрицю сьогодення. За останні роки політичний перформанс міцно укорінюється як форма соціального протесту в Україні й уже засвідчив свою ефективність як технологія взаємодії (впливу).

Перформанс є символічною, ритуальною діяльністю індивіда чи групи з метою вразити інших. Поняття прийшло з царини мистецтва (від англ. performance – вистава), позаяк термін первинно позначав форму акціоністського мистецтва, де твором є дії автора, за якими глядачі спостерігають у режимі реального часу. В англійській мові термін performance має багато значень: учинок, дійство, представлення, видовищність, ритуальне видовище, вистава, спектакль, концерт, а також трюк і фокус. Засновник теорії перформансу Р. Шехнер пропонує таке визначення: Перформанс − це дія, яку демонструє одна група людей перед іншою, а реалізується, як правило, через ігрові та ритуальні елементи комунікації [14, с. 28].

Практично всі конотації перформансу вказують на існування активного начала, що породжує творчий акт. Як правило, творчість суб’єкта перформансу опозиційна до влади, тому не вписується в її політичні стратегії та тактики. Перформанс слід розуміти як творчий акт суб’єкта, який здійснюється в певному місці й у певний час, має публічний і демонстративний характер, реалізуються через свого роду театралізовану дію, візуально реєстровану аудиторією. Перформанс є творчим актом суб’єкта, його самовираженням через уявлення та дію, адресовану певній аудиторії. Отже, в основі перформансу лежить уявлення про творчість як спосіб життя, а його мета − не стільки правдоподібність, скільки виразність.

Сьогодні чимало реальних подій театралізується, аби вони могли потрапити у новини. В багатьох культурах перформанс безпосередньо пов’язаний із мріями, фантазіями, прагненнями вчинити недозволене. Перформанс − явище сучасне, але його елементи ми знаходимо в усіх епохах, починаючи від найдавніших цивілізацій.

***Аргументуємо цю тезу:*** у античних державах, зокрема у Стародавньому Римі, ефективним способом заручитися лояльністю народу були свята (хліб + видовища). Наприклад, масштабні ігри та змагання, організовані Цезарем під час святкування тріумфальних перемог у міжусобній війні; небачені досі розваги імператора Августа, коли кожен міг долучитися до видовищ, прославляючи свого державця. Античні перформанси апелювали до міфологічних, ритуальних, релігійних елементів свідомості людей; у публічному та приватному житті велику роль відігравали саме сакральні чинники. Релігійні, міфологічні, ритуальні чинники в усі часи наближали політичну ідею до розуміння мас, полегшували її сприйняття; у середньовічну добу символи та ритуали стали більш поширеними у спілкуванні, ніж письмове слово. Наприклад, замість вірчої грамоти посол міг вручити гілку миру або жменю землі, і політичний сенс такого спілкування був гранично зрозумілий адресатові; якщо грамота і була, то могла виявитися без тексту. Перформанси у цей період проявлялися не у боях гладіаторів чи спортивних змаганнях, а, наприклад, у благодійності щодо бідних, роздачі милостині і под. У всіх цих формах комунікації дуже сильними були ритуальні, театралізовані поведінкові елементи;

− попри те, що з Нового часу в політичній комунікації встановлюється переважно масовий спосіб взаємодії (зокрема, за допомогою ЗМІ), ритуальні та перформансні форми публічної політики не втратили значимості. Демонстрації, благодійні акції та ритуали при набутті влади привертали увагу видовищністю та добре запам’ятовувалися. Особливо ритуалізованими та по-театральному зрежисованими в структурі політичної комунікації найчастіше були електоральні процедури, що, залишається виразною тенденцією й нині. Театралізація дії в усі часи займала важливе місце в публічній політиці. Не випадково політичний дискурс часто описується театральними метафорами: у разі сумнівів у щирості політика стверджують про «політичний фарс» або «добре відрепетирувану виставу»; невдалу комунікацію називаємо «театром абсурду»; певний простір, убрання для політичної зустрічі − «декорації», «сцена»; таємні домовленості − «закулісся (задзеркалля) політики». Існує потужна конвергенція, глибокий сутнісний взаємозв’язок політики з театром. Політичний перформанс є спеціальною, як правило, символічною, зазвичай ритуальною діяльністю, що здійснюється індивідом або групою осіб із метою справити враження на іншого індивіда, групу або масу людей і привернути увагу до своєї діяльності та функціонування [5, с. 348].

Він реалізується у так званих квазіподіях (тобто спланованих та організованих політичним суб’єктом для нарощення власного пабліцитного капіталу). **Політичний перформанс як нетрадиційний комунікаційний інструмент апелює до ірраціональних складових суспільної свідомості.**

Межа між перформансом і звичайним життям досить умовна (доречно згадати підхід філософа-режисера першої половини XX ст. М. Євреїнова, який висунув ідею театральності нашого життя). М. Євреїнов захищав театрократію (тобто домінування над нами театру), вишукуючи повсюдно ознаки творчих змін світу людиною.

