

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ШВЕЦЬ КАТЕРИНА АНДРІЇВНА

Допускається до захисту:

завідувач кафедри політології

та державного управління

д.політ.н., доцент

Чальцева О. М.

« _____ » _____ 2020 р.

**ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ВИБОРЧИХ
ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ КАМПАНІЯХ**

Спеціальність 052 Політологія
Кваліфікаційна робота

Науковий керівник:

Чальцева О.М., професор кафедри
політології та державного управління,
д. політ. н., доцент

Оцінка: ____ / ____ / ____

(бали/за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: Василюк С. М.

(підпис)

Вінниця 2020

Швец К. Використання PR-технологій у виборчих президентських кампаніях

У кваліфікаційній роботі розкрито зміст категорії «PR-технології», досліджено сучасні підходи, моделі та типології до інтерпретації даного поняття. Здійснюється спроба виявлення етапів розвитку виборчих технологій у США, Франції та Україні у XXI столітті.

Визначено особливості PR-технології, розкрито специфіку їх застосування у виборчих президентських кампаніях США (2016 р.), Франції (2017 р.) та України (2019 р.). Доведено визначальний вплив digital-технологій на хід сучасних виборчих кампаній. Окрім того, на прикладі останніх виборчих кампаній в США, Франції та Україні, прослідковано тенденційні зміни у застосуванні PR-технологій та означені можливості digital-технологій бути екстрапольованими у світові тренди в якості патернів виборчих кампаній.

Ключові слова: вибори, виборча кампанія, PR-технології, digital-технології, інформаційні технології, політична комунікація, електоральна думка.

Shvets K. Using PR-technologies in Presidential Electoral Campaigns

The qualification work reveals the content of the category "PR-technology", explores modern approaches, models and typologies of the interpretation of this concept. An attempt is being made to identify the stages of development of electoral technologies in the United States, France and Ukraine in the XXI century.

The peculiarities of PR-technology are determined, the specifics of their application in the presidential election campaigns of the USA (2016), France (2017) and Ukraine (2019) are revealed.

The decisive influence of digital technologies on the course of modern election campaigns is proved. In addition, recent election campaigns in the United States, France, and Ukraine have tracked trends in the use of PR-technologies and identified opportunities for digital technologies to be extrapolated to global trends as election campaign patterns.

Key words: elections, election campaign, PR-technologies, digital-technologies, information technologies, political communication, electoral thought.



ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ВИБОРЧИХ ПРОЦЕСАХ.....	11
1.1. Природа, зміст, класифікація та сучасні моделі PR- технологій.....	11
1.2. Основні теоретичні підходи та концептуальні засади дослідження PR- технологій.....	30
РОЗДІЛ 2. PR-ТЕХНОЛОГІЇ У ВИБОРЧИХ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ КАМΠΑНІЯХ США ТА ФРАНЦІЇ У 2016-2017 РР.....	37
2.1. Технології організації та проведення президентських виборів 2016 року в США.....	38
2.2. PR-технології в ході президентської виборчої кампанії 2017 року у Франції.....	51
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ВИБОРЧІЙ ПРЕЗИДЕНТСЬКІЙ КАМΠΑНІЇ В УКРАЇНІ У 2019 РОЦІ.....	63
ВИСНОВКИ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ.....	85

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Формування нового світового порядку, глобального політичного простору обумовили зміни функціональних можливостей виборчого процесу та сприяли оновленню практик взаємодії кандидатів з електоратом. Глобальні тенденції вплинули на інформаційно-агітаційну складову ведення виборчої кампанії.

Вбачається, що digital-технології, ідея яких полягає у використанні соціальних мереж, різноманітних блогів та передвиборчих сайтів, стають найбільш дієвими каналами політичної комунікації. Дані технології здатні не лише проінформувати потенційний електорат про можливості ефективного прояву переваг кожного з кандидатів та закликати виборців до дії, але й у довгостроковій перспективі та в комплексі з діями подолати стереотипи, змінити поведінку, підштовхнути до потенційного вибору.

У даному контексті незвичним виявився набір PR-технологій, якими скористалися кандидати у президенти в ході американської, французької та української виборчих кампаній 2016-2019 років, позаяк саме через активне використання digital-технологій створюються можливості виходу цих технологій за межі національного характеру в якості патернів виборчих кампаній, що здатні бути екстрапольовані у світові тренди й дозволять в результаті уникнути загрози перемоги на виборах популістичних кандидатів та політичних сил.

Враховуючи все вище сказане можна говорити про актуальність та доцільність досліджуваної теми.

Говорячи про **ступінь дослідження проблеми**, можна стверджувати, що існує цілий комплекс теоретичного матеріалу присвяченого вивченню використання PR-технологій у виборчих президентських кампаніях. В даному контексті окремо варто виділити праці присвячені загальним положенням про сутність виборчих технологій та їх місця в структурі політичних відносин, а

саме роботи: В. М. Бебика [2-3], М. Й. Варій [9], Д. Видріна [13], Ф.Н. Ільясова [21], І. Грозницького [15], Р. Далтона [86], Р. Девіса [87], С. Г. Денисюк [18], С. Катліпа, [24], Р. Дж. Клоца [95], А. К. Клячина [34], М. В. Комягіної [27], В. О. Корнієнка [29], Л. Кочубей [31-32], П. А. Кузнєцова [35], Н. М. Малишевського [39], Є. Б. Малкіна [40], Д. Морріса [43], В. Полторака [55], Д. Раяна [109] та інших.

Важливе значення для нашого дослідження мають дисертаційні роботи присвячені визначенню критеріїв та факторів ефективності виборчих технологій як одного із чинників демократичного розвитку суспільства К. Ваценка [10], О. Я. Ковалю [25], О. В. Колесникова [26], Т. М. Моторнюка [44], І. Г. Састова [61].

Вивченню PR-технології у виборчих президентській кампанії США 2016 року присвячені публікації Е. І. Авзалової [1], І. Ветрова [11], М. Д'Антоніо [17], А. Девіса [87], А. Джонс [93], Н. Гінґріч [92], Ю. В. Ірхін [22], К. Е. Келлі [94], М. Д. Лангер [97], Н. Ю. Лапіної [36], Дж. Поллака [105], Є. Роговського [60], Н.В. Степанової [113], Р. Стоун [114], В. А. Тітков [64], К. Шмідта [110] тощо.

Дослідження PR-технології у виборчій президентській кампанії у Франції 2017 року присвячені публікації А. Вішневської [118], Б. Дешайс [89] та Н. Ю. Лапіної [36] та інших.

Дослідженням президентської виборчої кампанії 2019 року в Україні присвячені роботи в цілому не лише науковців, а й журналістів, публіцистів, а саме: У. Безпалька [5-6], Ж. Безп'ятчук [4], О. Горчинської [14], С. Дороша [19], О. Мінакова [41], К. Мунтяна [45], В. Філіпчука [68], А. Шрама [77] тощо.

Поряд з тим роботи у галузі дослідження виборчих технологій носять публіцистичний характер і досі немає в Україні наукових робіт присвячених дослідженню використання PR-технологій у виборчих президентських кампаніях, що і обумовило проведення даного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами і темами.

Кваліфікаційна робота виконана в контексті ініціативних наукових тем кафедри політології та державного управління Донецького національного університету імені Василя Стуса: 1) «Стабільність і кризовість у відносинах між державою і суспільством: крайній і регіональний виміри»; 2) «Динамічні аспекти суспільно-політичних процесів в Україні та світі в другому десятиріччі XXI століття» (реєстраційний номер 0117U003535).

