

УДК 070:01

Борис Рудь

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ PUBLIC RELATIONS У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ВИБОРАХ 2002 і 2004 рр.

У статті розглядається питання про застосування технологій Public Relations у мас-медіа на парламентських виборах 2002 і президентських виборах 2004 року. Доводиться визначна роль мас-медіа в електоральному процесі.

Ключові слова: вибори, мас-медіа, виборчі технології.

Парламентська кампанія 2002 року стала однією з найтехнологічніших порівняно з попередніми. Використання нових технологій було тісно пов'язано із ЗМІ, а водночас українські медіа самі ставали заручниками технологічних маніпуляцій. Це пов'язано не тільки з тенденцією до глобального підвищення технологічності інформаційної сфери, але і з наявними в Україні особливими чинниками [1–5]. До їх числа можна зарахувати масові порушення принципу рівного доступу політичних сил до ЗМІ, тобто непропорційність представлення суб'єктів виборчого процесу в повідомленнях про ті чи інші події з усіма наслідками, які з цього випливають.

До технологічних чинників, які ввійшли у широкий вжиток протягом останньої виборчої кампанії, також можна зарахувати такі методи, як сортування інформації, замовчування інформації, дозування інформації, домінування оцінних суджень у поданій інформації, вилучення окремих відомостей із загального контексту, відсутність у повідомленнях різних точок зору, незбалансоване подання інформації щодо одних партій і блоків порівняно з іншими.

«Проблема представлення в українських ЗМІ всіх точок зору є», – характеризує перебіг виборчої кампанії, заявив голова Верховної Ради України III скликання Іван Плющ. На його думку, доступ до мас-медіа мали здебільшого провладні структури або структури, які ці медіа контролювали та фінансували.

Не можна оминати й того факту, що участь у виборах у статусі претендентів брали 174 журналісти. А посідання представником ЗМІ місця в партійному списку неможливо розцінювати інакше як політичну заангажованість.

«Війна компроматів» у ЗМІ на цей раз виявилася слабшою, а кількість замовних матеріалів – меншою порівняно з виборами до українського парламенту 1998 року, що є позитивним моментом. Нові технологічні способи задіявання ЗМІ під час виборів полягали в тому, що протягом кампанії розігрувалися резонансні політичні сюжети, за сценарієм яких передбачалася безпосередня участь медіа. Під час кампанії 2002 року було розіграно кілька сценаріїв з інформацією, яка носить приватний і негативний для оточуючих характер, напряду пов'язаних з українськими медіа, зокрема «касетний скандал-2» (оприлюднення екс-прес-секретарем В. Чорновола О. Понамарчуком несанкціонованих записів на плівках розмов В. Ющенко з О. Омельченком), скандал навколо «Студії «1+1», серед винуватців якого теж фігурувало ім'я київського градоначальника Олександра Омельченка, скандал навколо газети «Політика» та електронного видання «Обком».

Слід зазначити, що у порівнянні з виборчими кампаніями минулих років, 2002 року не лише кількість бажаючих отримати мандат парламентарія загальнодержавного та регіонального масштабу сягнула вже не десятків, а сотень осіб, було використано безліч таких політичних технологій в ЗМІ, які раніше майже не застосовувалися на теренах нашої країни. Розглянемо окремі з них., насамперед технології PR, які широко використовувалися як самим політиками, так і підконтрольними їм ЗМІ і про які вже було згадано у першому розділі кваліфікаційної роботи.

Виборчі технології на зразок «Теледебати». З цією виборчою технологією напередодні виборів 2002 року була пов'язана низка подій. 13 грудня 2001 року Верховна Рада України прийняла в першому читанні проект закону «Про обов'язкове проведення передвиборчих теледебатів під час передвиборчих кампаній з виборів Президента України та виборів народних депутатів України». Законопроект цей було пролобійовано „Батьківщиною” Юлії Тимошенко – якраз тією політичною силою, яку аж ніяк не балували телеефірами та публікаціями в ЗМІ. Згодом на нього наклали вето і Президент. «Передвиборчі теледебати» визначались у законопроекті як один із різновидів обов'язкової передвиборчої агітації під час проведення передвиборчих кампаній з використанням електронних (аудіовізуальних) засобів масової інформації, яка ведеться в прямому ефірі з дотриманням принципу рівних умов. За цього чітких формулювань стосовно того, йдеться тут про державні, комунальні ЗМІ чи комерційні ЗМІ, не

спостерігалось. Ухвалений варіант закону не просто зобов'язував, але примушував телевізійників проводити теледебати, фінансуючи їх за власний рахунок.

