

УДК 130

Копилов В. О., Лобанова Л. А.

ПОЛІТИЧНИЙ PR ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЗИТИВНОГО ТА НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ НА ПОЛІТИЧНУ АКТИВНІСТЬ І ЕЛЕКТОРАЛЬНИЙ ВИБІР СТУДЕНТІВ

В статье рассматривается роль политического PR в избирательных кампаниях современной Украины, особенности его использования сегодня, а также влияние PR-технологий на электоральное поведение студентов. Авторы раскрывают сущность PR как общественного явления и механизмы его применения в политических процессах. Были проанализированы основные характеристики политического пиара, обозначены основные причины появления «грязных» технологий и возможные методы борьбы с ними. В статье также представлены результаты социологического исследования, посвященного изучению отношения студентов ХАИ к политическому пиару и PR-технологиям.

Ключевые слова: общество, политический PR, студент, информация, избирательный процесс, грязные технологии, электоральный выбор.

У статті розглянуто роль політичного PR у виборчих кампаніях сучасної України, особливості його використання сьогодні, а також вплив PR-технологій на електоральну поведінку студентів. Автори розкривають PR як суспільне явище й механізми його застосування в політичних процесах. Було проаналізовано основні характеристики політичного піару, позначено основні причини появи «брудних» технологій і можливі методи боротьби з ними. У статті також подано результати соціологічного дослідження, присвяченого вивченню ставлення студентів ХАІ до політичного піару й PR-технологій.

Ключові слова: суспільство, політичний PR, студент, інформація, виборчий процес, брудні технології, електоральний вибір.

The article deals with the role of political PR in the election campaigns of modern Ukraine, the peculiarities of its contemporary use, as well as the influence of PR technologies on the electoral behavior of students. The authors reveal the essence of PR as a social phenomenon and the mechanisms of its application in political processes. The main characteristics of political PR were analyzed, the main reasons for the appearance of dirty technologies and possible methods of combating them were outlined. The article also presents the results of a sociological study devoted to studying the attitude of KhAI students towards political PR and PR technologies.

Keywords: society, political PR, student, information, electoral process, dirty technologies, electoral choice.

PR (зв'язки з громадськістю) як соціальне явище став невід'ємною частиною будь-якого сучасного суспільства. Виникнувши на початку XIX ст. у період становлення американської демократії як нова тенденція в політиці, уже до початку XXI ст. він став потужним інструментом управління соціальними процесами, без якого складно уявити сучасну політику. Сьогодні цей термін остаточно увійшов у категоріальний апарат політології, соціології, психології та деяких інших наук, а PR-технології остаточно закріпилися в політичному житті й перш за все у виборчих кампаніях більшості країн сучасного світу.

В умовах розвитку демократії в Україні також з'явилася необхідність пошуку нового формату встановлення комунікацій, орієнтованих на запити громадськості. В умовах конкурентного політичного середовища й зростання рівня складності протікання виборчих процесів PR постає як інструмент управління електоральними процесами, цілеспрямованого впливу на цінності й політичні настанови виборців. Сьогодні практично всі політичні кампанії можна по праву назвати «піарівськими», тому що управління комунікаційними процесами в них посідає центральне місце. Особливо активно й суттєво політичний PR використовують у виборчих кампаніях як інструмент управління громадською думкою, електоральними настановами виборців і поведінкою політиків. Можна стверджувати, що саме від ефективності організованої й реалізованої PR-кампанії значною мірою залежать результати голосування.

Для політичних партій і суспільно-політичних рухів взаємодія з громадськістю так само важлива, як і для органів державної влади й муніципального управління. У більшості політичних партій і суспільно-політичних рухів створюються й функціонують спеціальні служби PR, а там, де їх немає, функції PR виконуються лідерами цих політичних рухів і їхнім апаратом.

PR у діяльності політичних партій – це абсолютно новий напрямок діяльності, але який при цьому бурхливо розвивається, оскільки саме за допомогою PR-технологій так званим політичним партіям удається збирати голоси виборців на своє підтримання.