Німецькі політологи Т. Мейер і М. Кампманн [11; 12], які працюють у сфері понять «політика − театр», у своїх дослідженнях ключову роль у театралізації політичної діяльності відводять ЗМІ, які в епоху глобалізації комунікативних процесів стали фактично електронними підмостками для політиків-акторів. Американська дослідниця А. Борекка відзначає, що політика стає театром тоді, коли «вона маніфестує себе як така, коли представникам надається сцена, де вони можуть спостерігатися аудиторією, і коли глядач − вимога постановки на сцені − стає нормою політичної взаємодії»2 [8, с. 66]. Дослідники вважають, що політика та театр подібні у тому, що в обох випадках є потреба в аудиторії, є спроба завоювання цієї аудиторії. Тому результатом єдності цілей стає єдність засобів. І дуже важливу роль у цьому відіграють мас-медіа, які перетворюються на сцену для перформансів.

Прикладом цього є виступи політиків на телебаченні: звернення до народу, участь у політичних ток-шоу, передвиборчі дебати та под. Головною метою політичного перформансу є не сам комунікативний акт, а завоювання уваги аудиторії. Адже політичний вибір багатьма здійснюється не після виваженого аналізу, а під впливом емоційного враження [9; 13]. Політика стає драмою персоналії, фокусується на скандалах і сенсаціях, які викликають необхідний емоційний відклик [10]. У. Ільницька важливим аспектом політичних перформансів називає видовищність, певну театралізацію дійсності [2, c. 194]; прикладами дослідниця наводить інаугурацію президента, коронацію монарха, військові паради, авіашоу, присвоєння військових звань, урочисті засідання парламентів, святкові мітинги, демонстрації, судові засідання (зі суддівськими мантіями) і под. Утім, на нашу думку, необхідно розмежовувати політичний перформанс і політичний ритуал, до якого і належать наведені приклади. Зауважимо: якщо у політичних ритуалах (парадах, інаугураціях і под.) є кордон між виконавцем і глядачем, то у перформансі кордон спеціально стирається, творчі зигзаги заохочуються (залучаються перехожі, усяк підкреслюється єдність з навколишнім світом). Акцент робиться на взаємодії сцени і глядацького залу, що неможливо у випадку урочистого політичного (а подекуди і сакрального) ритуалу.

Перформанс є комплексною комунікативною дією, де рівноцінною є і роль дійових осіб, і власне аудиторії. Сутність перформансу проявляється в його функції як способі маніфестації політичних ідей і демонстрації ролі своїх прихильників. Т. Кремень вважає, що через перформанси політична мобілізація досягає аполітичних верств населення, залучає їх до політичної діяльності шляхом надання політичній участі елементів гри [3, c. 72]; дослідниця наводить приклад ефективної політичної мобілізації − через соціальні мережі, завдяки їх емоційній забарвленості. Перформанс передбачає спонтанності; в ньому є організація та чітка ієрархія; він переслідує певні цілі і не розрахований на випадкових глядачів, організатори вибирають місце і час із метою найбільшого впливу на аудиторію. Використання політичного перформансу дає певну гарантію привернення уваги аудиторії до політичних проблем, передбачуваності, основи модельованості політичної діяльності.

Вважаємо, що окремі усталені форми соціально-політичної активності, вияву протестного потенціалу за нових умов виявляються анахронічними або потребують переходу на рівень, адекватніший умовам глобалізованого соціуму рівень. З постмодерном асоціюються невизначеність, відсутність канонів, карнавалізація, взаємодія, посилення самовираження людини; якщо в добу модерну основною політичною дією було голосування, то з падінням поваги до влади в добу постмодерну актуалізується участь і самовираження особи, а акцент зміщується з голосування на все більш активні форми масової участі [1, с. 281-282]. Наприклад, втіленням постмодерного перформансу була, на нашу думку, візуалізована форма протесту проти авторитарних законів від 16 січня 2014 р., які зокрема, забороняли носіння масок та шоломів під час мирних вуличних акцій. На народні віча кількох наступних днів протестувальники приходили у каструлях, мисках, друшляках, будівельних і військових касках, перев’язували обличчя шарфами, прикривалися розмальованими у блакитно-жовту тональність медичними масками. Автомобілісти зумисне оформлювалися у колони понад п’ять автівок. На спинах перехожих висіли плакати з написами: «Я − п’ятий! Не йди за мною!».

У найрізноманітніші креативні способи громада демонструвала своє ставлення до поправок, внесених до Закону України «Про судоустрій і статус суддів» і процесуальних законів щодо додаткових заходів захисту безпеки громадян. В. Горбатенко слушно зауважує, що у політиці постмодерн Ївиявляється в деінституціалізації масового руху протесту, у спонтанних політичних акціях, які залишаються поза межами контролю скільки-небудь сталої організації; у значній перевазі емоційного, ірраціонального над раціональним; у постійному порушенні стабільності, одностайності [1, с. 280], а його рисами є відкритість, фрагментарність, визволення, плюралізм, руйнування зцентрованої структури, еклектичність, іронія, пародія, пастіш, саморефлексійність, кітч, гра [1, с. 278].