Мета дослідження: виявити специфіку застосування PR-технологій, як інструменту маніпулювання свідомістю електорату у виборчих президентських кампаніях як одного з детермінаційних факторів, що вплинули на результативність президентських виборів у США (2016 р.), Франції (2017р.) та Україні (2019 р.).

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення наступних завдань:

- визначити природу, зміст, класифікації та сучасні моделі PR-технологій;
- обґрунтувати основні теоретичні підходи та концептуальні засади дослідження PR-технологій;
- проаналізувати технології організації та проведення президентських виборів 2016 року в США;
- дослідити PR-технології в ході президентської виборчої кампанії 2017 року у Франції;
- дослідити традиційні та digital PR-технології у виборчій президентській кампанії в Україні 2019 р.;
- розкрити тенденційні зміни у застосуванні PR-технологій та визначити можливості digital-технологій бути екстрапольованими у світові тренди в якості патернів виборчих кампаній.

Об'єкт дослідження: виборчі президентські кампанії США (2016 р.), Франції (2017р.) та України (2019 р.).

Предмет дослідження: PR-технології у виборчих президентських кампаніях США (2016 р.), Франції (2017р.) та Україні (2019 р.) як інструмент маніпулювання свідомістю виборців задля просування кандидата та створення його позитивного іміджу з метою мобілізації його електоральної підтримки.

Гіпотеза: Чим більше застосування комплексу диференційованих PR-технологій з превалюванням digital-технологій, тим вірогідніша перемога кандидата у президенти, й більша можливість виходу цих технологій за межі національного характеру в якості патернів виборчих кампаній, що здатні бути екстрапольовані у світові тренди.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що:

1. Здійснено комплексне політологічне дослідження феномену PR-технологій у виборчому процесі крізь призму різних теоретико-методологічних підходів.

2. Виокремлено специфіку впливу digital PR-технологій у президентських виборчих кампаніях у США (2016 р.), Франції (2017 р.) та в Україні (2019 р.). А також набуло подальшого розвитку розуміння того, що застосування digital-технологій надають політичним акторам якісно нові можливості взаємодії з виборцями в онлайн режимі задля створення позитивного іміджу кандидата з метою мобілізації його електоральної підтримки.

3. Виявлено, що digital-технології, а саме: методика «Advergaming», таргетована реклама, технології «Big Data», «Краудфандинг» та інші технології із використанням мережі Інтернет та соціальних мереж виходять за межі національного характеру в якості патернів виборчих кампаній та здатні бути екстрапольовані у світові тренди.

Методи дослідження. У процесі роботи застосовувались загальні та спеціальні методи дослідження. Загальнонаукові методи: аналіз і синтез використовувались для розкриття розвитку концептуальних уявлень про сутність та роль PR-технологій. За допомогою індуктивного методу було

послідовно проаналізовано випадки використання PR-технологій в конкретних національних контекстах як засобу створення позитивного іміджу кандидата з метою мобілізації його електоральної підтримки задля впливу на хід виборчої президентської кампанії. Дедуктивний метод дав змогу розглянути загальну концепцію застосування PR-технології у президентських передвиборчих кампаніях.

Серед методів, використаних під час дослідження, необхідно виокремити й такі, як: контент-аналіз, івент-аналіз та компаративний метод.

Метод контент-аналізу використовувався в процесі дослідження змісту нормативно-правових актів і документів пов'язаних з виборчим процесом.

Метод івент-аналізу має важливе значення, оскільки в основі дослідження лежить масштабний та динамічний політичний процес, який вплинув на хід політичної системи кожної з розглянутих країн.

Компаративний метод, а саме бінарне пряме порівняння (за принципом максимальної схожості систем), темпоральне (лангітюдне, асинхронне) порівняння дозволило виявити загальні та особливі тенденції в застосуванні PR-технологій у США та Франції, а також метод case-study, темпоральне (лангітюдне) порівняння дозволило розглянути специфіку застосування PR-технологій у виборчій президентській кампанії в Україні у 2019 році.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що запропонований формат емпіричного аналізу дозволяє не лише діагностувати PR-технології як інструмент маніпулювання свідомістю виборців задля просування кандидата та створення його позитивного іміджу з метою мобілізації його електоральної підтримки, а й дозволяє прогнозувати здатність digital-технологій бути екстрапольованими у світові тренди в якості патернів виборчих кампаній.

Основні ідеї та висновки даної кваліфікаційної роботи можуть бути корисними для дослідників, які займаються вивченням подібної проблематики.

Апробація результатів дослідження. Ключові положення та результати дослідження оприлюднені на науково-практичних конференціях, а саме: «Дні науки філософського факультету КНУ ім. Т.Г. Шевченка» (Київ, 2017, 2018, 2019); «Сучасні медіакомунікації: прикладний аспект» (Маріуполь, 2018); «Травневі студії 2019: історія, політологія, міжнародні відносини» (Вінниця, 2019); «Вісник студентського наукового товариства ДонНУ» (Вінниця, 2019), «Прикладні інформаційні технології» (Вінниця, 2020).

Публікації. Основні положення та висновки магістерського дослідження висвітлено у 8 працях: у п'ятих тезах науково-практичних конференцій та у трьох статтях, опублікованих у вітчизняних виданнях [70 – 75; 111].

Структура роботи зумовлена логікою дослідження, що впливає з його мети і основних завдань. Робота складається зі вступу, трьох розділів, які поділені на чотири підрозділи, висновків та списку джерел, використаних в процесі написання роботи.

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 97 сторінок, з яких основний зміст – 84 сторінки. Список використаних джерел та літератури містить 119 найменувань обсягом 13 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ВИБОРЧИХ ПРОЦЕСАХ

1.1. Природа, зміст, класифікація та сучасні моделі PR - технологій

Public Relations (PR; зв'язки з громадськістю) як соціальне явище стали невід'ємною частиною будь-якого сучасного суспільства. Виникнувши на початку XIX ст. у період становлення американської демократії як нова тенденція в політиці, уже на початку XXI ст. вони стали потужним інструментом управління соціальними процесами, без якого складно уявити сучасну політику. Сьогодні цей термін остаточно увійшов у категоріальний апарат політології, психології та інших наук, а PR-технології остаточно закріпилися в політичному житті й перш за все у виборчих кампаніях більшості країн сучасного світу [31, с. 22].

Авторами перших наукових праць в області політичних і виборчих технологій були або професійні журналісти, або ж самі організатори виборчих кампаній. Більшість з них лише описували події, які проходили у ході виборчої кампанії, але не пропонували аналіз електоральних феноменів. Внаслідок цього профільна література характеризувалася певною поверховістю до вивчення проблеми PR-технологій [51, с. 243].

Реалії сучасного електорального процесу, потреба у розробці наукової основи проведення виборчих кампаній, ефективного впливу на електорат зумовили появу ряду теоретичних досліджень з політичних технологій та окремих аспектів проведення виборчих кампаній.

Проблематиці вивчення виборчих технологій присвячена досить велика кількість зарубіжних і вітчизняних досліджень. Зокрема, професіоналізації виборчих кампаній і вивченню окремих аспектів застосування сучасних PR-технологій торкаються дослідження американських вчених Д. Фаррелла, Дж. Свенсона та П. Манчіні [24, с. 93].

Значний науковий внесок при дослідженні виборчих технологій здійснили французькі політологи М. Бонгран і Ж. Сегела, а також засновник Міжнародної та Європейської асоціації політичних консультантів Дж. Наполітан [24, с. 93].

Безпосередньо психологічним і маніпулятивним технологіям у виборчій кампанії присвячені праці зарубіжних дослідників, серед яких: С. Фаєр, С. Московічі, В. Паретто [24, с. 93].