Показово, що за ухвалення такого рішення віддали свої голоси 263 народні обранці з 349, що їх було зареєстровано в сесійній залі. Цей факт наведено для того, щоб продемонструвати, що «дебати про теледебати» стали потужним інформаційним приводом, ініційованим певними політичними силами, а втягування представників ЗМІ в процес обговорення цих питань на рівні безпосереднього учасника виявилось одним із нових різновидів виборчих технологій.

Парадокс тодішніх дискусій про необхідність проведення теледебатів полягав у тому, що цей «жанр» стосувався цілком реальної суспільно-політичної проблеми забезпечення вільного доступу до ЗМІ всім учасникам виборчих перегонів й надання електорату можливості отримання інформації «з перших рук», тобто від самого кандидата в депутати, а не від «посередників» з їхніми оцінними судженнями та інтерпретаціями. Дискусії про потребу теледебатів наочно продемонстрували як проблему браку якісної інформації, так і нерівності можливостей різних політичних сил щодо доступу до телебачення. Показовим є і той факт, що протягом виборчої кампанії міжнародний фонд «Відродження» так і не спромігся знайти телекомпанію, яка б захотіла отримати грант на трансляцію телевізійних дебатів на умовах надання обов'язкового гарантованого доступу до телеэфіру всім партіям та блокам, включаючи й ті, що проголошують себе опозиційними. Телекомпанії не могли гарантувати проведення саме таких широких теледебатів, а не вибіркових бесід в ефірі з «дозволеними» кандидатами та лідерами партій.

Теледебатів досить високого рівня, в ході яких глядачі дійсно б не нудьгували, в період передвиборчої кампанії 2002 року в Україні фактично не було.

Вибори-2004 є популярною темою дослідження в сучасній як науковій так і неспеціалізованій літературі. Цим виборам присвячена велика кількість статей в періодичній літературі. Ще до початку виборів почали проводитися круглі столи, присвячені окремим проблемам виборів-2004 і виборів-2002. слід відзначити круглий стіл «Особливості «новітніх» виборчих технологій та їх застосування в Україні», який проводився в Інституті політики в м. Києві 31 січня 2003 року. Знаковим з точки зору автора, є те, що

головою інституту є сучасний віце-прем'єр міністр М. Томенко. Стенограма засідання цього круглого столу подана на його сайті www.tomenko.kiev.ua. На цьому засіданні дуже жваво обговорювалася проблема довиборів до ВРУ, а також проблема новітніх виборчих технологій.

Цікавими були і страгати побудови іміджу двох фаворитів передвиборчої гонки. Їх наводить у своїй статті «вибори і використання кризового менеджменту» в журналі «Соціальна психологія» Валерій Зливков. Віктор Янукович. Провідна страгати – «Проскочити вибір». Результат, якого ще не досягнуто, показувати як неодмінний факт. Головне – що буде після перемоги. Для цього має бути ґрунтовно виписано програму розбудови України після перемоги кандидата.

Додаткові страгати:

а) «Перерости посаду, яку зараз обіймає»; кандидат вже нині, за дорученням Президента, виконував функції, які відповідали посаді вищого рівня;

б) «Зав'язка на побут» – показ кола інтересів кандидата поза роботою, оскільки зараз це «вузьке» місце в іміджмейкінгу В. Януковича як людини, чиїх уподобань та інтересів (справжніх чи міфологемних) електорат не знає.

