УДК 324

Моторнюк Т. М.,
м. Харків

PR У КОМПЛЕКСІ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Автор наводить найбільш розповсюджені дефініції поняття «PR». Розглядається місце і роль PR у системі сучасних виборчих технологій. Аналізується феномен «чорного PR» у контексті загальної теорії «паблік рілейшенз», причини його застосування у сучасному електоральному процесі. Робиться висновок про те, що результат політичних виборів багато в чому визначається ефективністю PR-технологій.

Ключові слова: *політичні вибори, виборчі технології, зв'язки з громадськістю, маніпуляція, чорні технології.*

Постановка проблеми. Вивчення проблематики, пов'язаної з проведенням політичних виборів, обумовлюється багатьма обставинами. Передусім розвиток нових демократій, які з'явилися у світовому просторі після краху комуністичних режимів у країнах Центральної та Східної Європи та в межах колишнього Радянського Союзу, змушує більш ретельну увагу приділяти вивченню виборчого процесу як засадничого політичного процесу сучасності, який багато в чому детермінує розвиток глобальної політичної реальності. В якому фарватері прямуватимуть нові демократичні країни? Наскільки демократичні засади громадсько-політичного життя стануть іманентними ознаками їхніх політичних систем? Ці питання потребують окремого вивчення з огляду на те, що трансформація суспільства від авторитаризму до демократії завжди пов'язана з проходженням через нові, демократичні, виборчі технології. Але їхнє серйозне дослідження є неможливим без розгляду PR-технологій у комплексі виборчих технологій.

Знання суті та особливостей PR-технологій у комплексі виборчих технологій сприяє консолідації суспільства для вирішення нагальних проблем, налагодженню ефективної комунікації між політиками та виборцями, дає можливість досягти успіху в політичній боротьбі.

Розробленість проблеми у науковій літературі. Безумовними лідерами у сфері вивчення PR-технологій є зарубіжні дослідники, зокрема американські, які першими звернули увагу на професіоналізацію виборчих кампаній (П. Лазерсфельд, Б. Ньюман,

Р. Агранофф, Х. Ашер, Д. Батлер, А. Ранні, Д. Каван, Ф. Плессер, М. Скаммел, Д. Урінг). Вивченню окремих аспектів застосування сучасних виборчих технологій присвячені праці Е. Міцкевича, Р. Негріне, С. Папатанассопулуса, С. Боулера, Д. Фаррелла, Д. Маглебі, К. Паттерсона, Д. Німмо, Дж. Свансона, П. Мачіні.

Важливу роль для розуміння суті PR-технологій та політичного маркетингу відіграють публікації професійних політичних консультантів, маркетологів, які мають досвід роботи з політичними партіями та окремими кандидатами. Перевагами їхніх праць є включеність авторів у змагальний політичний процес, що має певні часові, географічні, культурно-історичні характеристики. Аналіз складних політичних ситуацій, прецедентів прийняття рішень, виходу із конфліктів, використання оригінальних виборчих технологій – усе це становить сильний бік праць таких авторів, як М. Бонгран, Ф. Гоулд, Д. Наполітан, Ж. Сегела та ін.

Мета статті полягає у тому, щоби розглянути місце і роль PR у системі сучасних виборчих технологій.

Основні положення. Виходячи з того, що мета будь-якої виборчої кампанії – примусити (психологічно) проголосувати за певну виборчу одиницю засобом маніпуляції свідомістю електорату, технології, які найефективніше працюють на досягання цієї мети, називатимуться актуальними виборчими технологіями.

PR-технології належать до актуальних виборчих технологій, тому що ефективно маніпулюють свідомістю електорату. Дати визначення самому терміну «паблік рілейшенз» досить важко, оскільки в кожній школі PR виникає ситуативне власне визначення, відповідно до місцевої практики застосування зв'язків із громадськістю.

Загалом, у XX столітті було запропоновано чимало визначень PR. У 1975 році один з американських фондів (Foundation for Public Relation Research and Education) виявив близько 500 визначень PR. Зібрані визначення були уважно вивчені. В результаті з'явилося узагальнене визначення, головною якістю якого стала довжина, однак ні в якому разі не зрозумілість.

Один з відомих російських авторів у сфері PR А.П. Чуміков , вважає, що: *«PR – це система інформаційно-аналітичних та процедурно-технологічних дій, спрямованих на гармонізацію взаємовідносин всередині певного проекту, а також між учасниками проекту та його зовнішнім оточенням задля успішної реалізації даного проекту»* [5].

Майже ідеальне визначення, але не самого PR, а PR-супроводу та PR-проекту як одиниці діяльності без вказівки специфіки діяльності.