Чимало ґрунтовних досліджень та окремих публікацій, присвячених питанням виборчих технологій та практичним аспектам їх реалізації, написано російськими фахівцями – І. Грознецьким, М. Лозовим, М. Малишевським, Є. Малкіним та Є. Сучковим [26, с. 2–3].

Одними з перших в сучасній українській політології визначення політтехнологій запропонували Д. Видрін [13], який розглядає політичні технології як систему способів і шляхів досягнення бажаних результатів у політиці, та А. Пойченко, який проаналізував політику як діяльність щодо запобігання та розв’язання конфліктів і запропонував відповідні технології [13, с. 12].

Окремі технологічні аспекти діяльності політичних суб’єктів (партій, рухів) у сучасній Україні висвітлено в монографії А. Білоуса “Політичні об’єднання України” [7, с.18]. Автор проаналізував процес становлення і розвитку української партійної системи у перші роки незалежності, а також сформулював висновки щодо засадничих норм, правил і механізмів парламентських виборів як найважливішої демократичної процедури.

Чимало українських політологів присвятили свої дослідження прикладним технологіям проведення виборчих кампаній (В. Полторак, М. Томенко та інші). В цьому контексті необхідно відзначити праці В. Бебика, зокрема його монографію “Як стати популярним, перемогти на виборах та утриматися на політичному олімпі”, в якій зроблено спробу теоретично узагальнити виборчі технології [3, с. 56].

Серед українських науковців слід відзначити теоретичні розробки щодо категоріального осмислення виборчих технологій у працях В. Бебика, П. Кочубей, Т. Моторнюка, В. Мокана, В. Матвієнка та інших. Окремі аспекти психологічного впливу виборчих технологій висвітлені також у працях М. Варія, Е. Малкина та інших вчених. Однак, на думку кандидата політичних наук Колесника О. В., у вказаних працях в недостатній мірі аналізується проблема ефективності застосування виборчих технологій, пошуку шляхів оптимізації діяльності виборчих штабів кандидатів, партій [26, с. 2].

Потрібно зазначити, що різновидом політичних технологій є виборчі PR-технології.

Спробуємо дати визначення цьому поняттю, оскільки останнім часом воно широко використовується в лексиконі політиків, політтехнологів і журналістів, однак не існує єдиного погляду на його сутність та зміст, а також кожна політологічна школа трактує дане поняття по-своєму.

М. Варія, вважає, що PR-технології є засобом практичного досягнення поставлених цілей, вони є специфічним інструментом інновацій і творчості, організації різних видів впливу на електорат, соціальної, політичної, психологічної, економічної та інших видів діяльності та взаємодії у ході виборів. Їх особливістю є те, що з їхньою допомогою моделюються, стають феноменом соціальної реальності процеси впливу на електорат [9, с. 232 – 233].

М. Малишевський у книзі “Технологія і організація виборів” пише: “Сучасні технології проведення виборчих кампаній можна визначити як сукупність найбільш загальних заходів і дій, порядок і принципи застосування яких регламентуються умовами відповідної виборчої кампанії, а самі вони завжди унікальні, тому що залежать не тільки від специфіки та особливостей виборчого округу, а й від особистісних характеристик кандидатів та їхніх команд, які беруть участь у виборчому процесі” [39, с. 29].

Ю. С. Шемшученко і В. Д. Бабкіна зазначають, що PR-технології – науково обґрунтована послідовність інформаційно-аналітичних та організаційних дій суб'єкта виборчого процесу і його команди, спрямована на досягнення визначеної політичної мети [49, с. 326].

Термін PR-технологія досить часто використовують політичні консультанти і політики, але він ще не отримав достатньої розробленості.

Розгорнуте визначення PR-технології, на нашу думку, подається в одному з довідників виборця в якому записано, що PR-технології– система (сукупність) заздалегідь продуманих, намічених, тих, які використовуються (а також які вводяться інтуїтивно, спонтанно) заходів, кроків, планів, засобів, процедур, технічних, інформаційних засобів для успішного висунення кандидатів та їх обрання [53, с. 232].

На думку В. Полторака, “Виборча (PR) технологія – це сукупність засобів, методів і прийомів спеціально формалізованого й організованого впливу на електорат, що уможлиблюють вплив на його електоральну поведінку і спонукають віддати голоси за певного кандидата чи партію” [55, с. 35].

Під виборчими PR-технологіями розуміють систему засобів, прийомів і способів, спрямованих на вирішення завдань виборчої кампанії, а також методи ведення виборчої кампанії [55, с. 35].

Лаконічне визначення дає М. Лозовий: “Під PR-технологіями тут розуміється набір інструментів і каналів для трансляції повідомлень, що виходять від кандидата, його команди, і спрямовані до виборців” [37, с. 68].

Є. Малкін і Є. Сучков пропонують таке формулювання: “Під виборчими технологіями розуміють методи організації виборчих кампаній кандидатів і (чи) партій, спрямованих на досягнення успіху на виборах. У цьому значенні всі дії кандидата і його команди від моменту ухвалення рішення про участь у виборах до підрахунку голосів можна зарахувати до виборчих технологій” [40, с. 135].

PR-технології носять суб'єктно-об'єктний характер і здійснюють заданий психологічний вплив на електоральну поведінку виборців. В умовах зростаючої конкуренції на виборах ефективне використання виборчих технологій дозволяє завойовувати владу – те, заради чого, власне, й діють політичні актори.

Сучасним виборчим PR-технологіям притаманні універсальність, результативність, оперативність і гнучкість [40, с. 98].

PR-технологія, на думку українського науковця Варія М. Й. [9, с. 324], має вигляд структурованого ланцюга процедур та операцій, реалізація якого передбачає координованість дій багатьох людей. Такий ланцюг називають технологічним процесом (інколи – технологічним рядом) виборчої технології. Кожна окрема технологія відрізняється від іншої складом, структурою та послідовністю відповідних процедур та операцій. Іншими словами, саме за допомогою технологічного ряду технології відбувається їх диференціація.

У роботі Мирона Йосиповича [9], проаналізовано існуючі підходи до класифікації виборчих PR-технологій. За основний визначено критерій оптимальності, на основі якого розрізняють ресурсно-оптимізовані PR-технології, технології, оптимізовані за ефектом і темпорально-оптимізовані PR-технології. Це дало змогу Варію М. Й. класифікувати PR-технології на ефективні та неефективні. У його науковій праці зазначається, що саме такий поділ є найбільш перспективним, адже технологія розробляється і реалізовується, в першу чергу, із врахуванням даного показника [9, с. 324].

PR-технології – набір принципів, методів, прийомів та підходів, пов'язаних із забезпеченням перемоги на виборах та подальшим використанням або втриманням політичної влади [29, с. 134].

Українські політологи К. О. Ващенко [10], В. О. Корнієнко [29] розділяють поняття “технологія” й “техніка”, оскільки технологія є набором певних технік, об'єднаних навколо загальної мети й стратегії з урахуванням

ситуації.

Техніка – конкретний прийом або метод, послідовність кроків, що завжди приводять до певного результату.

Відповідно, під визначення політичних PR-технологій попадають далеко не всі відомі методи. Наприклад, організація соціальної події або політичний переворот – це технологія, а проведена в рамках її демонстрація або мітинг – це техніка.

Техніки можуть працювати в будь-яких країнах без істотних змін, у той час як технології більше специфічні й вимагають адаптації [10, 29].

Важливим і дискусійним при розгляді сутності виборчих технологій є питання класифікації PR-технологій.