Віктор Ющенко. Провідна страгати – «Увімкнути залежність» Враховуючи телегенічність кандидата, дати виборцям додаткову можливість проголосувати «за», щоб підтримати «гарну людину». В цьому разі відбудеться підміна вибору за політичним критерієм вибором «на знак підтримки», «вірності» тощо.

Додаткові страгати:

а) «Стирання адміністративного прошарку». Критика бюрократичного свавілля дозволить претендентові дистанціюватися від влади, хоча в дійності він є її представником, що відповідає і за досягнення, і за прорахунки;

б) «Пов'язати з негативними подіями». Сформувати громадську думку про те, що негативні події в Україні пов'язані з якоюсь певною особою чи групою осіб. У цьому випадку конструюється жорстке протиріччя: виборець, який захоче підтримати конкурента, заздалегідь обирає собі негаразди та проблеми [7].

Однак попри ретельну підготовку до виборів 2004 року з боку всіх кандидатів ці вибори виявилися ганебними для України. Свідчить спостерігач від ENEMO (Європейська мережа

організацій, що спостерігають за виборами) Мартін Маришак: «Щодо самих урн, інколи їхнє розташування в самій дільниці серйозно дивувало. Ось, наприклад, коли ми приїхали на одну дільницю, урна знаходилась в іншому приміщенні ніж те, в якому сиділи члени комісії. Що цікавіше, приміщення в якому перебувала урна мало окремий вихід (який міг також слугувати як вхід), тобто будь-хто міг підійти та кинути в урну що завгодно. На наше запитання Голова комісії показала нам її постанову згідно з якою з восьмої години ранку по п'яту вечора урна мала знаходитися в окремому приміщенні, щоб не заважати роботі шановної комісії. До речі, приміщення в якому засідала ця ж комісія могло б помістити всіх її членів та навіть і десятка великих урн для голосування.

Якщо скористатися даними наявними на виборчих дільницях, можна зробити висновок, що майже третя частина суспільства настільки серйозно хвора, що аж прикована до ліжка. Мені ідеться про домашнє голосування, відсоток якого в деяких дільницях сягав навіть 35 відсотків. Хоча несподіваний занепад здоров'я населення очевидно відбився і на членах виборчих комісій – в деяких дільницях між першим та другим турами аж третя частина складу комісії подала у відставку, пояснюючи своє рішення станом здоров'я або сімейною ситуацією.

Особливо цікавим та довгоочікуваним моментом був підрахунок голосів, на який ми вирішили вернуться на дільницю з якої нас вигнали під час її відкриття. Тоді спостерігач від кандидата Віктора Юшенка повідомила мені, що протягом дня відбулася аранжована ситуація, внаслідок якої її було відштовхнуто від урни та закинено бюлетені. Що ж, нам лишилось чекати підрахунку згідно з процедурою. Чекала і спостерігач від Юшенка, обладнана в фонар на випадок, коли б обірвали струм, намаючись сприяти подальшим фальсифікаціям. Струм працював нормально, однак коли висипали бюлетені із урни на стіл, випало декілька пакетів бюлетенів, можливо загалом і 200 штук (біля 15% виборців в цій дільниці). Як виявилось, бюлетені ці були за провладного кандидата. Голова комісії, не звертаючи увагу на членів комісії та спостерігачів, звелів її членам покласти всі бюлетені разом. Звичайно, бюлетені, про які йшла мова тепер, перемішались з іншими. За виборчим законодавством після восьмої години вечора голосування припиняється та ніхто не має право вийти із дільниці чи теж увійти в неї. Тут, на жаль, було

інакше – члени комісії постійно входили до та виходили з приміщення. Ймовірно є те, що йшла заміна деяких бюлетенів ще до підрахунку голосів, тому і влаштували таку метушню. Можливо. Цікаво, що на цій дільниці за Януковича під час II туру проголосувало біля 80 % виборців – у порівнянні з 55 % по Запорізькій області під час I туру виборів. Невже стільки виборців визначилося у бік провладного кандидата між турами?