Завдання політичного PR полягає в тому, щоб установити плідні відносини між державними й політичними органами, з одного боку, і громадськістю – з другого. «PR – це механізм, що регулює відносини влади і народу, покликаний забезпечити легітимацію (суспільне визнання) і формувати привабливий імідж влади» [1, с. 17]. Політичні партії також не зможуть розраховувати на підтримання виборців, коли не завоюють їхню довіру.

Під час виборчого процесу люди обов'язково орієнтуються на ті цінності, які їх об'єднують з іншими людьми. У результаті цього в них формується спільний інтерес, який із залученням усе нових і нових його носіїв поступово перетворюється на громадський або суспільний. Забезпечення інтересу досягають за рахунок реалізації відповідної мети.

Як справедливо зазначає А. Максимов у роботі «Чисті і брудні технології» [3, с. 76], залучення PR-технологій до формування політичної свідомості громадян має наступні позитивні характеристики:

1) запровадження PR-технології підіймає загальну культуру виборчого процесу й перетворює виборця на незалежного суб'єкта, який у відкритому конкурентному виборі альтернативних переваг віддає пріоритет тому, хто найбільше відповідає його запитам та інтересам;

2) в умовах конкурентної боротьби кандидатів виграють не тільки виборці, а й владні структури, які отримують професійних, підготовлених політичних діячів (оскільки за допомогою кваліфікованих експертів PR під час виборчих перегонів в особі кандидата буде підготовлений політик, здатний на професійні політичні дії);

3) PR перетворює виборчий процес на реальне формування нової моделі публічної свідомості, у результаті чого в ній певне місце має посісти патріотичне

ставлення до реформування українського суспільства;

4) PR-дії – це формування толерантних відносин між учасниками виборчого марафону, поваги до їхньої гідності й людяності;

5) PR-технології – це знаряддя формування нового менталітету, у якому руйнуються старі тоталітарні уявлення про владу й можновладців, формується привабливе ставлення до політичних лідерів, які пропонують альтернативні напрями вирішення нагальних сучасних проблем української держави;

6) запровадження механізмів PR – це спосіб оздоровлення влади залученням до демократизації її діяльності, це підвищення авторитету владних структур, які позбавляються від механізмів пропагандистського впливового тиску на виборців.

У сучасній літературі виділяють чотири моделі політичного PR, які відповідають чотирьом етапам його розвитку, що змінюють один одного з розвитком і ускладненням суспільства.

1. Модель одностороннього інформування без зворотного зв'язку – історично перша модель політичного PR – характеризується односторонньою комунікацією. Інформація направляється тільки в одну сторону – від джерела до адресата, зворотного зв'язку немає. Інформація у вигляді буклетів, листів, листівок та ін. просто розсилається тим, у кому організація зацікавлена.

2. Модель одностороннього інформування через ЗМІ (модель прес-агентства) – розповсюдження інформації на великі розосереджені аудиторії. Тут також комунікація одностороння – від організації до громадськості, зворотного зв'язку немає. Завдання PR – «насадження» образу організації в середовищі споживачів пропонованої інформації.

3. Двостороння асиметрична модель – спеціальне інформування з урахуванням зворотного зв'язку й психологічних особливостей адресатів. Тут основним завданням PR стає не стільки інформування, скільки переконання, засноване на розумінні, що суспільні групи слід не просто інформувати, – треба вивчати їхню психологію для того, щоб повідомлювана інформація впливала на них належним чином (тому будь-яку PR-кампанію доцільно починати з опитувань та організації «фокус-груп»).

4. Двостороння симетрична модель – діалогічне спілкування з урахуванням інтересів і психологічних характеристик партнерів. Ця модель передбачає взаєморозуміння, співпрацю, максимальне врахування інтересів суспільних груп, відмову від вульгарної пропаганди. Її важлива прикметна особливість полягає в тому, що відбувається як зміна думок і поведінки громадськості, так і коректування орієнтирів і поведінки суб'єктів PR [4, с. 240].