Це добре ілюструють політичні перформанси з використанням державних символів *– гімну, прапору, герба, зокрема їх кольорів, мелодики і под.). Національна символіка якнайкраще виражає уявлення про колективну спільноту ми, а тому активно використовується в критичні моменти, які вимагають мобілізації суспільства, наприклад, під час україно-російського збройного протистояння. Яскравим прикладом є арт-перформанси руфера Григорія Mustang Wanted (Павла Ушевця) до Дня Незалежності України (розфарбовування у ніч на 20.08.2014 р. шпиля будівлі на Котельничеській набережній у Москві у кольори українського прапора; підкорення 24.08.2014 р. будівлі Московського державного університету). Інтернет-пости про це уподобали десятки тисяч користувачів Facebook та інших соціальних мереж, зроблено тисячі перепостів.*

*Емоційний ефект перформансу був пролонгований передачею гонорару від LifeNews за відео у розмірі 5 тис. дол. добровольчому батальйону територіальної оборони «Донбас». Українському прапору була присвячені й інші ініціативи, які зумовили низку перформансів, наприклад, президентська ініціатива «Наші Кольори», яка закликала громаду в Україні та поза нею прикрасити житло, офіси, транспортні засоби у національні кольори. Національна символіка була використана й у сміливому перформансі донецької художниці Марії Куликовської, яка у під час бієнале сучасного мистецтва «Маніфест 10» (Санкт-Петербург, Ермітаж, 01.07.2014), лежала на сходах музею, загорнувшись в український прапор. Удаючи мертву, вона протестувала проти політики Росії, яка призвела до її вимушеної внутрішньої міграції з Донецька до Києва.*

Мистецтво, що завжди має певну претензію на революційність, вибухово спрацьовує у середовищі, яке й без того несе революційний заряд. Наприклад, *активісти Київського культурного трибуналу провели (Київ, грудень 2013 р., Майдан Незалежності) політичний перформанс Чемодан – вокзал – Воркута, розмалювавши близько тридцяти валіз для провладних українських політиків і урядовців. Кожна валіза була унікальна та неповторна, їх об’єднували прикріплені квитки на потяг у Воркуту (Росія): валізу, на якій написано Петро Симоненко, обмотано сміттєвими пакетами синього та жовтого кольору і канатами; на валізі Вови Рибака написано «Ура!» і намальовані ялинки та тайга; чемодан Діми Табачника прикрашає шкільна двійка, а Колі Азірова – червона велика крапка і напис Продано. Після того, як валізи розмалювали, їх планували повісити на головну новорічну ялинку країни на Майдані Незалежності, утім ялинка-2004 (вірніше, йолка) набула не менш креативної форми.*

Велику кількість епатажних перформансів, у тому числі і політично спрямованих, проводить *жіноча організація FEMEN, яка порушуючи певні символічні кордони проявляє, використовуючи жіноче тіло, інтерес до широкого спектра проблем. Їх постмодерність втілюється у яскравих перформансах, кічі, іронії, карнавальному парадіюванні (і пародіюванні). FEMEN пояснює свою епатажність тим, що традиційні форми активізації громадськості похмурі, нецікаві, й відповідно не фіксується громадськістю та мас-медіа. Радикальний акт привертає увагу, наприклад, бої у багні з підніжками й агресією (за аналогією з політиками, які поливають один одного брудом,) як форма протесту проти нечесних політичних ігор під час українських виборчих перегонів (Київ, Майдан Незалежності, жовтень, 2008 р.).*

На розвиток останньої перформансної ілюстрації зауважимо, що виборча проблематика дає широкий простір для креативу, наприклад, *мистецько-політичний перформанс «Виборчий Хелловін» (Київ, 26.10.2012 р., під стінами парламенту) пройшов під гаслами «Розстріляй владу бюлетенями», «Приведи друга на вибори – отримаєш нормальну країну», «Візьми бюлетень, щоб не брати сокиру». Парламент штурмували «політичні тушки», «лялькарі» й їхні «маріонетки», за нашийники туди тягли «спортсменів» і «професорів». У свою чергу «виборці» намагалися зупинити цих «зомбі» та боролися з ними бюлетенями. На такому прикладі очевидна зміна ціннісних пріоритетів в суспільстві, які провокують нові форми соціально-політичної поведінки, її поліваріантність. Багатозначність, іронія, несподіваність інтерпретацій, зворотність смислу й оцінок, гра смислами, невизначеність, фрагментарність свідомості і культури, деканонізація, видимість, ілюзія існування замість реалістичності, колажність, перевага інтуїції над раціональністю, образність, метафоричність, невиразність [6, c. 78]. Ї це не повний перелік рис постмодерну, які проектуються на політику.*