PR-технології в цілому можуть бути класифіковані за:

- ступенем інноваційності (традиційні та інноваційні);
- витратами (низько-, середньо- і високозатратні);
- прогнозованістю результатів (легко- або складно прогнозовані);
- легальністю засобів, які використовуються (легальні і нелегальні);
- морально-етичним критерієм (конвенціональні і девіантні);
- характером дії (стратегічні, тактичні, оперативні);
- рівнем ефективності (високоєфективні, середньоєфективні, низькоєфективні) [53, с. 135 – 137].

Окрім того, К. О. Ващенко [10], В. О. Корнієнко [29] класифікують виборчі технології:

1. За спрямованістю. В даному випадку мається на увазі комплекс технологій, націлених на перетворення контексту виборів:

- управління обоймою кандидатів;
- виборче законодавство;
- розподіл за конкретними цілями (перемога на виборах, розширення довіри до влади, підтримка курсу влади);
- створення сприятливого порядку денного.

2. За легальністю використання:

- “Білі технології” – технології законні (або технології відкритої комунікації). До їх числа входять весь інструментарій донесення повідомлень до виборця – агітатори, реклама в ЗМІ, масові акції і інше. Переважно це найпростіші та природні технології: розклеювання інформаційних листівок, зустрічі з виборцями та інші.

- “Чорні технології” – незаконні технології (закритої комунікації). До їх числа входять підкуп виборців, різноманітні способи фальсифікації результатів виборів, відверта “уголовщина”.

- “Сірі технології” – не передбачають прямого порушення закону, але вступають в суперечність з нормами суспільної моралі та прийнятними способами ведення політичної (особливо – виборчої) кампанії.

Наприклад – присутність на мітингу якого-небудь політика групи його противників з транспарантами, листівками та іншими матеріалами опозиційного до нього змісту. З одного боку, такого роду діяльність не є порушенням закону (якщо тільки матеріали не містять наклепу на адресу політика, а самі його противники не порушують громадського порядку), з іншого – громадськість зазвичай засуджує такі дії, вважаючи їх порушенням неписаних правил публічних відносин політиків [51, с.139].

3. За відношенням до виборчої системи:

- позавиборчою системою (політичний переворот, досягнення домовленостей з елітами);

- власне виборчі технології й технології здійснення влади (рішення, акції, проекти, політика влади).

4. За масштабами:

- масові технології (спрямовані на весь електорат);

- спрямовані на вузькі групи (окремі його сегменти або елітні групи).

5. За характером мотивації:

- ті, що заохочують (мотивуючі);

- ті, що лякають (загрозливі).

Якщо перші пов'язані з обіцянками, очікуваннями, пропозиціями будь-яких благ, то другі будуються на основі використання різного роду природних страхів.

6. За територіальною основою:

- східні технології (тобто створені й застосовані в країнах східного типу);

- західні (європейський тип держав).

7. За етапами застосування:

- довиборчі;
- виборчі;
- післявиборчі.

8. За сферами застосування. Має місце поділ технологій на три види залежно від трьох сфер, де в тому або іншому вигляді здійснюються вибори:

- вибори виборців;
- вибори в елітах;
- вибори влади.

9. За “трьома обставинами”:

- місце (де застосовується технологія – кафе, чаювання вдома, мітинг на площі);

- час (тривалість застосування – разові, регулярні й т. д);
- спосіб дії (способи впливу на виборців – пасивні, активні, партнерські).

10. За рівнем впровадження:

- на першому рівні використовуються стандартні процедури для розв'язання типових завдань;

- на другому рівні, у випадку неефективності стандартних процедур, вживають способи творчої роботи (комбінації технологій, експерименти зі змістом);

- на третьому рівні в критичних ситуаціях виникає запит на нові прийоми й у процесі пошуку й натхнення народжуються нетривіальні рішення [10, 29].

Розглянемо також класифікацію PR-технологій відповідно до функцій політичної діяльності, яка на рівні владних структур виконує три функції:

- аналітичну (діагностичну);
- директивну (прийняття і впровадження рішень);
- мобілізуючу.

Відповідно можна класифікувати й існуючі виборчі технології, сутність яких буде розкрита на прикладі проведення виборчих кампаній.

1. Діагностична функція – аналітичні технології (технології збору і аналізу політичної інформації)

2. Директивна функція – директивні технології (технології прийняття політичного рішення):

- технології визначення змісту політичного рішення;
- технології способу прийняття політичного рішення.

3. Мобілізуюча функція – мобілізуючі технології (технології форсування підтримки політичного рішення значними масами населення):

- раціональні (м'які, що спираються на переконання та жорсткі, що спираються на примус);
- ірраціональні (посилання на авторитет, на погляди більшості та маніпуляції) [29, с. 23–24].

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 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 аудиторії. Тут також комунікація однобічна – від організації до громадськості, зворотного зв'язку немає. Завдання технологій – “насадження” образу політика в середовищі споживачів пропонованої інформації.

3. Двостороння асиметрична модель – спеціальне інформування з урахуванням зворотного зв'язку й психологічних особливостей адресатів. Тут основним завданням технологій стає не стільки інформування, скільки переконання, засноване на розумінні, що суспільні групи слід не просто інформувати, – треба вивчати їхню психологію для того, щоб інформація, яка повідомляється 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 [50, 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 передбачають 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.

Здійснений нами аналіз PR-технологій, використаних в ході проведення президентських виборчих кампаній у США, Франції та Україні, дає можливість стверджувати, що на сьогодні популярними серед політиків стали технології пов'язані з інтернет-ресурсами та новітніми інформаційно-комунікативними технологіями.

Так, з активним розвитком інформаційних технологій значного поширення набув Інтернет – маркетинг, який також називають діджитал-маркетинг, ідея якого полягає у використанні соціальних мереж, різноманітних блогів та передвиборчих сайтів [109, р. 23]. Важливою особливістю цього каналу є те, що політична реклама в Інтернеті доступна молоді та зацікавленим політичним життям прошаркам населення, таким як журналісти, чиновники, підприємці, які в свою чергу виступають лідерами думок серед більш широкої громадськості.

Згідно з концепцією К. Мангема, за умов швидких політичних та соціальних змін суспільство, а зокрема молодь, шукає засоби для адекватної реакції на ситуацію, що складається. Звідси випливає твердження, що система цінностей, притаманна для певного покоління, залежить від обставин його формування [7]. Відтак розвиток світового інформаційного простору має вплив на закріплення ролі Інтернет-технологій у процесі політичної соціалізації молоді та прийняття аудиторією політичних рішень, адже мережа Інтернет слугує актуальним джерелом інформації про соціальні та політичні зміни, які відбуваються у всьому світі.

Таким чином, у сучасному суспільстві можемо прослідкувати наступні тенденції: зростання впливу людського фактора в соціокультурних та політико-комунікативних процесах та взаємозв'язок політичної культури й політичної комунікації, вимога комплексності політичної комунікації задля її ефективності та інтегрована форма політичної комунікації за допомогою

одночасного залучення різних засобів взаємодії [18, с. 10], тяжіння до персоналізації політичних повідомлень та звернень, зростання негативного ставлення до анонімності масової політичної комунікації, широке застосування універсальних культурних засобів в політичній комунікації, таких як традиції, ритуали, міфи тощо [26, с. 19].