Перші три моделі є маніпулятивними. Остання модель постає швидше як «ідеальний тип» PR, як орієнтир для діяльності PR-структур і фахівців. У багатьох теоретичних роботах з PR постійно проголошують орієнтацію на двобічну симетричну модель і прихильність до неї. Однак реальна політична практика часто обходиться першими трьома. Зауважимо, що якщо вони себе виправдовують, то ці моделі й використовуються. Разом із тим практика «паблік рілейшнз» ґрунтується на тривалих зусиллях з налагодження сприятливих взаємин із громадськістю на довготривалій співпраці. Неправильна чи навіть брехлива інформація унеможливить узгодження інтересів у подальшому.

В умовах сучасного українського суспільства зростання ролі PR-технологій в електоральних процесах стає неминучим, а політичний PR, маючи свої форми й різновиди, робить значний вплив на вибір і переваги виборців. Ми цілком згодні з думкою В.В. Лиснічого, що інформаційний вплив на виборців через систему PR досягає своєї результативності тільки завдяки тому, що стає переконливим способом вирішення їх відповідних інтересів [2, с. 29].

У практиці української суспільної науки й громадської думки науковий термін «паблік рилейшнз» з'явився тільки в роки незалежності, а наукова школа «паблік рилейшнз», на жаль, і досі перебуває на початковій стадії розвитку.

PR як мистецтво й наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, що ґрунтується на правді й повній інформованості, постає в наш час як ефективний механізм управління деякими інформаційними процесами в політиці. У сучасній Україні цей механізм має свої особливості, пов'язані зі специфікою цього етапу розвитку української політики, коли складно чітко розмежувати етично допустимі й маніпулятивні технології, використовувані в управлінні комунікаційними процесами.

Населення, електорат як об'єкти впливу політичного PR відрізняються тим, що тут немає ієрархії й чіткої структури. До того ж вони становлять конгломерат різних груп, члени яких об'єднані спільними цілями, інтересами, професійною або соціальною приналежністю й т. д. Групова однорідність і схожість інтересів дозволяють здійснювати цілеспрямований вплив на групи, керувати ними. Виділяють наступні групи виборців, що відрізняються певною психологічною схожістю: апатично-індиферентні, стереотипні, непоінформовані, емоційні, ідеологізовані, раціонально-сприймальні, моральні. Кожна група має свої особливості поведінки й політико-ідеологічні переваги, свою систему «базових цінностей», яка й впливає на їхню активність в умовах вибору.

Розкриваючи роль політичного PR у виборчих технологіях у цілому, нас, безумовно, цікавило, як впливає PR на студентську молодь в ухваленні нею рішення про участь у виборах і на її переваги у виборі тієї або іншої політичної сили. Для цього ми провели зріз громадської думки студентів старших курсів одного з вишів України з метою дізнатися, чи знайомі студенти з політичним PR в Україні, з чим вони його ототожнюють, як оцінюють і який вплив PR мав на їхній вибір в останніх виборах Президента й парламенту.

Якщо з public relations знайомі 13,8% опитаних, а 66,7% – не знайомі, то переважна більшість респондентів (80,5%), які потрапили у вибірку, знають, що таке політичний PR, і лише 7,1% – не знають, інші вагалися з відповіддю.

Ми також спробували з'ясувати, що саме вкладають студенти в поняття PR. З аналізу відповідей стало ясно, що зміст політичного піару студенти пов'язують, в основному, з політичною рекламою й формуванням іміджу кандидата в період виборчих кампаній. 50% вибрали саме ці значення політичного PR. На другому місці (37% вибору) виявилися такі характеристики PR, як формування громадської думки й маніпулювання нею. Тільки близько 30% студентів ототожнюють політичний PR із формуванням іміджу держави й відношенням до політичних партій (див. рис. 1).