Як відомо, після II туру виборів, ЦВК дуже поквапилась оголосити результати виборів, за якими переміг Янукович. Спостерігачі – незалежні діячі, які не підтримують жодного із кандидатів, лише спостерігають за ходом виборів. Тому, мене схвилювали не результати виборів, а саме те, що знаючи механізми їхньої фальсифікації, я гостро сумнівався в тому що вони відзеркалювали волевиявлення народу.... Одним словом, під час першого голосування другого туру прозорими були лише урни для голосування.» [7]. Вищезазначене є свідченням невдалого намагання фальсифікувати результати. Водночас використання подібної інформації і виявилось однією з найефективніших виборчих технологій штабу В. Ющенка. Відповідно до однієї з функцій PR технологій противника було дискредитовано, притому було затрачено мінімум коштів. Уже після виборів В. Янукович багаторазово заявляв, що він не знав про подібні втручання у виборчий процес і навіть про те, що вищезгадані дії спеціально були скоєні, для того, щоб скомпрометувати В. Януковича.

Використовувалися і соціологічні PR технології, які одержали назву сірого, білого, і чорного соціологічного PR.

Сірий соціологічний піар (законодавство не порушується, але не дотримуються норми моралі) найбільш поширений. Цьому сприяє його цілком доведена ефективність, з одного боку; і практична невразливість у плані виявлення і судового переслідування – з іншого.

Прийомів «сірого» соціологічного піару — безліч, багато з цих прийомів описано у літературі. В Україні найбільш використовується тільки одна з подібних технологій, яка отримала назву «технологічне опитування» (на Заході: «push polls»). Зміст її в тому, що серед потенційного електорату проводиться своєрідне опитування, метою якого є не виявлення його думок та настроїв, а певним чином «орієнтування» його щодо позитивних і негативних якостей кандидата та його конкурентів. Прикладів такого опитування напередодні виборів 2004 було безліч [7].

Можна багато говорити про шкоду подібних технологій, але заборонити їх використання у виборчій боротьбі неможливо, оскільки це суперечить конституційному праву на вільне отримання інформації і на свободу слова. Вихід, протидія подібній технології тільки у поясненні виборцям того, що це не є соціологічним дослідженням, що у такій акції можна не брати участі і т.п.

З нашого погляду, саме до «сірого» соціологічного піару і відноситься практика організації «соціологічних центрів» безпосередньо перед виборами, яка набула широкого поширення в Україні і проведення цими центрами екзит-полів. В законах України не має положення про заборону організувати опитувальну службу за півроку до виборів. Крім того, майже ніде не зазначається, з якою метою організована ця служба саме в цей період (не декларується спрямованість цієї служби лише на вибори). Ніде не зазначено наскільки професійно проводяться опитування громадської думки і власне які фахівці їх проводять, адже за остання роки в Україні різко збільшилася кількість ВНЗ, які готують соціологів, інша річ, що більшість з випускників не є професіоналами. Окремо стоїть питання, де публікуються результати досліджень (чи «відбирається» тільки те, що вигідно якій-небудь партії або кандидатові – адже ЗМІ в Україні мають власних господарів, які підтримують ті чи інші політичні сили). Прикладом їх діяльності є нереально високий рейтинг кандидата у президенти В. Януковича, хоча ці дані різняться з тими, що були наведені в наукових і більш компетентних виданнях [6]

Нарешті, «чорний» соціологічний піар (порушуються норми законодавства). Його застосування досить нечасто, але зустрічається. Наприклад, спроби порушити виборче законодавство та опублікувати рейтинги (нерідко в завуальованій формі) у заборонений законом термін.

Окремо слід розглянути ту технологію замовчування, яка використовувалася ЗМІ під час виборів. Перші теледебати, які було проведено між В. Ющенко і В. Януковичем засвідчили використання маніпулятивних технологій під час їх проведення: це і прикінцеві репліки ведучого теледебатів, звернені до В. Ющенка, упереджена робота оператора, яка полягала в тому, що в кадрі під час виступу В. Януковича з'являвся В. Ющенко, який не підозрював, що його знімають і підправляв зачіску, перебирав сторінки з доповіддю, що справляло негативне враження і відвертало увагу від змісту виступу В. Януковича. Взагалі, слід