Передвиборчі кампанії безпосередньо залежать від ефективності комунікації. Протягом останнього десятиліття зміни у інформаційно-комунікаційному середовищі, спричинені інноваціями у діджитал-технологіях, створили своєрідну вимогу до політичних еліт застосовувати та інтегрувати різноманітні діджитал-практики у свої передвиборчі кампанії. Зіткнувшись із проблемою значного зниження кількості членів партій та бажаючих долучитися до політичного процесу, а також в умовах підвищених вимогах громадськості до політиків, зростання її недовіри та появи можливості безпосередньо втручатися, брати участь і впливати на політичний процес здебільшого за допомогою соціальних медіа та діджитал-інструментів, політичні партії, організації, об'єднання та інститути почали розглядати онлайн-технології як невід'ємну частину своїх передвиборчих та інформаційних кампаній. Соціальні мережі не лише пропонують політичним акторам потужні інструменти для комунікації з усе більш вимогливими аудиторіями, але також дозволяють їм вибудовувати більш персоналізований імідж, при цьому в значній мірі скорочуючи видатки на політичну рекламу та передвиборчі кампанії завдяки можливостям онлайн медіа-платформ [86, с. 117].

Історія Інтернету як інструменту політичного впливу в ході виборчої кампанії налічує вже трохи більше 20 років. Першопрохідцем в цій сфері став президент США Білл Клінтон, який першим використав інтернет-сайт для комунікації зі своїми виборцями в 1992 році. Хоча відомий американський політконсультант Річард Девіс у своїй роботі “Політична Мережа: вплив Інтернету на американську політичну систему” згадує, що цей хід не викликав

особливого ажіотажу ні з боку виборців, ні з боку ЗМІ [88, с. 87]. Надалі свої сили в інтернет-просуванні на виборах пробували практично всі кандидати в президенти США. На думку професора з “University of Southern Maine” Роберта Клоца, автора роботи “Політика і інтернет-комунікації”, вже до 2000-го року інтернет став одним з найважливіших джерел отримання інформації та агітації [95, с. 67].

Але поворотною подією стала виборча кампанія Барака Обами в 2008 році. Однією з головних задач, що стояла перед його штабом, потреба збільшення явки на виборах. Тому було вирішено звернутися до нових, традиційно аполітичних груп населення, використовуючи нові медіа. Треба визнати, що результат повністю виправдав очікування. Явка склала рекордні 64%. У 2004 вона склала 61%, а в 2000 році – всього 50% [46, с. 153]. Крім цього, використання інтернет-технологій істотно допомогло з фінансуванням кампанії. Так Б.Обамі вдалося зібрати на свою передвиборчу агітацію більше 500 млн. доларів за допомогою Інтернету і малих пожертвувань [104]. З цього моменту digital-технології остаточно зайняли одне з провідних місць в арсеналі американських політтехнологів.

У зв'язку з цим, не дивно, що вибори Президента США в 2012 році стали найдорожчими в історії. На них розгорнулася справжня боротьба за інформаційну перевагу в Мережі. За офіційними даними, на online-рекламу Барак Обама витратив близько 118 млн. доларів (чверть медійного бюджету), в той час як його опонент Мітт Ромні трохи більше 100 млн. доларів [104]. Як показало дослідження, проведене в 2012 році центром Pew Research, Обама істотним чином перевершив свого опонента в галузі інформаційної присутності в Інтернеті. На відміну від конкурента, він був представлений на 9 соціальних інтернет-платформах, тоді як Мітт Ромні тільки на 5. Крім переваги на майданчиках, Б. Обама приділяв куди більше часу спілкуванню з аудиторією. Так, за період спостереження дослідники нарахували у нього 614 повідомлень, проти 168 у М. Ромні [116].

Говорячи про особливості інформаційно-комунікативних технологій в ході виборчої кампанії Б. Обама, варто згадати і про так звану технологію Big Date, яка активно використовувалася командою Е. Макрона.

В першу чергу, під термінами “Big Data”, “Великі дані” або просто “біг дата” визначається величезний набір інформації. Причому обсяг її настільки великий, що обробка великих обсягів даних стандартними програмними і апаратними засобами представляється вкрай складною. Іншими словами, Big Data – це проблема. Проблема зберігання та обробки гігантських обсягів даних [79].

З іншого боку, обробка великих обсягів інформації – це тільки частина “айсберга”. Як правило, коли говорять про термін “біг дата”, то використовують найбільш популярне визначення трьох “V”, що означає Volume – обсяг даних, Velocity – необхідність обробляти інформацію з великою швидкістю і Variety – різноманіття і часто недостатню структурованість даних. Наприклад, час операції з перевірки балансу на карті при знятті готівки обчислюється в мілісекундах. Саме такі вимоги диктує ринок. Третя сторона питання – це різноманітність і неструктурованість інформації. Все частіше і частіше доводиться оперувати медіа контентом, записами в блогах, слабо структурованими документами і т.д. [74].

Таким чином, коли ми говоримо про big data, ми розуміємо, що це пов'язано з трьома аспектами: великим обсягом інформації, її різноманітністю або необхідністю обробляти дані дуже швидко. З іншого боку, під цим терміном часто розуміють абсолютно конкретний набір підходів і технологій, покликаних вирішити ці завдання. В основі одного з таких підходів лежить система розподілених обчислень, де обробка великих обсягів даних вимагає для себе не одну високопродуктивну машину, а цілу групу таких машин, об'єднаних в кластер.

Президентські вибори 2012 в Америці продемонстрували, що дана методика поширюється далеко за межі фінансового сектора, сектора

роздрібної торгівлі та іншого бізнесу. Багато фахівців переконані, що саме технології для аналізу, інтерпретації та управління великими обсягами даних надали ключовий вплив на результати вище вказаних виборів. Видання TIME Magazine стверджує, що в політичному секторі настала ера під назвою “Big Data”, так як використання цієї методики дозволило фахівцям штабу президента Б. Обама скерувати передвиборну кампанію на стратегічно важливі групи виборців, підібравши для кожної з них правильний посил. У той же час, вміння використовувати рішення Big Data допомогло соціологу New York Times, Нейту Сільверу, спрогнозувати результати виборів в 50 з 50 штатів [116].

Технологія Big Data допомогла фахівцям проаналізувати модель поведінки величезної кількості виборців, які переслідують різні інтереси. Завдяки інструментам обробки великих масивів даних, соціолог Нейт Сільвер поділив всіх жителів країни на сегменти і оцінив вагу окремих сегментів в тому чи іншому виборчому окрузі [116].

Поряд з цим кандидати продовжують користуватися вже перевіреними досвідом та часом такими виборчими технологіями як зустрічі з виборцями, мітинги, різноманітні види агітації тощо. Тому зупинимося детальніше на найбільш застосовуваних технологіях.

Однією з найпоширеніших технологій давно уже стала технологія створення політичного іміджу кандидата. Фахівці з PR давно створюють іміджі політичних діячів. Так було з Дж. Кеннеді, Р. Ніксоном, Г. Колам та багатьма іншими, але найбільш відоме ім'я у сфері PR як приклад створення іміджу керівника держави та її стратегічного розвитку — Ф. Рузвельт і його “новий курс”. Період “великої депресії” 1929–1933 рр. та епоха “нового курсу” стали найбільш сприятливими для розвитку політичного PR як цілісної системи акцій у загальнодержавному масштабі. “Новим курсом” стали називати розроблену урядом Рузвельта програму антикризових заходів, а її основні реформи були проведені в період перших “100 днів” президентства,

коли Конгрес прийняв велику кількість законів, що охоплювали усі сфери соціально-економічного і політичного життя країни. Франклін Д. Рузвельт поєднував у собі якості сильного лідера з видатним умінням залучати сили протесту в ефективну політичну коаліцію. Він отримував перемогу у всіх своїх політичних баталіях, які велися на сторінках газет і на радіо (цим новим засобом він користувався з винятковою ефективністю) [47, с. 81].