На думку С. Шомової, завдання політичного перформансу − ввести яскраву, запам’ятовувану інформацію. Перформанс служить скоріше способом естетизації політики, ніж засобом серйозної політичної боротьби; він популяризує лідера (партію) і до того ж створює красиву картинку для ЗМІ [7, c. 79]. Згадаємо, що *політичні перформанси є невід’ємним атрибутом представників депутатського корпусу, політичних партій. Яскравими прикладами є епатажний О. Ляшко (знесення трактором незаконної огорожі, розгром кувалдою незаконного казино і под.), «Правий сектор» (здійснювана народна люстрація чиновників із використанням сміттєвих баків).* Постмодерністська суспільно-політична реальність відторгує усталені ціннісні орієнтації, нормативність, впорядкованість, суспільну організованість, натомість актуалізуються питання індивідуального саморозвитку й якості життя. Наприклад, *мистецько-політичний перформанс «Відрізання язика українській журналістиці» (Київ, 21.09.2012, біля парламентського паркану) проводився на знак протесту проти прийняття парламентом у першому читанні законопроекту, у якому передбачалися санкції (трирічне ув’язнення) до журналістів за «наклеп». Під час перформансу демонструвалося «відрізання язика» українській журналістиці, з якого й «готувалися страви».*

**🗐Завдання й питання для самоконтролю:**

1. Які види PR-подій вам відомі?

2. В чому полягають особливості побудови політичних перформансів?

3. Чим перформанс відрізняється від флеш-мобу?

4. Презентуйте найбільш вдалі та найбільш провальні перформанси.

5. Які процеси ви розумієте під спрощенням політики?

**🕮Рекомендована література**

1. Горбатенко В. П. Політичне прогнозування: теорія, методологія, практика / В. П. Горбатенко. − К. : Генеза, 2006. − 400 с.

2. Ільницька У. В. Перформансна комунікація як політична технологія та складова іміджевої PR-стратегії збройних сил / У. В. Ільницька // Військ.-наук. вісн. Львів. ін-ту Сухопут. військ ім. гетьмана П. Сагайдачного нац. ун-ту − Львів. політехніка. −12. − 2009. − С. 189‒200.

3. Кремень Т. Емоційна складова політичної мобілізації через соціальні медіа / Т. Кремень // Наукові праці. Політологія. − Вип. 192. − Том 204. − C. 72‒74.

4. Матвієнко В. Я. Соціальні технології / В. Я. Матвієнко. − К.: Українські пропілеї, 2001. −446 с.

5. Ольшанский Д. Политический PR / Д. Ольшанский. − СПб. : Питер, 2003. − 544 с.

6. Постол А. А. Постмодернізм як сучасна суспільно-політична реальність / А. А. Постол // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. − 2010. − Вип. 42. – С.69‒79.

7. Шомова С. А. Ритуал или перформанс? (К вопросу о театральных формах политической коммуникации) / С. А. Шомова // Журналист. Социальные коммуникации. − 2011. Т. 4. − С. 73‒83 .

8. Borreca A. Political dramaturgy: a dramurg’s (re)view // The Drama Revie. − 1993. – Т. 2.

9. Lippmann W. Public Opinion / W. Lipmann. − Mansfield Centre, CT : Martino Publishing, 2012. − 233 р.

10. Marcus G. Emotions and Politics: Hot Cognitions and the Rediscovery of passion / G. Marcus // Social Science Information. − 1991. Т. 32. − рр. 195–232.

11. Meyer T. Die Inszenierung des Scheins // Voraussetzungen und Folgen symbolisher Politik. − Frankfurt/M., 1992. − 423 s.

12. Mеyer T., Kampmann M. Politika als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst. − Berlin, 1998.

13. Neuman R. The Affect Effect. Dynamics of emotion in political thinking and behaviour / R. Neuman, G. Marcus, M. Mackuen. − Chicago : The University of Chicago Press, 2007. − 440 р.

14. Schechner R. Performance Studies / R. Schechner. − London : Routledge, 2006. − 356 p.

15. Хома Н.М. Політичний перформанс як постмодерна форма соціального протесту // Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. −Випуск 1 (21). − 2014. − С. 231-214

**Тема № 13. PR політичного лідера. Політик як унікальна пропозиція**

**План**

1. Підходи до персональних PR-комунікацій.
2. Типи політичних лідерів.
3. Індивідуальність у політиці.
4. Розкриття інформації про політика.
5. Гендерний чинник у політичному PR.
6. Політик як унікальна пропозиція.

**Ключові слова:** *персональна піар-комунікація, гендерні чинники, унікальна пропозиція.*

***Методичні рекомендації:***

**Вивчаючи питання, зверніть увагу на такі моменти:** одним з ключових напрямів політичного розвитку є фактор лідерства та технології його формування. Незважаючи на прихильність до тієї чи іншої політичної доктрини або політичної платформи, громадськість не в останню, якщо не в першу чергу, звертає увагу на особистість політика чи лідера політичного об’єднання.

**Варто замислитися над питаннями: що спонукає ту чи іншу людину брати участь у політичному житті країни, зокрема, у виборах?** Які психологічні фактори впливають на формування у людей образу політичного лідера? Якою є структура цього образу? Яка з його складових найбільш важлива і потребує особливої уваги при конструюванні іміджу політичного лідера?