Можна назвати й інші визначення. Всі вони фіксують лише одну із сторін PR і мало говорять про його специфіку. Це пов'язано, перш за все, з тим, що в сучасних умовах нового «інформаційного» суспільства відбувається панування практики над теорією. PR, консалтинг, реклама – складні інформаційні технології, надати певний теоретичний рівень яким надзвичайно важко, оскільки будь-яке визначення не може бути вічним і сталим, воно здатне до розвитку, не заперечує існування інших, попередніх визначень, а по можливості включає їх до свого змісту.

Оптимальною серед широкого спектру запропонованих західними, російськими та вітчизняними спеціалістами визначень PR, які оперують спільними категоріями, але дещо відрізняються у деталях, ми вважаємо дефініцію, яка доводить його домінуючу роль в актуальних виборчих технологіях, визначення, запропоноване Незалежним інститутом політичних технологій та зв'язків із громадськістю (НІПТЗ): «PR – це діяльність з формування образу об'єкта (організації, особи, ідеї, товару, послуги тощо) і впровадження цього образу у суспільну та/або групову свідомість для досягнення знань, переконань та дій» [1, с. 345].

Якщо пригадати запропоноване вище визначення виборчих технологій як: «інтелектуальних комплексів або систем, нормативно визначених акцій, дій тощо, які підвищують ефективність політичних груп, організацій, які беруть участь в боротьбі за державну владу» [2, с. 121].

Можна дефініціювати виборчі PR-технології як: «інтелектуальні комплекси або системи нормативно визначені акції, спрямовані на формування образу осіб, політичних груп, організацій, які беруть участь у боротьбі за державну владу, і впровадження цього образу у суспільну та/або групову свідомість для підвищення їх ефективності» [8, с. 73].

Запропоноване визначення доводить, що PR-технології можна вважати актуальними виборчими технологіями, оскільки, формуючи імідж певного політичного об'єкта, ми змінюємо картину світу виборця і примушуємо його діяти таким чином, як потрібно нам, що фактично і є політичною маніпуляцією, а отже, і актуальною виборчою технологією. Більш того, судячи із визначення PR як діяльності та відповідно PR-технологій як засобів цієї діяльності, головним методом роботи тут і є саме маніпуляція свідомістю, що і робить виборчі PR-технології ефективно працюючими у виборчих кампаніях політичних організацій та осіб.

У виборчих PR-технологіях, які широко застосовуються у виборчих кампаніях, оскільки ефективно маніпулюють свідомістю електорату, вагому частку займають так звані «брудні» технології. Більш того, у ЗМІ періодично висловлюється занепокоєння, що передвиборча боротьба фактично переміщується у поле «чорного PR». Щоб довести або спростувати актуальність цих звинувачень та зрозуміти причину такого неймовірного захоплення «брудними» технологіями, важливо чітко визначити, що відносити до так званого «чорного» PR.

Слід зазначити, що термін «чорний PR» використовується як синонім «брудних» виборчих технологій та іноді не має жодного відношення до PR, що буде видно з подальшого його аналізу.

Доцільно почати з визначення «чорного PR». Перш за все, слід зазначити, що назва «чорний PR» була вперше запропонована популярним сучасним письменником В. Пєлєвіним у скандальному романі «Generation π» та з легкої руки ЗМІ перетворилася на сталий фразеологізм.

Фактично чорний PR називають:

- пропагандою (застарілий та неповний термін);
- компроматом (теж неповний термін, адже це лише частина чорного PR);
- провокацією;
- брудними, чорними PR-технологіями, заперечуючи існування їх цілої методології.

Знайти визначення «чорному PR» можна декількома методами. Найпростіше, здавалося, було б вивести його з різниці «білих» та «чорних» технологій. Однак цей метод навряд чи є доцільним, оскільки, по-перше, так званий «білий PR» пропонує дуже широкий спектр технологій, по-друге, іноді чисті PR-технології можуть виявлятися «брудними» в залежності від специфіки їх застосування у кожному конкретному випадку. Тому, на нашу думку, варто діяти від протилежного і методом аналізу публікацій на цю тематику визначити більшість можливих застосувань «чорних» PR-технологій, щоб в подальшому їх можна було відрізнити від власне політичного PR і знайти методи ефективної боротьби з ними [3, с. 73].

Незважаючи на широкий досвід застосування і протидії таким технологіям, єдності в оцінці тих або інших технологій не спостерігається. Часто не спостерігається і логіки. Найчастіше пишуть про «чорний PR» і «брудні технології» журналісти, які нерідко мають досить поверхнове уявлення про цю сферу діяльності [6, с. 124].