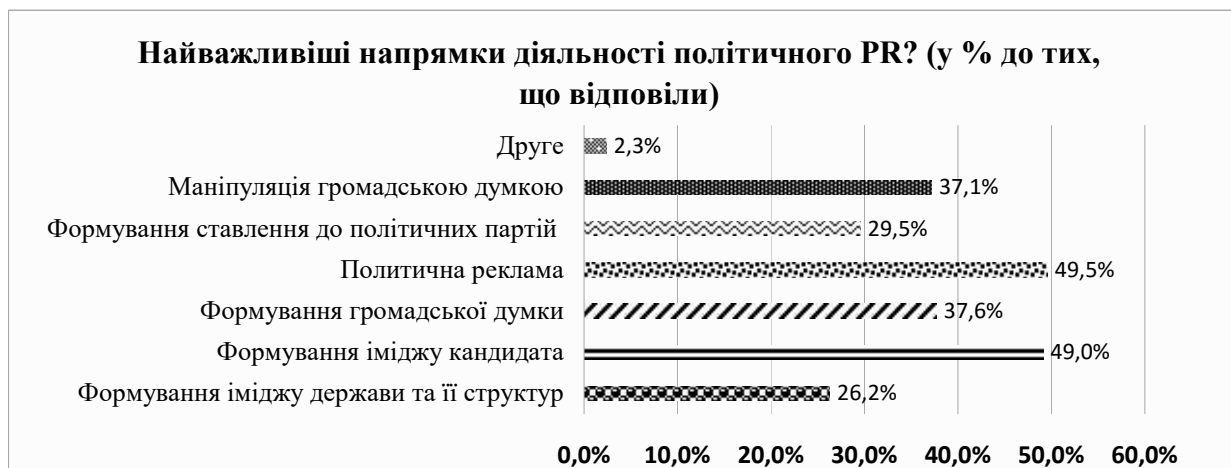


Рис. 1

Цікавим виявилось, що більше половини опитаних студентів (55,2%) зазначили, що їхнє ставлення до політичного PR у сучасних умовах негативне, і тільки в 10% воно позитивне (див. рис. 2).



Рис. 2

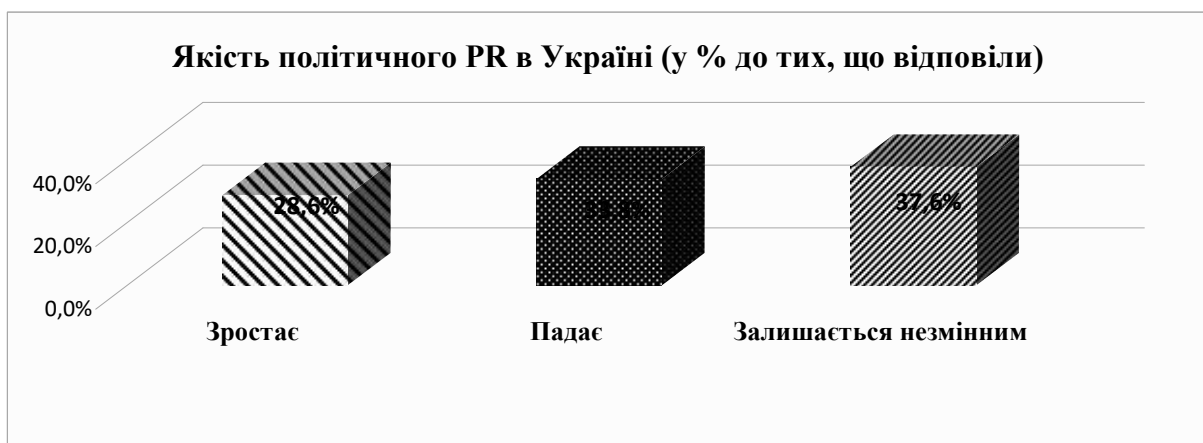


Рис. 3

Кожен третій студент, який потрапив до вибірки, зазначив, що якість

політичного PR падає; 37,6% респондентів вважають, що вона залишається незмінною, і тільки 28,6% висловили думку, що якість PR зростає (див. рис. 3).

Швидше за все, саме з цими двома причинами пов'язано, що 61,4% студентів відзначили, що політичний піар на останніх виборах Президента й парламенту ніяк не вплинув на їхній електоральний вибір (див. рис. 4).