Надзвичайно тісно пов'язана з PR-технологіями виборча реклама, яка є своєрідним комунікативним провідником між кандидатом і виборцями. Дуже часто вона використовується PR-технологами задля просування позитивного іміджу кандидата, інформування про ті чи інші заходи організовані командою кандидата, інформування про основні складові виборчої програми тощо. Тому вважаємо, що дані виборчі технології варто розглядати комплексно, тим паче, що політична реклама була однією з головних складових виборчого процесу у Франції.

Політична реклама є досить складним явищем, що зумовлено її інтенсивним характером, адже метою такої реклами є досягнення конкретних результатів у стислі терміни, така реклама також максимально вільна щодо змісту і форми. Найбільш вагомим чинником політичної реклами є психологічний фактор. Так, завдання пропагандистської кампанії — сформувати певну соціальну установку реципієнта, тобто “спонукати” електорат віддати свої голоси за того чи іншого кандидата. А глобальніше — це значить, змінити (сформувати) у людей погляди, думки, переконання, цінності, ідеї, почуття, стереотипи, установки, мотиви на такі, що відповідають задуму кандидата [16, с. 28]. Однак наївно було б гадати, що організація впливу на електорат за своїм змістом має бути вузько-спрямованою. Насправді вона розгортається широким спектром завдань та проблем.

Для визначення поняття “політична реклама” необхідно розуміти, що воно перебуває на перетині різноманітних дисциплін, поєднує в собі знання зі

сфери політичних наук (політології, політичної філософії, соціології, психології), а також реклами та маркетингу. Водночас політична реклама ставить собі за мету вплив на масову свідомість, а це передбачає включення до її предмета також теорії масової комунікації, соціальної психології та інших суміжних наук.

Професор О. Феофанов визначає політичну рекламу як “комплекс специфічних форм і методів психологічного впливу на масові аудиторії в умовах політичного вибору з метою керування їх політичною поведінкою”. У цьому визначенні поняття наголошується власне на психологічно-емоційному аспекті політичних комунікацій [20, с. 231].

Історія виникнення та розвитку політичної реклами сягає глибоко в історію. Ще в часи античності виникли перші прототехнології політичної реклами. Політична реклама зародилася одночасно з появою політичних інтересів людей.

Однією зі складових політичної реклами XIX ст. було рекламне оголошення. Так, 1896 року американський рекламист Емер Елвіс запропонував одну з моделей рекламних звернень AIDA (attention – interest – desire – action, тобто увага – зацікавленість – бажання – дія), суть якої полягала в тому, що ідеальне рекламне звернення має насамперед привертати мимовільну увагу [37, с. 24]. Шляхи досягнення цієї мети досить різноманітні: вдале гасло, використання контрастів, яскраве оформлення, нестандартне рішення тощо. В політичній рекламі саме гасло має динамічний характер, сприяючи ідентифікації особистості з політичним суб'єктом. Гасло, як і реклама взагалі, розраховане на емоції людини. Американські дослідники політичної реклами виокремлюють п'ять головних вимог до політичного рекламного гасла: воно має відповідати мовним стандартам; легко запам'ятовуватися; нести емоційний позитивний заряд; мати тісний зв'язок з об'єктом рекламування; бути чітко комунікативно

спрямованим (наявність конкретного адресата з конкретними цілями та настановами) [16, с. 29].

У 60-х роках XX ст. політична реклама в США стає більш символічною, у ній починають використовувати алегорії. Основою для політичних телевізійних роликів стає не викладення конкретної інформації про політичну позицію кандидата, а стурбованість різними актуальними проблемами суспільства, акцентування на суто емоційних аспектах. В американській політичній рекламі партії чи кандидата широко використовують переваги, які їм дають висока посада й статус та які вже має кандидат або партія [16, с. 30].

Значний рекламний і антирекламний вплив справляють ілюстрації та карикатури на політичні теми, котрі зазвичай використовують друковані видання в передвиборний період. Позитивний ефект мають вдалі плакати. Вони можуть бути як з гумором, так і сентиментальними, можуть виражати як агресію щодо опонента, так і спокій та впевненість кандидата у своїх силах.

Змістовне наповнення політичної реклами визначається потребами електорату. Основне її комунікативне завдання полягає в “пов'язанні” запиту об'єкта і пропозиції суб'єкта. Система чинників, що формують політичний вибір, — складна, багаторівнева, але достатньо гнучка освіта. Управляючи цими чинниками окремо, комплексно або використовуючи різного роду комбінації, можна варіювати як нюанси вибору, так і загальний його напрям. Саме цій меті слугують різні варіанти рекламної дії. Для успішного вирішення комунікативних завдань політичної реклами необхідно проводити детальні дослідження політичного простору (законодавчої, політичної, демографічної і економічної ситуації, системи влади, розстановки сил на політичній арені, в економічній сфері тощо). Стан цього простору і ситуативні зміни багато в чому визначають спрямованість дій виборців. Щоб досягти максимальної ефективності комунікації політичної реклами,

особливу увагу слід приділяти вивченню громадської думки, потреб, мотивацій і переваг виборців, визначенню цільових аудиторій [15, с. 100]. За своїм визначенням масова комунікація має на увазі взаємодію із спільністю людей, якимсь цілим, навіть притому, що має місце деяка диференціація цієї взаємодії залежно від типу аудиторії. Індивідуальні контакти, робота індивідуальних механізмів спілкування тут виключаються. Це завдання виконують такі традиційні форми комунікації з виборцями, як передвиборні мітинги, зустрічі з виборцями, кампанії “від дверей до дверей”.

Отже, PR – технології є одним із міждисциплінарних актуальних об’єктів виборчого процесу та провідною політичною практикою глобального й національного рівнів. Говорячи про виборчі PR-технології, фахівці зазвичай мають на увазі зовсім різні речі – від конкретних прийомів і методик формування суспільної думки до стратегічних підходів щодо реалізації програмних цілей. Водночас під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів дослідницьке поле виборчих PR – технологій розширюється, диференціюється та перманентно трансформується в силу політичної реальності, що ставить дослідників та практиків перед проблемою постійного пошуку нових пояснень його змісту. Внаслідок цього ми охарактеризували PR – технології як інструмент маніпулювання свідомістю виборців задля просування політичного кандидата та створення його позитивного іміджу з метою мобілізації його електоральної підтримки.

1.2. Основні теоретичні підходи та концептуальні засади дослідження PR-технологій

Для найбільш повного розуміння сутності PR-технологій розглянемо теоретичні підходи, які вивчають дане явище з різних точок зору.

Так, використання системного підходу дає змогу розглянути PR-технології як систему управління масовою свідомістю з метою створення позитивного іміджу кандидата та його перемоги у виборчому процесі.

За типом система PR-технологій – адаптивна. Саме PR-технології адаптуються до мінливих умов зовнішнього середовища (рівень ІКТ, тренди на «хайповість», технологічний прогрес, світова політика, цінності громадянського суспільства, характер соціалізації). Відбувається це на основі комунікативних практик між підсистемами та елементами системи.

Методологічними основами використання PR – технологій у виборчих кампаніях є дві взаємодіючі підсистеми – комунікативна і психологічна (культурно-ідеологічна). Головним завданням комунікативної діяльності є взаємодія між кандидатом та електоратом; мета психологічної підсистеми – вплив на електорат та мотивація до дії, створення та просування позитивного іміджу кандидата.

PR-технології – це проста плюралістична система, яку можна розглядати за допомогою мережевої теорії. Умовно мережу ми можемо представити, як взаємодію кожного стейкхолдера (замовник (кандидат), технологи, зацікавлені групи, електорат) у виборчому процесі.