зазначити, що теледебати з задалегідь підготовленими третьою стороною питаннями і зачитуваними опонентами відповідями не є вже теледебатами. Телеканали і ЗМІ, які були підконтрольні тогочасній владі нерівномірно розподіляли інформаційний простір між кандидатами у Президенти. «В заяві ЄС (вона надзвичайно характерна в цьому сенсі) говориться: називаються очевидні для багатьох спостерігачів в Україні речі. По-перше, що немає рівного доступу до ЗМІ кандидатів в президенти, що відключаються телекомпанії, закриваються газети, зокрема, відключаються з технічних причин, наче б то там, «5 канал». Відбувається упереджене висунення мас-медіа позиції кандидатів. З рештою, на екранах телебачення по загальнонаціональних каналах ми бачимо лише позитивний образ одного кандидата. Всіх інших ми, практично, не бачимо. За даними академії преси, яка займається моніторингом, один з фаворитів виборчої кампанії – Ющенко, має 2-3 відсотки синхронів і взагалі зображення по телебаченню. Про нього просто не знають» – зазначав В. Полохало в ефірі радіо «Свобода» [8]

Попри негативний досвід вибори 2004 дали багато нового досвіду і прикладів використання нових виборчих технологій. Насамперед це пов'язано з розвитком інформаційних технологій. У жодній передвиборчій кампанії в історії незалежної України не використовувався так активно такий медіа ресурс як інтернет. Інтернет, який по суті задавав в Україні новий формат вільної журналістики, стає високоефективним PR-засобом політичної боротьби, роль якого буде постійно збільшуватися. Виграє той, хто зможе грамотно розпорядитися цією могутньою комунікаційною зброєю. За даними компанії Sputnikmedia.net у листопаді 2004 року розмір української Інтернет-аудиторії збільшився порівняно з жовтнем на 39,6 % (!), і в рейтингу пошукових запитів у листопаді лідирувало прізвище лідера «Нашої України» Віктора Ющенка і сайт опозиційної телекомпанії «5 канал».

На якісно новий рівень вийшла така оригінальна форма мас-медійної технології, як відео-інтернет: мультфільми, комедійні серіали, відео-сюжети – які у 90 випадках зі 100 являли собою гостру політичну сатиру. Загалом гумор став найбільш дієвою зброєю боротьби проти кандидата від влади. За усю свою виборчу історію, Україна не знала такого могутнього сплеску гумору ініційованого/підхопленого і використаного в PR-метах. Політичним блокбастером по праву вважається інтернет-проект

Дмитра Чекалкіна «веселі яйця» і серіал «Операція професор». Сайт за 55 днів свого існування ввійшов до п'ятірки найбільш відвідуваних розважальних інтернет-сайтів. Спізнілим і явно страждаючим епігонством став контрверсійний проект інтернет-видання «ForUm» – «Лампа», що програє серіалу «Веселі яйця» за всіма якісними параметрами. Абсолютно новою і оригінальною для українських виборів формою контрагітації стала комп'ютерна інтернет-гра «Хамське яечко» (<http://www.yanukovich.nm.ru/ya/>) та її різноманітні версії. Гра, яка оперативно з'явилася після «яєчного» нападу на кандидата в Президенти України в Івано-Франківську, швидко завоювала широку популярність. У цьому контексті необхідно згадати і ще про одну вдалу PR-пропозицію, яка за короткий час набула широкої популярності – масове поширення відео-файлів. Приміром, відеоролик про «терахт» в Івано-Франківську, розмішений на сайті опозиційного порталу «Майдан», за тиждень був закачаний приблизно 90 тис. разів. Новою для українських виборів технологією стало використання sms-функції мобільних телефонів для розсилання рекламних слоганів кандидата (активно використовувалося в агітації за Ющенко і проти Януковича). Наприклад: «Захистимо свій вибір, нашу Україну! Звільнимося від бандитів! Відішли це на 5 номерів – виконай свій обов'язок! Так Ющенко!», «Вставай Україно, вставай вже до бою, поки москаль не керує тобою. Бо прийде до влади «яйце» дурнувате, тоді Україні ніколи не встати». У першому турі виборів також використовувалися гасла різних політичних сил як sms («в листопаді буде МОРОЗ» і т.п.).