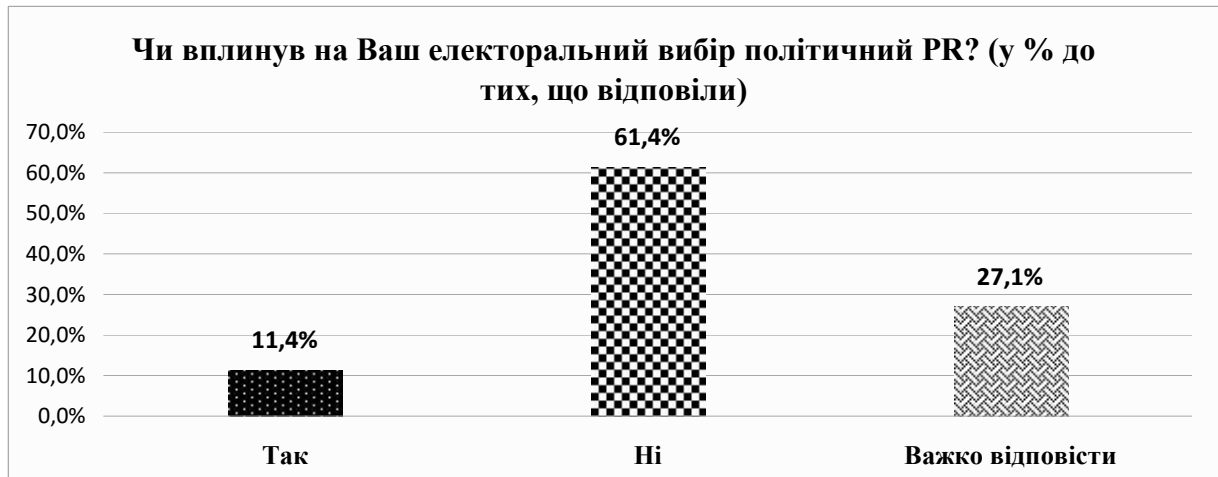


Рис. 4

Тільки кожен п'ятий вважає, що ступінь професіоналізму «піарників» на останніх виборах до Верховної Ради й Президента України була високою, інші оцінили її як середню й низьку (див. рис. 5).



Рис. 5

Більш за те, агресивність деяких форм політичного PR, брудні PR-технології, залякування й популізм відбили в половині опитаних бажання в цілому брати участь у виборах Президента й парламенту. Таким чином, як показало дослідження, політичний PR впливає не тільки на електоральний вибір, але й на бажання брати участь у виборах узагалі. Саме студенти є для багатьох політичних партій і суспільно-політичних рухів тією соціальною базою, зв'язок з якою є значним і необхідним.

Думка студентів певною мірою відтворила процеси, що відбуваються у виборчих

кампаніях України. За 25 років самостійного розвитку Україна вистраждала внутрішню необхідність утілення передових досягнень у нашу колоритну й суперечливу ментальність. Українська нація за роки незалежності соціально й політично визріла до сприйняття сучасних передових виборчих технологій, що нині, як ніколи, дозволяють позбутися засилля брудного PR і військово-табірного проведення виборів.

Однак і сьогодні деякі політичні сили в нашій країні продовжують використовувати брудні технології, уживаючи їх для залучення на свій бік певну частину електорату. Більшість авторів брудні технології називають «чорним PR» і розуміють під ним, з одного боку, методи й технології, які прямо суперечать закону, а з другого боку, неетичні методи й технології, тобто ті, які є не відповідними етичним і моральним нормам суспільства.

Сутність цих брудних технологій зводиться до того, що імідж політика створюється шляхом обману громадської думки, а також брехливих наклепів і «обливання» брудом свого опонента. Причому передбачається, що використання «чорних» технологій дуже часто пов'язане з порушенням норм чинного законодавства, не кажучи вже про норми загальнолюдської моралі.

Причин появи брудних технологій досить багато. У літературі описуються різні фактори, які впливають на зростання їхньої кількості в різні періоди існування й розвитку суспільства.