На думку політологів К. О. Ващенко та В. О. Корнієнка у дослідженні виборчих технологій одним з найбільш результативних наукових підходів є структурно-функціональний – в рамках якого PR-технології розглядаються як скоординована взаємодія елементів, що становлять складну структуру і що обумовлюють виконання певних функцій в суспільній системі. Стверджується, що на характер ролей, позицій, стилів поведінки політичних

суб'єктів істотну дію чинить призначення кожного з елементів. Зміна і розвиток комплексу способів і методів впливу на масову свідомість інтерпретуються як результат ускладнення структурно-функціональних елементів, розщеплення старих елементів і виникнення нових, більш адаптованих до сучасних умов. При розумінні PR-технологій в широкому сенсі в їх структурі, як правило, виділяють три найбільш значущих компонента: а) специфічні знання, б) конкретні прийоми, процедури і методики дій, в) різні техніко-ресурсні компоненти [50, с. 419]. При вузькому розгляді PR-технологій їх основними складовими є агітаційне повідомлення, комунікація, одержувач.

Структурно-функціональний підхід дозволяє виявити наступну сукупність функцій PR-технологій: а) комунікативну функцію – встановлення контакту, зворотного зв'язку між суб'єктом впливу і його об'єктом; б) функцію політичної соціалізації – формування політичної свідомості громадян; в) забезпечення наступності політичних цінностей і норм, необхідних для адаптації до ситуації в політичній системі і виконання різних видів політичної діяльності, в тому числі голосування; г) інформаційну функцію – здатність надавати актуальну інформацію про політичні сили; д) розважальну – здатність з допомогою емоційних компонентів, елементів шоу зацікавити виборця; е) оціночну – здатність виявити переваги потенційного електорату [29, с. 68].

На нашу думку, головною функцією PR-технологій в сучасних умовах є функція маніпулювання, адже за допомогою сучасних інструментів (мережі Інтернет) відбувається маніпуляція свідомістю електората задля досягнення конкретної політичної мети – просування кандидата та створення його позитивного іміджу з метою мобілізації його електоральної підтримки, перемоги на виборах.

Важливо відзначити, що виборчі технології при вирішенні поставлених завдань і досягненні цілей передбачають певний алгоритм дій, що полягає в

постановці проблеми, аналізі ситуації, що склалася, визначенні сукупності дій, необхідних для вирішення проблеми, подальшої реалізації комплексу заходів, вивченні наслідків.

Застосування постструктуралістського підходу в основі якого політична семіологія Р. Барта, паноптична концепція влади М.Фуко, революційний лінгвопсихоаналіз Ю.Крістевої - обґрунтували нові підходи до сфери політико-владних відносин, роблячи акцент на комунікативному аспекті політико-владних відносин, оскільки уряди, світогляди, технології – це все мовні утворення. У цьому випадку PR-технології тлумачаться як особлива сфера дискурсивності, як семіологічна (знакова) система, тому інформація про об'єктивну дійсність подається за допомогою мовних знаків та певних психологічних маніпуляційних кодів.

Інформаційне повідомлення, яке передає кандидат електорату, покликане переконати виборця в тому, що саме цей кандидат є кращим з всіх претендентів на ту чи іншу посаду. Ефективність такого повідомлення залежить як від власних характеристик послання, так і від доставки передвиборчого послання до потрібного адресата без спотворення.

Для передачі інформаційних повідомлень використовуються різні канали комунікації, вибір яких залежить від змісту повідомлень і від особливостей одержувачів. Так, для звернення до вузького сегменту електорату, наприклад людям певного віку, національності, роду занять, найбільш прийнятні адресні методи доставки – пряма іменна розсилка поштою, кампанія “від дверей до дверей”, технології телефонного маркетингу [29, с. 69].

Таким чином, основна суть інформаційно-агітаційного напрямку полягає в такій формулі: точно визначити одержувача, сформулювати тільки для нього призначене повідомлення і вибрати комунікаційні канали, за допомогою яких можлива неспотворена і ефективна доставка повідомлення до певного сегмента виборців.

Велике значення для дослідження виборчих технологій має вивчення їх соціологічних і психологічних аспектів – бігейвіоралістичний підхід – що пояснюють характерні особливості прийняття політичного рішення індивідом залежно від його соціального статусу, емоційно-чуттєвих детермінантів і т. д.

У 1948 році американський політолог Г. Лассуел в роботі “Structure and Function of Communication in Society” (“Структура і функції комунікації в суспільстві”) запропонував просту модель комунікативного процесу, яка включає в себе п'ять елементів: 1) комунікатор (хто передає повідомлення); 2) повідомлення (що передається); 3) канал (як здійснюється передача); 4) аудиторія (кому направлено повідомлення); 5) ефективність (ефект від повідомлення). Така структура і загальна схема комунікації часто позначається аббревіатурою $S \rightarrow M \rightarrow C \rightarrow R$, де S (source) - джерело, M (message) - повідомлення, C - (channel), R (receiver) - одержувач [58, с. 465].

Даний підхід надає можливість проаналізувати вплив PR-технологій на електоральну поведінку за допомогою схематичного ланцюжка: середовище – мотивація – стимул – реакція, де:

1. середовище – це стартові умови, стан політичної системи на початку виборчої кампанії.
2. мотивація – мотивація може бути різною: голосують «за» чи «проти» певного кандидата, підтримка ідей, які висуває той чи інший кандидат, культурні/ціннісні орієнтації.
3. стимул – виборча кампанія, використання PR-технологій.
4. реакція – результати виборів.

У свою чергу також можна прослідкувати певну взаємозалежність складових запропонованого ланцюжка: від «середовища» та «мотивації» залежить «стимул», від «мотивації» залежить «стимул» та «реакція». PR-технології в якості стимулу впливають на мотивацію виборців. PR-технології як інструмент маніпулювання сприяють створенню позитивного іміджу кандидата.

Як ми вже відзначили, при вузькому трактуванні поняття “PR-технології” головними складовими є агітаційні повідомлення, комунікація, одержувач. Основний зміст процесу їх взаємодії полягає в доставці інформаційного сигналу (послання) від кандидата або партії до потенційного виборця, який після закінчення передвиборної кампанії повинен зробити свій політичний вибір. Саме тому до виборчих технологій застосовні основні поняття і принципи теорії передачі інформації: інформаційне повідомлення, комунікативний канал, одержувач повідомлення, інформаційні шуми і т. д.

Під час вивчення PR-технологій використаних у досліджуваних президентських кампаніях у межах бігевіоралістичного підходу ми спиралися на деякі теорії, а саме на теорії електоральної поведінки – «Двоступенева модель комунікації» Лазарсфельда, згідно якої в будь-якому суспільстві є інструменти та механізми, які розповсюджують інформацію по каналам міжособистісної комунікації на виборців. Схематично це можна зобразити таким чином: PR-технології – створення іміджу кандидата – виборець. PR-технології сприяють тому, що виборець діє все менш раціонально. Він піддається маніпулятивним технологіям, і як наслідок обирає кандидата керуючись нав’язаними штучно створеними образами.

Професор, керівник департаменту комунікацій Дрезденського університету В. Донсбах досліджував форми створення іміджів особистостей, зокрема політиків. Його емпіричні дослідження зосереджені на тому, що:

- 1) електорат дедалі більше сприймає політиків через іміджі, а не через їх висловлювання щодо різноманітних проблем;
- 2) іміджі сильніше впливають на вибір електорату ніж уявлення щодо компетенцій кандидата;
- 3) на створення іміджу впливає тематика і тенденції в ЗМК.