**На нашу думку,** однією з проблем сучасних досліджень є те, що автори не створюють узагальнених концепцій, а обмежуються змалюванням лідерства або з точки зору окремих дисциплін, або розглядають його у політичному контексті певної країни чи регіону. Окрім того, практика політичного розвитку пострадянського періоду переконує, що в наших умовах практична діяльність політичних лідерів аж ніяк не відповідає теорії політичного лідерства. Отже, пошуки ефективних форм і методів управління суспільством можуть дати позитивний результат лише тоді, коли самі лідери та їх політтехнологи будуть достатньо поінформованими в теоретико-методологічному плані, а також здатними відібрати все найбільш раціональне і придатне для власного функціонування.

Від того, які соціальні групи та їх лідери беруть участь у політичному процесі, як розподіляються політичні сили в ньому, які особливості політичної еліти, залежать процеси розвитку суспільства. Влада і політика реалізуються винятково через інтереси різних соціальних груп, очолюваних лідерами. **Лідер може бути визначений як суб’єкт влади у всіх видах соціальної взаємодії, він ніби уособлює певні групові орієнтації і напрями, персоніфікуючи політичні процеси.**

**Політичне лідерство – це політичне явище,** яке включає в себе відбір, висування, легітимацію і діяльність особистостей за допомогою певних PR-технологій, які є найпотужнішим комунікаційним каналом зв’язку між лідером і громадськістю. Використання PR-технологій як важливої складової виборчого процесу в Україні набуває дедалі більшого значення. При побудові образу політичного лідера технологічно важливо враховувати фактори, які можуть мати місце, зокрема:

**1) псевдовідповідальність:** від політичних лідерів вимагається прийняття відповідальних рішень в умовах невизначеності. Тому політик іноді несвідомо використовує прийом оберненого делегування відповідальності тим, хто призначив або обрав його на відповідну посаду. І до сьогодні однією з невирішених проблем політичного життя України лишається відповідальність депутатів перед виборцями;

**2) некомпетентність:** компетентність політичного лідера – це акумульований і усвідомлений досвід. Її необхідно доводити на раціональному рівні, на рівні свідомості як кандидата, так і виборців. Політичний лідер мусить відповідати „громадській думці” (державно-правовій фікції – за визначенням Ю. Хабермаса). Серед політиків і, значною мірою, в експертному середовищі популярною є думка, що головним чинником, який суттєво вплинув на вибір громадян на парламентських виборах 2006 року, була наявність у партій і блоків яскравих лідерів. Та деякі соціологічні дослідження свідчать, що це не завжди так.

Звернімося до результатів соціологічного опитування громадян, проведеного Центром ім. О. Разумкова напередодні виборів [3]. На запитання „Від чого залежатиме Ваш вибір під час парламентських виборів?” відносна більшість (22,1 %) опитаних визначальним чинником назвали відповідність ідеології партії (блоку) їх власним поглядам. Для 20,1 % важливим є позитивне ставлення до попередньої діяльності партії (партій - членів блоку). І лише на третьому місці симпатія до лідера партії (блоку) – 15,8 %. Розбіжності незначні, але все ж вони є. Тобто, вибір громадян більш раціональний, ніж уявлялося останнім часом. Це підтверджується й тим, що такий мотив, як приваблива політична реклама партії (блоку), котра апелює скоріше до почуттів та емоцій, посів у ієрархії мотивів останнє місце (0,6 %), поступившись таким чинникам, як привабливість виборчої програми, наявність у виборчому списку авторитетних осіб.

Слід також зазначити, що чинник симпатії до лідера є важливішим для громадян, які на президентських виборах голосували за В. Ющенка (19,9 % проти 13,5% тих, хто голосував за В. Януковича); особливо значимим – для тих, хто 2002 року голосував за БЮТ (26,1 %) та за „Нашу Україну” (20,9 %), при цьому на другому місці в обох випадках – позитивне ставлення до попередньої діяльності партії.

**3) псевдохаризматичність:** політичні лідери, що досягли певних успіхів завдяки особистісному впливу, легко йдуть на те, щоб оголосити свої досягнення результатом харизми. Тобто, харизматичний лідер впливає на своїх послідовників ірраціональним шляхом. Уміло організовані мітинги та зустрічі з виборцями включають механізм психічної індукції, коли громадськість у часових межах заданої програми сприймає і репродукує ті політичні істини, які виголошує лідер. На суб’єктивному рівні феномен цієї помилки виявляється так, що з мітингу політичний лідер іде з повною переконаністю, що він має нових послідовників, оскільки бачив це на власні очі. Натомість послідовники, позбавляючись гіпнозу штучно створеної ситуації, залишаються з приємними враженнями від зустрічі. Але із своїми переконаннями.

**Харизма – це здатність впливати на інших людей, на їхні рішення, вести їх за собою.** Це набір комунікативних навичок людини, яка вибудовує систему взаємовідносин так, що громадськість кориться їй беззаперечно. ***Якою є функція харизматичного лідера?*** Це, так би мовити, кризовий менеджер, який у критичній ситуації каже: „Я знаю, що треба робити”. Він вносить в діяльність соціальної групи елемент ризикової гри, що вивільняє творчі імпульси учасників і надає перемозі особливої ваги. PR-діяльність при створенні образу кандидата в депутати, мери, президенти має спрямовуватися на переконання електорату в тому, що саме ця людина, хоча вона є такою ж, як усі ми, є найкращою, винятковою, здатною зробити для нас те, що ми самі зробити неспроможні. Так виникає принцип, побудований на ідеї харизми виняткової особи, спроможної на подвиг заради людства.