Після розпаду Радянського Союзу основними причинами появи «чорних» технологій в Україні більшість дослідників цієї проблеми називали такі:

1) політична: країна, яка тривалий час перебувала в лещатах тоталітарного режиму, так і не навчилася жити й діяти в режимі демократичних норм;

2) геополітична: Україна волею долі стала ласим шматочком для дуже серйозних політичних сил. Вибори Президента й парламенту в Україні стають важливим чинником у побудові нових політичних взаємин між різними країнами (наприклад, Росією й США);

3) національна: історичний поділ України на Схід і Захід деякі політичні сили використовують у своїх брудних інтересах;

4) культурологічна: за роки демократії в нас у країні ще не сформувався свій тип української еліти. Певною мірою «брудні» технології породжені самим суспільством, бо попит народжує пропозицію;

5) законодавча: вона є наслідком всіх інших, вищеописаних. Ніде на законодавчому рівні в Україні невизначена ступінь етичності дій політиків.

Пройшла чверть століття, але багато з перерахованого вище продовжує впливати на виборчий процес в Україні, і як наслідок, на застосування «брудних» PR-технологій в сучасності українському суспільстві. Незважаючи на те, що комітет виборців України зафіксував зменшення масштабів «чорного піару» на минулих місцевих виборах, проблема його використання у виборчих кампаніях залишається.

Підсумовуючи різні погляди багатьох учених, можна виділити загальні для більшості країн причини появи «чорних» технологій:

– посилення конкурентної боротьби взагалі й особливо – конкурентна боротьба між однаково слабкими опонентами;

– досить низький моральний рівень частини політиків, а також журналістів, політологів і піарників;

– наявне серед політиків і політологів уявлення про виняткову ефективність таких технологій, причому, часто такі міфи поширюють люди, які самі начебто проти «брудних технологій»;

– недосконалість законодавства;

– порівняно низький рівень політичної культури людей, які (у всякому разі, на думку деяких технологів і політиків) не можуть відрізнити, де правда, а де брехня.

Виділяють найбільш часто вживані методи застосування чорного PR. Найпоширеніший прийом – дезінформація, під якою розуміють поширення інформації, що спотворює реальність, створюючи в населення хибне уявлення про того чи іншого кандидата, партію, їхню політику. Як способи дезінформації виборців у практиці політичної боротьби найчастіше застосовують такі:

1) компромат, який не завжди є дезінформацією. Основна його форма – «компрометувальний матеріал». Це та правда, що дискредитує політика й тому ретельно прихована ним від аудиторії. Оприлюднення такої правди не є дезінформацією населення. Однак існують й інші різновиди компромату: напівправда – суміш реальних фактів із вигаданими; неправда – правдоподібна, схожа на дійсність інформація, яка цілком могла мати об'єктивне підтвердження; брехня – відверта дезінформація, що має мало спільного з реальною дійсністю. Компромат розглядають як порівняно легкий і недорогий засіб досягнення бажаного політичного результату. І сьогодні в нашій країні «війна компроматів» не вщухає. Найчастіше політичний компромат виникає як реакція на невгамовну й відверто брехливу «позитивну рекламу» за умови явного приховування конкурентами тіньових сторін свого минулого;

2) поширення чуток і пліток, що ганьблять суперника. Чутки, як правило, створюють штучно й «запускають» за допомогою ЗМІ. Далі в масовій свідомості починає діяти принцип «немає диму без вогню». Дієвість чуток пов'язана з так званим «ефектом комунікативного резонансу», який дозволяє значно розширити охоплення населення. У чутках також може міститися компромат або відверта дезінформація;

3) жанр абсурду також може використовуватися для дезорієнтації населення – чим безглуздіша інформація, тим краще (з погляду тих, хто її «запускає»), тому що безглузду інформацію складно (і небезпечно) спростовувати. На певну частину електорату вона може вплинути в бажаний спосіб.

Це тільки невелика частина прикладів того, як можуть застосовуватися брудні технології. Насправді їх величезна кількість, і з кожним роком вони стають усе різноманітнішими.

Проте найбільш негативний момент використання всіх цих технологій – це реакція населення. Більшість політтехнологів схильні вважати, що саме використання чорного PR знижує виборчу явку й навіть зриває вибори. Люди перестають довіряти політикам, що підриває підвалини демократичного суспільства. Опитування студентів і останні місцеві вибори ще раз підтвердили ці висновки. Підводячи підсумки місцевих виборів, Рада національної безпеки й оборони (РНБО) України надала

інфографіку маніпуляцій партій під час передвиборчої кампанії в місцеві органи влади, серед яких значне місце мали й такі гасла, як страх і популізм [5].