Недивною є і поява думки про те, що будь-які виборчі технології є «чорними». найбільше на цьому шляху просунулися автори книги «Чорний PR» А. Понеділко та А. Лукашев, які відносять до цієї галузі вибори як такі.

Український політолог Вадим Карасьов виводить явище чорного PR з інформатизації суспільства і деідеологізації політичної боротьби: «Чорний PR – це руйнування позитивних і конструювання негативних репутацій економічних конкурентів і політичних суперників за допомогою найновіших інформаційних технологій. PR-технологія – це продукт або ефект зростаючої технологізації політики, поява нових форм та інструментів політичної комунікації, законів розповсюдження політичної інформації» [11].

Інші спеціалісти дотримуються думки, що чорний PR – синонім політичної провокації. Політична провокація – інформація, яка дискредитує певного політичного або економічного суб'єкта, доступна широкій громадськості та існує в рамках порядку денного та політичного дискурсу.

Дніпропетровські спеціалісти з Центру ринкових та соціальних технологій «PRovider» дотримуються думки, що класифікація PR повинна здійснюватись на основі дотримання при застосуванні виборчих технологій норми діючого законодавства і суспільної моралі. Звичайно, така класифікація не матиме загального застосування, оскільки законодавство кожної країни, безперечно, пропонує свої рамки передвиборчої боротьби, але досить функціональна у рамках певної держави. Що стосується різниці у законодавствах країн, підкреслюємо той відомий факт, що у США агітація у день проведення виборів не заборонена, в той час як в Україні це є серйозним порушенням законодавства, яке може призвести до визнання результатів виборів недійсними [3, с. 25].

У рамках запропонованого підходу «чорними» вважаються ті технології, застосування яких передбачає пряме порушення діючого законодавства. Сюди можуть належати, як технології суто кримінальні (замах на суперників, підкуп членів виборчої комісії тощо), так і порівняно безвинні, однак заборонені законом дії («подарунки» виборцям, агітації з боку офіційних осіб тощо).

Відсутність однозначної та обґрунтованої оцінки з боку спеціалістів заважає як їм самим, так і їх роботодавцям. Так, часто називають «брудним» застосування адміністративного ресурсу. Однак далеко не всі з таких технологій дійсно можна вважати неприпустимими. Наприклад, досить природним є більш активне висвітлення в ЗМІ діяльності кандидатів, які одночасно представляють

органи урядової влади та, відповідно, мають більше можливостей створення інформаційних приводів. Причому це характерно не лише для нових демократичних держав, але й для західноєвропейських демократій. Наприклад, у Німеччині існує поняття «бонусу канцлера», що означає високі шанси на перемогу діючого канцлера на виборах.

Підсумовуючи запропоновані дефініції чорного PR, можна погодитись зі спеціалістами «Provider». Вони визначили і класифікували його відповідно до двох критеріїв: відповідності нормам чинного законодавства і нормам суспільної моралі. Однак тут є певні складнощі: по-перше, якщо чорними технологіями вважати незаконні методи досягнення результатів, тоді вони ніяк не можуть бути названими виборчими технологіями і боротися з ними повинні не стільки консультанти і політологи, а «компетентні органи». По-друге, якщо відносити до брудних технологій ті, що суперечать нормам суспільної моралі, доведеться стикнутися із значною часткою суб'єктивізму і оперувати такими категоріями як, «добре», «погано», «правильно», «неправильно» [11].

Тим не менш, за відсутності більш-менш належного рівня теоретичної бази, можна вважати запропонований підхід найбільш прийнятним. Звідси «чорними» технологіями будуть вважатися виборчі технології, які суперечать нормам чинного законодавства і/або вступають у протиріччя з нормами суспільної моралі та прийнятими засобами ведення політичної (особливо –виборчої) кампанії. «Білими» технологіями називаються ті, які входять до неофіційного «реєстру дозволених» і не суперечать закону. У більшості, це найпростіші та природні технології: розклеювання інформаційних листівок, зустрічі з виборцями тощо.

Якщо «чорні» PR-технології прямо суперечать законодавству та нормам існуючої моралі, виникає питання, чому останнім часом вони так широко беруться на озброєння політтехнологами на замовлення політичних організацій чи осіб.

Можна припустити два ймовірних варіанти відповіді: їх «дешевість» щодо інших PR-технологій та їх ефективність. Перший варіант, безперечно, лише частково відповідає істині, оскільки до дешевих з усієї сукупності «брудних» PR-прийомів можна віднести лише декілька, наприклад, такі як адміністративні прийоми тиску або деякі побутові прийоми [3, с. 31].