І сьогодні актуальною може бути дискусія: **чим харизматичні якості відрізняються від лідерських? Чи існують лідери без харизми?** Відповіді на ці запитання фахівці дають дуже різні, навіть діаметрально протилежні. Багато вчених вважає, що харизма – це певна вроджена властивість, притаманна небагатьом. Її не можна набути шляхом тренування. **На думку психолога О. Покальчука, харизматичний лідер – антитехнологічний, він приймає рішення миттєво, принаймні ніхто, а часто і він сам, не може пояснити логіку своїх висновків [5].**

**На противагу цьому, існує думка (її відстоюють, зокрема, А. Калабін, представник московської Школи харизматичних лідерів; Н. Власова, засновник новосибірського центру „Харизма”), що харизма не є властивістю „обраних”. Прихильники такого погляду спираються на відоме твердження, що людина не використовує всіх своїх можливостей. Р. Гандапас, автор тренінгу „Чи важко бути Богом?”, вважає, що „необхідно припинити бути „дикунами” в цьому відношенні і оволодівати харизмою як технологією” [7].**

У масовій свідомості наявна багатовимірна система еталонних типів політичних лідерів, яку в науковій літературі представляють як імпліцитні (глибоко приховані, неявні) типології політичних лідерів. Ця система задається низкою певних оцінних критеріїв, якими керуються свідомо чи опосередковано під час сприйняття (чи несприйняття) й категоризації політичних лідерів. Найбільш узагальненими вимірами є критерії „свої – чужі” та „викликають довіру – не викликають довіри” (єдність когнітивного та емоційного компонентів). Найчастіше в якості класифікаційних критеріїв під час свідомого розподілу політичних лідерів на групи громадськість використовує, в першу чергу, ділові та особистісні характеристики політиків. Серед прихованих же класифікацій переважають емоційно-оцінні ставлення, а також ті, що побудовані за принципом „погане – ще гірше” (або: „всі однаково погані”) [4].

Спробуємо виокремити **найхарактерніші риси,** якими необхідно володіти, аби громадськість сприймала **політика саме як лідера:**

1) відповідальність, яка виявляється, у першу чергу, в нестандартних ситуаціях, котрі потребують нетипових творчих рішень. Такі рішення, як правило, завжди ризиковані і вимагають певних жертв; важливо вміти відповідати за свої результати і прагнути бачити кращі результати у своєї команди;

2) ставлення до громадськості та вміння вибудовувати ефективне діалогове спілкування з нею;

3) динамізм: майстерності лідерства у довгостроковому варіанті можна досягти шляхом постійних інновацій, змін. Лідери – це категорія людей, що рухається вперед швидше за інших. Найголовнішою ознакою, за якою можна виокремити політичного лідера із загалу, є його інноваційність, тобто здатність постійно продукувати нові ідеї (або їх комбінувати і вдосконалювати).

4) особистісні якості: крім вроджених це – досвід, сміливість, впевненість в собі, уміння впливати на інших. У більшості випадків авторитет формується їх діями, здатністю робити кроки, які іншим не під силу.

Безумовно, перелічені якості нерозривно пов’язані між собою і проявляються у лідерів різною мірою.

З точки зору історичного досвіду, нашій країні потрібен харизматичний лідер. Український менталітет такий, що ми досі шкодуємо за сильним лідером, здатним вивести країну з кризи. Окрім того, лідер має бути системним (наявність лідерських якостей, ідеології та команди).

Ще **М. Вебер вказував на три вирішальні і обов’язкові якості для лідера, які не втратили своєї актуальності й нині: відданість справі (готовність на самопожертву), почуття відповідальності та окомір (здатність внутрішньо зібрано і спокійно аналізувати реальні обставини, відчувати політичний час)** [2].

Переговори, пошуки консенсусу, створення коаліцій, компроміси та інші методи вирішення конфліктних ситуацій стають важливими в діяльності лідера. Доведено, що лідер, який іде на компроміс раніше, ніж потрібно, втрачає авторитет; а лідер, який іде на компроміс пізніше, ніж треба, втрачає ініціативу. Необхідною і обов’язковою складовою діяльності політичного лідера є власна політична програма, формулювання чітких орієнтирів, формування власної політичної лінії. Процес реалізації цієї програми багато в чому залежить від уміння особистості доповнити так зване формальне лідерство (встановлені правила і функціональні зобов’язання) з лідерством неформальним (особисті взаємовідносини в певній групі).

Вивчення праць з даної проблеми дозволяє припустити, що на політичне лідерство можуть мати вплив такі фактори: політичні переконання лідера; політичний стиль лідера; мотиви, якими керується лідер; відповідні дії лідера на негативні ситуації, що виникають; попередній політичний досвід; політичний клімат, у якому лідер розгортає свою діяльність. Важливим інструментом діяльності політичного лідера є вміння переконувати і вести переговори.