Активно використовувалися в якості складових виборчих технологій і неформальні комунікативні акти. Неформальна комунікація відіграла не останню роль у виборах 2004. Одним з найбільш ефективних каналів впливу на політичну поведінку стала технологія «запуску» чуток, кількість і якість яких перевершила всі попередні кампанії. У своїй більшості найбільш «популярні» чулки несли могутній емоційно-енергетичний заряд з основною функцією викликати негативні реакції в сприйнятті того або іншого кандидата. Наведемо низку прикладів найбільш розповсюджених чуток, що циркулюють у країні під час президентських виборів 2004 року: «Дружина Ющенко – агент ЦРУ, полковник Кетрін Клер», «Ющенко стане президентом, але помре через 3 місяці і після нього стане президентом жінка», «Тимошенко обнесе Донецьк колючим дротом і засипле щебенем,

а Одесу скине в море», «Януковича в молоді роки затримували за спробу групового звалтування», «В Україну прибув російський спецназ, що направляється до Києва», «Янукович вибив Кірпи два зуби» і т.д. Багаторазово був посилений і, що більш важливо, взятий у системну роботу, такий важливий інструмент виборчого PR, як політичний анекдот. Історія зі спробою блокування національним оператором електрозв'язку ВАТ „Укртелекомом” «Сайта анекдотів про Я.» (<http://www.yanukovich.nm.ru/>) – підтвердження дієвості цього інструмента. Особливо активно і масово політанекдот використовувався опозицією у вигляді інтернет-посилань, окремих брошур («Янукдоти»), листівок, газетних рубрик і т.п.

Після виборів роль електронних засобів масової комунікації не була забута: 27.04.2005 року в Міністерстві транспорту та зв'язку вийшов наказ № 153 «Про затвердження Порядку проведення державної реєстрації електронних інформаційних ресурсів», який було зареєстровано в Міністерстві юстиції України 18 травня 2005 р. за № 528/10808. Цей наказ є, по-перше, не допрацьованим (зокрема у заяві слід указати розмір ресурсу, що означає, що на момент реєстрації останній повинен припинити діяльність), по-друге, він обмежує права на свободу слова, оскільки вимоги до змісту е-ресурсів, які прописані в ньому є лише умовно тими, що можуть виконуватися. Подібний наказ може зіграти роль біллю благопристойності комунікацій (Communication Decency Act), сутність якого – у введенні цензури в інтернеті. Цей білль, підписаний президентом США У. Клінтоном 8 лютого 1996 року як складової Закону про реформу телекомунікацій 12 липня 1996 року рішенням федерального суду США був визнаний неконституційним. Саме підписання цього біллю відіграло негативну роль у створення позитивного ліберального іміджу У. Клінтона. Наступного дня Джон Перрі Барлоу віце-президент Electronic Frontier Foundatio оприлюднив декларацію незалежності кіберпростору. Це був радше пропагандистський акт, але швидкість, з якою ця декларація поширювалася в мережу інтернет, свідчила про її підтримку. Таким чином У. Клінтон втратив підтримку значної кількості виборців. Стосовно України, слід зазначити, що подібний наказ Мінтрансу призведе не тільки до падіння популярності уряду і Президента, але і до зменшення кількості е-ресурсів, зареєстрованих в Україні і до переваги у використанні PR технологій противниками уряду на майбутніх парламентських виборах, адже PR – управління інформаційними

потоками, а після цього наказу опозиція матиме прихильників і серед користувачів Інтернет і серед господарів е-ресурсів.