В ефективності застосування чорних PR-технологій, зокрема їх українського варіанта, сумніватися не має сенсу, оскільки їх результативність доведена все більшим обсягом використання останніх і «забрудненням» українського передвиборчого поля, про яке

все частіше констатують ЗМІ. Наприклад, у результаті застосування адмінресурсу лише шляхом деморалізації громадян влада отримує 20-30 % голосів [10, с. 41].

Крім того, до причин застосування брудних технологій можна віднести підсилення конкурентної боротьби, особливо між слабкими політиками, непрофесіоналізм політтехнологів, які занадто пізно починають кампанію і тому намагаються вижати з неї максимальну ефективність, недосконаліть законодавства, яке, з одного боку, нездатне контролювати такі технології, а з іншого – часто робить розмір виборчого фонду таким малим, що «викидає» в галузь чорного PR банальне розклеювання листівок. Сюди також слід віднести низький рівень політичної культури населення, яке дозволяє маніпулювати своєю свідомістю.

Висновки

По-перше, політичні вибори – це важливий елемент життя кожної демократичної країни. За умов становлення інформаційного суспільства їх результат визначається ефективністю тих чи інших виборчих технологій. Це і різноманітні види PR-зв'язків, і маніпуляція громадською думкою.

По-друге, у демократичному суспільстві засобом досягнення головної мети виборчої кампанії – примусу (психологічного) електорату голосувати за певну політичну організацію або особу – є політична маніпуляція свідомістю електорату. Виникає загроза, що поступово в арсеналі політтехнологів залишаться лише найактуальніші виборчі технології, тобто ті, які найкраще маніпулюють масовою свідомістю.

По-третє, актуалізація так званих «брудних» технологій у виборчій боротьбі відбувається через низку факторів, серед яких: їх ефективність, непрофесійність політтехнологів та достатньо низький рівень політичної культури електорату. Проте, незважаючи на це, виборча боротьба повинна залишатися у певних рамках передбачених законодавством, яке, відповідно, є і має бути потужним регулятором правил цього процесу.

Література

1. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2000 . – 864 с.
2. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита/ Е. Л. Доценко. – М. : ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997 . – 344 с.
3. Лукашев А. В. Черный PR как способ овладения властью или Бомба для имиджмейкера / А. В. Лукашев, А. В. Пониделко. – М. : Прогресс, 2001. – 134 с.

4. Амелин В. Н. Стратегия избирательной кампании / В. Н. Амелин, Н. С. Федоркин. – М., 2001.
5. Чумиков А. П. Между «чистими» и «грязными» политическими технологиями [Електронний ресурс] / А. П. Чумиков. – Режим доступу : http://www.polit.ru/articles. – Загол. з екрану.
6. Ляпина Т. Современные избирательные технологии или Театр политических теней / Татьяна Ляпина. – К. : Альтерпрес, 2009. – 399 с.
7. Почепцов Г. Создание виртуальных объектов и использование их в предвыборной борьбе/ Г. Почепцов – М. : Альфа-Принт, 2001. – 321 с.
8. Власенко О. Політика «за склом», або Таємниці виборчих технологій / О. Власенко. – К. : «Знання України», 2003. – 96 с. – Наукове видання.
9. Бебик В. М. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі (Соціопсихологія і технологія політичної боротьби) / В. М. Бебик. – К., 1993. – 128 с.
10. Томенко М. Політичні технології у виборчій кампанії Президента / Микола Томенко. // Політична думка. – 1999. – № 3. – С. 38 – 43.
11. Карасев В. Что такое «черный PR»/ В. Карасев// День. – 12 сент. 2001.

Приводятся наиболее распространенные дефиниции понятия «PR». Рассматривается место и роль PR в системе современных избирательных технологий. Анализируется феномен «черного PR» в контексте общей теории «паблик рилейшенз», причины его применения в современном электоральном процессе. Делается вывод о том, что результат политических выборов во многом предопределяется эффективностью PR-технологий.

Ключевые слова: *политические выборы, избирательные технологии, связи с общественностью, манипуляция, черные технологии.*

The most widespread definitions of the notion "PR" are given. The role and place of PR in the system of modern electoral technologies are studied. The phenomenon of the "black PR" in the context of general theory of "public relations" and the reasons of its application in modern electoral process are analyzed. It is concluded, that the result of elections depends in many aspects on the effectiveness of PR technologies.

Key words *and word combinations: elections, electoral technologies, public relations, manipulation, black technologies.*

Моторнюк Тетяна Миколаївна – старший викладач кафедри англійської мови факультету іноземних мов Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, кандидат політичних наук.

Рецензент: проф. Поліщук І. О.