Отже, проблема політичного лідерства є багаторівневою і багатовимірною. Лише застосування комплексу методів дослідження визначає творчий процес лідерства, що залежить від рівня розвитку суспільства, політичної культури і національних традицій. Сучасний політик повинен уміти вписуватися в нові контексти й ситуації, природа яких діалогічна. Готовність до живого спілкування в нових умовах, бажання слухати і чути, знати, чого громадськість чекає від політиків, є свідченням перспективності політичного лідера. І в цьому контексті має розгортатися PR-діяльність.

На сучасному етапі та в найближчому майбутньому в Україні має сформуватися еліта з високопрофесійних політичних лідерів, яка матиме чіткі стратегічні цілі і волю для їх здійснення. І від того, якими темпами відбуватиметься цей процес, якими якостями оволодіє нова еліта, залежатиме майбутнє держави.

***На думку дослідниці Л. Васильєвої, „виконувати функції лідера, здатного у сфері політичного встановити або ефективно використовувати механізми політичної влади, які сприятимуть прогресивному еволюційному розвитку соціуму, може лише представник еліти. Якщо у якості політичного лідера фігурує представник ерзац-еліти, який завжди має на меті лише особисті інтереси, то це робить встановлення і функціонування ефективних механізмів політичної влади у термінах теорії вірогідності неможливою подією”*** [1]. Ерзац-еліта – це неповноцінний замінник еліти, не здатний виконувати будь-які її функції в ході соціальних процесів. Це проявляється, у першу чергу, в характері ціннісних систем, чітко спрямованих на задоволення суто особистих потреб при цілковитому ігноруванні суспільства як цілого. У зв’язку з цим, умовним політичним лідером можна вважати індивіда, який висувається ерзац-елітою, що захопила вищі сходинки соціальної піраміди для збереження стабільності свого становища та імітації досягнення політичних цілей національного масштабу. Такий лідер здатний перейти у якість справді політичного лідера, забезпечуючи політичній системі поступальний рух, але він ніколи не зможе змінювати принцип дії соціальних механізмів, притаманних даній системі.

Для того, щоб створити позитивний образ політичного лідера, PR-діяльність має бути спрямована, у першу чергу, на підвищення рівня знань виборців про кандидата (коли йдеться про виборчий процес). Використанням в ході виборчих змагань таких складових PR-технологій, як декларація причетності, створення міжособистісного та ідеологічного контрасту кандидатів, ставка на базову проблему, формування позитивного іміджу кандидата, здійснюється вплив на виборця з метою закріплення на особистісно-психологічному рівні певного образу кандидата. Цей образ створюють його зовнішність, риси його характеру, професійні якості, здатність викликати довіру до себе. Формується ілюзорний образ кандидата, бажаний для певної частини суспільства.

Не випадково **класик політичної реклами Ж. Сегела зазначав: „Голосують за людину, а не за партію”** [6]. Тому важливо провести аналіз електоральних переваг, з’ясувати, який тип особистості політичного лідера є найбільш затребуваним на певному етапі розвитку суспільства, і створювати цей тип.

Переважна більшість громадян безпосередньо не контактує з політиками, які визначають долю країни. Але, маючи певну інформацію, користуючись оцінками інших людей, можна з достатнім ступенем достовірності оцінити риси характеру політиків. Людська психіка орієнтується на певні символічні характеристики, іміджі та стереотипи, відбувається не раціональне осмислення виборцями діяльності того чи іншого політичного лідера, а вживлюються у свідомість стійкі значення за допомогою символізації та інсценування. Політичні лідери можуть символізувати те, що реально може не існувати, але чого очікує громадськість. Символічними стають зовнішність, вік, лінії та кольори одягу, поведінка, жести, особливості мови, міміка та інші характеристики. Власне, сам політичний лідер також є символом.

Зарубіжні фахівці практикують перетворення окремих „неблагополучних” характеристик кандидата на позитивні якості: якщо політик надто молодий – підкреслюється його мобільність, динамічність; якщо він більш ніж у зрілому віці – його досвід; якщо політик скромний – акцентується на його обережності тощо.

Проблема розвитку і оптимального використання технологій PR при побудові образу політичного лідера потребує ретельних досліджень. Необхідно вивчати, давати критичну оцінку, відбирати все корисне з досвіду інших країн, де процеси розробки та впровадження PR-технологій мають вже напрацьовані методики і певну історію. У більшості демократичних країн саме технології впливають на ефективність ведення виборчої кампанії, визначають її переможця.