Безумовно, необхідна серйозна робота з викорінення брудних технологій у виборчому процесі України.

Методи боротьби з цим явищем на рівні суспільства в цілому можуть бути такими.

По-перше, політики і вчені повинні чітко визначити, які технології вважати «чорними», або «брудними», і використання яких методів неприпустиме. Відсутність однозначної й обґрунтованої оцінки з боку фахівців у кінцевому підсумку шкодить їм же, а також їхнім підопічним. Так, часто називають «брудними» технології застосування адміністративного ресурсу. Однак, далеко не всі з таких технологій дійсно можна вважати неприпустимими. Наприклад, цілком природним видається більш активне висвітлення в ЗМІ діяльності кандидатів, які одночасно представляють органи державної влади і, відповідно, мають великі можливості створення інформаційних приводів. Причому це характерно не тільки для нових демократичних держав, а й для західноєвропейських демократій. Так, у німецькій політології існує навіть поняття «бонусу канцлера», що означає високі шанси перемоги чинного канцлера на виборах.

По-друге, вимагає вдосконалення нормативно-правове підґрунтя проведення виборчих кампаній. Так чи інакше, але одні заборони, які легко можна обґрунтувати, у законодавстві відсутні, натомість інші, обґрунтування яких сумнівне, навпаки – присутні. Наприклад, так і залишається незрозумілим сенс заборони на передвиборні публікації рейтингів в останні два тижні напередодні виборів, адже вони виявляються забороненими саме в той період, коли дані найбільше відповідають реальній ситуації.

По-третє, необхідна інтеграція української спільноти політтехнологів для встановлення загальнозживаних моральних і етичних норм. Зрештою, вибираючи собі помічників, політик повинен розуміти, що від співпраці з «брудними технологіями» постраждає насамперед його репутація. Однак проблема полягає в тому, що значна частина українських політтехнологів несамостійні, і вони нерідко працюють тільки на одного замовника – політика чи партію.

По-четверте, необхідне банальне підвищення технологічного рівня виборів і всього політичного життя. 90% «бруду», який спливає на останніх виборах Президента й парламенту, а також місцевих виборах, має своїм походженням грубі помилки політиків, допущені під час стратегічного планування кампаній.

І наостанок, по-п'яте, необхідно формувати критичне ставлення громадськості до чорного PR. Для цього потрібно інформувати населення про можливості використання тих чи інших прийомів.

Таким чином, послабити вплив брудних технологій в політиці можна лише тоді, коли будуть усунені недоліки як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. Однак повністю унеможливити вплив «брудних» технологій на результати виборів на цей час навряд чи вдасться.

Комплексне використання таких методів боротьби з брудними технологіями допоможе підвищити довіру населення, у тому числі й студентів, до політичних технологій і політики в цілому.

Література:

1. *Королько В. Г.* Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика: підручник / В. Г. Королько. – Київ : Скарби. – 2001. – 400 с.
2. *Лиснічий В. В.* Сучасний виборчий PR / В. В. Лиснічий. – Сєверодонецьк : Евріка, 2001. – 480 с.
3. *Максимов А.* Чистые и грязные технологии выборов / А. Максимов. – М. : Дело. – 2003. – 448 с.
4. Политология в схемах и комментариях / Под ред. А. С. Тургаева, А. Е. Хренова. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 300 с.
5. РНБО показав інфографіку про маніпуляції партій на місцевих виборах – 2015. Новое время [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://nv.ua/ukr/ukraine/politics/rnbo-pokazav-infografiku-pro-manipuljatsiji-partij-na-mistsevih-viborah-2015-74845.html>.

Надійшла до редакції 27.01.2017. Розглянута на редколегії 20.03.2017.

Рецензенти:

Доктор філософських наук, завідувач кафедри філософії Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського «ХАІ» Черниенко В.О.

Кандидат філософських наук, доцент, виконуючий обов'язки завідувача кафедри політології та історії Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського «ХАІ» Селевко В.Б.