З усього зазначеного вище можна зробити такі висновки:

Використання виборчих технологій в Україні зумовлено запитом на них з боку політиків. У проаналізованих виборчих кампаніях слід відзначити таке негативне явище, як використання брудних технологій. Слід зазначити великий вплив на вітчизняні виборчі кампанії у аспекті використання виборчих технологій відіграють виборчі кампанії Російської Федерації, що виявляється в запозиченні деяких виборчих технологій і в використанні послуг відповідних спеціалістів з Російської Федерації. Також слід зробити наступний висновок – використання легальних виборчих технологій в Україні не є розвинутим, перевага віддається брудним технологіям; від використання яких виграють не скільки кандидати або політичні партії, а задіяні в запроваджуванні цих технологій особи. У виборах 1999, 2002 і 2004 років виграли насамперед люди, причетні до організації виборів: причетні до видавничої діяльності, організатори і керівники виборчої кампанії різних рівнів, мас-медіа (5-ий канал під час і після виборів отримав значно більший рейтинг, ніж мав і є одним із лідерів на сучасному українському ринку мас-медіа), спеціалісти як в галузі політології так і в галузі юриспруденції.

Якщо на прикладі зазначених у цьому розділі виборчих кампаній розглядати еволюцію виборчих технологій, можна зробити наступний висновок: поступово у виборах зменшується роль виборчої інженерії і перше місце займають PR-технології (а саме інформаційно-комунікативні), що слід пов'язувати з розвитком технологій взагалі, розповсюдженням такого засобу масової комунікації як Інтернет, нівелювалася роль т.зв. адмінресурсу, що пов'язане не тільки з посиленням ролі агітаційно-пропагандистських технологій і інформаційних технологій, але і з встановленням зв'язків з іншими країнами (якщо вибори 1999 і 2002 року відбувалися при відносній байдужості інших держав, то вибори 2004 року притягнули увагу світу, були задіяні як спеціалісти, так і інші ресурси із інших країн).

Досліджуючи виборчі технології слід зазначити, що головною особливістю, як відрізняє використання виборчих технологій в Україні є їхня «забрудненість». Причиною цього є невизначеність стосовно ряду концептуальних питань (журналістська етика, межі свободи слова, охорона гідності людини) в українському

законодавстві. Ще однією яскравою особисті використання виборчих технологій в Україні є залучення до виборчого процесу адміністративного ресурсу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Головатий М. Ф. Професія – політик / М. Ф. Головатий. – К. : Парламентське вид-во, 2000. – 87 с.
2. Деркачов О. Вибори в Україні: зовнішньополітичні орієнтації як чинник електоральної стратегії / О.Деркачов // Політична думка. – 1999. – № 3. – С. 28–33;
3. Корню Д. Етика засобів масової інформації / [пер. з франц.] / Д. Корню. – К. : «К.І.С.», 2004. – 130 с.
4. Кочубей Л. Категоріальне осмислення виборчих процесів / Л. Кочубей // Політичний менеджмент. – 2004. – № 4 – С. 57–66.
5. Луговська В. В. Маніпуляційний аспект «чорних» PR технологій / В. В. Луговська // Нова парадигма : альманах наук. праць. – 2002. – Вип. 24. – С. 114–116.
6. Міцкевич Е. Телебачення і вибори : [пер. з рос.] / Е. Міцкевич, Ч. Файєрстоун. – К. : Вік, 1994. – 128 с.
7. Шайгородський Ю. Електоральні настрої : травень 2004 / Ю. Шайгородський // Політичний менеджмент. – 2004. – № 3. – С. 172–175.
8. http://www.politdumka.kiev.ua/index.php?arch_num=17&cat2=3&BEGIN_ROW=0

Стаття надійшла до редакції 08.06.2011

Б.РУДЬ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ PUBLIC RELATIONS В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ВЫБОРАХ 2002 И 2004 гг.

В статье рассматривается вопрос о применении технологий Public Relations на выборах 2002 и 2004 годов. Доказывается определяющая роль масс-медиа в избирательном процессе.

Ключевые слова: выбор, масс-медиа, избирательные технологии

В.РУД

USING PUBLIC RELATIONS IN MEDIA AT 2002 AND 2004 ELECTIONS

In an article is shown the key role of PR technologies in electoral process. It's proven the high role of mass-media in parliamentary and presidential elections of 2002 and 2004.

Key words: elections, mass-media, electoral technologies.