**Щодо України, то вона робить лише перші кроки в цьому напрямі. Але в будь-якому випадку слід пам’ятати, що в Україні інші політичні реалії. Механічне перенесення чужого досвіду на наш грунт не забезпечить бажаний ефект. Тому потрібно враховувати і специфіку української багатопартійності, і рівень політичної культури громадян, і стан розвитку громадянського суспільства, і особливості формування політичного лідерства тощо.**

Вивчення PR-діяльності у виборчій сфері дозволяє виявити тенденції розвитку електоральної поведінки, ступінь залежності окремих груп інтересів від нелегітимних PR-технологій. Це дасть можливість визначити політико-правові механізми, які могли б сприяти використанню у виборчій кампанії передусім політично і суспільно легітимних технологій PR, виробити рекомендації для вдосконалення законодавчої бази виборчого процесу, розробити національний професійний кодекс PR. Досвід українських виборів засвідчує необхідність законодавчої регламентації питань, що стосуються застосування PR-технологій, створення цивілізованих норм і правил виборчої боротьби, обмеження використання „брудних” технологій, зокрема при формуванні образу політичного лідера.

**У підсумку зверніть увагу на такі моменти:**

*1. При формуванні думки про політичного лідера для більшості виборців одним з головних мотивів є мотив особистої вигоди, особиста практична зацікавленість в діяльності політичного лідера. Тому важливим для ефективної взаємодії з виборцями (як реальними, так і потенційними) є знання ієрархії мотивів людей і акцент на найбільш значущих для них питаннях.*

*2. При оцінці конкретного політичного лідера країни одним з головних критеріїв для виборців є ефективність діяльності політика у вирішенні економічних проблем. Тому при публічних виступах та взаємодії з громадськістю політичному лідеру необхідно більше уваги приділяти саме цим питанням.*

*3. За умов, коли є інформація про наявні у населення прототипи політичного лідера, про очікувані ієрархії якостей зразкового лідера, можна вибудувати свою взаємодію з послідовниками, акцентуючи увагу на тих якостях, яким віддають перевагу, і не демонструвати якості, котрі можуть сприйматися негативно. Це може значно підвищити рейтинг політичного лідера.*

*4. Необхідно пам’ятати, що у громадськості існують дві стратегії сприйняття політичного лідера. Згідно з першою, політичний лідер має бути свого роду надлюдиною, здатною вийти за межі, які визначаються людською природою, за допомогою особливого тренування, видатних здібностей та сили волі. Друга стратегія оцінки передбачає, що підтримкою має заручиться політичний лідер, який сприймається громадськістю як „він один з нас”.*

Безперечно, важко переоцінити роль лідера в політичному процесі, у виборчій боротьбі. Однак необхідно пам’ятати, що результативність дій за оволодіння мандатом народної довіри, ефективне наближення перемоги, можливе лише у поєднанні особистості політичного лідера, вміло вибудуваного іміджу, професіоналізму та відданості команди („екології” співпраці) та, безперечно, політичної активності виборців.

Формування морально й інтелектуально розвиненого політичного лідера сьогодні – це високоякісна і цивілізована державна політика завтра. Справді вільною і незалежною Україна може бути за умови становлення і зміцнення в суспільстві стійкої традиції цілеспрямованого формування духовності, правосвідомості та політичної культури особистості політичного лідера. Така традиція засвідчить перехід від авторитарного лідерства (яке передбачає одноосібний спрямовуючий вплив) до демократичного лідерства (яке залучає громадськість до спільного управління суспільними справами), а в більш широкому сенсі – і до формування ефективної PR-діяльності в країні. Ця діяльність сприяла б гармонізації та діалогічності взаємовідносин між політичними лідерами і громадськістю.дним з ключових напрямів політичного розвитку є фактор лідерства та технології його формування. Незважаючи на прихильність до тієї чи іншої політичної доктрини або політичної платформи, громадськість не в останню, якщо не в першу чергу, звертає увагу на особистість політика чи лідера політичного об’єднання.

**🗐Завдання й питання для самоконтролю:**

1. В чому полягає важливість індивідуальності в політиці?

2. Розкрийте типологію політичних лідерів.

3 Розробіть галерею типів українських політичних лідерів?

4. Яким чином відбувається розкриття інформації про політика?

5. Які небезпеки несе в собі розкриття інформації про політика?

6. В чому полягають особливості побудови політичного іміджу жінок політиків?

7. Розкрийте поняття: «Політик як унікальна пропозиція».

**🕮Рекомендована література**

1. Васильєва Л. Н. Теорія еліт (синергетичний підхід) // ХХІ століття: альтернативні моделі розвитку суспільства. Третя світова теорія: Мат-ли четверт. міжнар. наук.-теорет. конф. К., 2005. С. 239.
2. Вебер М. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика / М. Вебер. – К. : Основи, 1998. – С. 173.
3. Вибори-2006: умови, суб’єкти, наслідки: Аналіт. доп. Центру Разумкова // Нац. безпека і оборона. – 2005. – №10. – С. 22.
4. Кочубей Л. Політичне лідерство і PR-діяльність // http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=61&c=1348
5. Петрунько О. В. Типології політичних лідерів у свідомості електорату // Вісн. Харк. держ. ун-ту. – 1999. – №439: Сер. Психологія, політологія. – Ч. 4-5. – С. 308 – 312.
6. Покальчук О. В. Психологічні помилки політичного лідера / О. В. Покальчук // Наук. студії із соціальної та політ. психології. – 2002. – Вип. 6 (9). – С. 208 – 215.