Політолог А. Андерс спробував проаналізувати PR-технології з точки зору онтології та теорії пізнання. Він вважав, що діджиталізація випереджає людину, і саме технологічний процес стає суб'єктом світової історії.

PR-технології, за А. Андерсом, створюють дійсність, формують людський досвід і керують поведінкою людей.

За допомогою застосування digital – технологій втрачається дистанція. Створюється щось на кшталт псевдофамільярності між мережевими «персонажами» і електоратом. Новини стають рішенням, тобто вони є вже готовим обробленим товаром, який поставляє готові «прикрашені» висновки і формує, нав'язує позитивний імідж кандидата.

А. Андерс висунув схему рішення $S = p$, яке пояснив тим, що якщо в звичайному житті повідомлення слідує за фактом, то тут навпаки, факт слідує за повідомленням.

Отже, як бачимо комплексність та багаторівневість виборчих технологій обумовили дослідження PR-технологій як синтетичної багатоскладової концепції, яка інтегрує різні виміри багат шарового виборчого процесу, що вивчаються в межах різних теорій політичних та інших наук. В результаті була обґрунтована методологічна доцільність використання бігевіоралістичного підходу, структурно-функціонального та постструктурального підходів, системного підходу та мережевої теорій, комунікативної парадигми, що дозволило усе синтезувати в теоретико-методологічну конструкцію, яка поєднує в собі теоретичне уявлення про проблему в поєднанні з конкретним практичним змістом виборчих PR-технологій у досліджуваних виборчих президентських кампаніях.

Висновки до розділу 1:

1. У кваліфікаційній роботі під поняттям PR-технології пропонуємо розуміти інструменти маніпулювання свідомістю виборців задля просування політичного кандидата та створення його позитивного іміджу з метою мобілізації його електоральної підтримки. При даному трактуванні PR-технологій сфера їх застосування збігається зі сферою використання тактичних прийомів, основне призначення яких полягає в наданні електорату

інформації про кандидата, його програму, цілі і наміри, а також у формуванні у виборців установок, що орієнтують їх на підтримку саме цього кандидата.

Існують різноманітні класифікації PR-технологій, які використовуються за різними ознаками: за спрямованістю, за легальністю використання, за відношенням до виборчої системи, за масштабами, за характером мотивації, за територіальною основою, за етапами застосування, за сферами застосування, за “трьома обставинами”, за рівнями впровадження. Окрім того існують чотири моделі політичних виборчих технологій, які відповідають чотирьом етапам їх розвитку: модель одностороннього інформування без зворотного зв’язку; модель одностороннього інформування через ЗМІ; двостороння асиметрична модель та двостороння симетрична модель. І, якщо перші три моделі є маніпулятивними, то остання модель постає як “ідеальний тип” PR та орієнтир для діяльності PR-структур і фахівців.

2. PR-технології з одного боку представляються як комплекс методів і прийомів з управління громадською думкою в період виборчої кампанії, а також як комунікативний процес між електоратом і кандидатом на виборну посаду. З іншого боку, PR-технології є системою досліджень і знань міждисциплінарного характеру. Даний факт обумовив дослідження PR-технологій як синтетичної багатоскладової концепції, яка інтегрує різні виміри багат шарового виборчого процесу, що вивчаються в межах різних теорій політичних та інших наук. В результаті була обгрунтована методологічна доцільність використання бігевіоралістичного підходу, структурно-функціонального та постструктурального підходів, системного підходу, мережевої теорій та комунікативної парадигми, що дозволило усе синтезувати в теоретико-методологічну конструкцію, яка поєднує в собі теоретичне уявлення про проблему в поєднанні з конкретним практичним змістом виборчих PR-технологій у досліджуваних виборчих президентських кампаніях.

РОЗДІЛ 2.

PR-ТЕХНОЛОГІЇ У ВИБОРЧИХ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ КАМПАНІЯХ США ТА ФРАНЦІЇ У 2016-2017 РР.

PR – технології є одним із міждисциплінарних актуальних об'єктів виборчого процесу та провідною політичною практикою глобального й національного рівнів. Під впливом сучасних зовнішніх та внутрішніх факторів дослідницьке поле виборчих PR – технологій розширюється, диференціюється та перманентно трансформується в силу політичної реальності, що й спонукало нас до проведення даного дослідження. Сучасні передвиборчі кампанії безпосередньо залежать від ефективності комунікації.

Зміни у інформаційно-комунікаційному середовищі, спричинені інноваціями у діджитал-технологіях, створили своєрідну вимогу до політичних еліт застосовувати та інтегрувати різноманітні діджитал-практики у свої передвиборчі кампанії.

Проведений нами попередній емпіричний аналіз дозволяє не лише діагностувати PR-технології як інструмент маніпулювання свідомістю виборців задля просування кандидата та створення його позитивного іміджу з метою мобілізації його електоральної підтримки, а й дозволяє прогнозувати здатність digital-технологій бути екстрапольованими у світові тренди в якості патернів виборчих кампаній.

У рамках вище зазначеної тези у кваліфікаційній роботі ми намагатимемось довести гіпотезу: «Чим більше застосування комплексу диференційованих PR-технологій з превалюванням digital-технологій, тим вірогідніша перемога кандидата у президенти, й більша можливість виходу цих технологій за межі національного характеру в якості патернів виборчих кампаній, що здатні бути екстрапольовані у світові тренди».

В основі залежної змінної розглядатимемо такі індикатори, як: використання соціальних мереж, передвиборчих сайтів, блогів; застосування

таргкетованої реклами; методику «Advergaming»; методику «хайп»; краудфандинг; краудсорсинг; технологію «Big Data»; технологію «від дверей до дверей»; технологію «робоколл»; традиційні технології: розклеювання плакатів, банерів, роздача листівок; влаштування безкоштовних концертів з відомими артистами і т.д.; проведення дебатів, під час яких використовуються маніпулятивні технології: «мобілізує цінність», «мобілізуючі тематики електорального дискурсу» та інші.

Запропоновані до аналізу індикатори у більшій мірі дозволяють політичним акторам вибудовувати більш персоналізований імідж, при цьому скорочуючи видатки на традиційну політичну рекламу та передвиборчі кампанії завдяки можливостям онлайн медіа-платформ.

2.1. Технології організації та проведення президентських виборів 2016 року в США

Для розуміння характеру президентських виборів США слід мати на увазі, що основну боротьбу за найвищу державну посаду в цій країні з середини XIX століття ведуть в основному два кандидати: від Демократичної партії (заснована в 1828 році) і Республіканської партії (заснована в 1854 році).

Розбіжності й протистояння між Республіканською і Демократичною партіями обумовлені історичною традицією, клановістю, позиціями їх керівництва, які в ряді питань, особливо світової політики, можуть зближуватися.

Особливість президентської виборчої кампанії 2016 року полягала в тому, що 44-й Президент США Б. Обама перебував на своїй посаді вже два терміни і не міг більше брати участь у виборах. Відповідно, новий кандидат від Демократичної партії на пост президента вирівнювався в шансах з кандидатом від Республіканської партії, що неминуче вело до загострення політичної боротьби.

Президентська виборча кампанія за часом її проведення та організації розділяється на два основні періоди. Під час першого – з січня по липень – в ході праймеріз визначаються кандидати в президенти від політичних партій, які затверджуються влітку на партійних конвентах [22, с. 114].

У другому періоді, який завершується виборами президента, беруть участь тільки висунуті конвентами кандидатури. Провідною кандидатурою від Демократичної партії виступила Хіллари Клінтон, дружина 42-го Президента США Б. Клінтона, що була сенатором від штату Нью-Йорк (2001-2009 роки), та брала участь в праймеріз Демократичної партії на першому етапі виборів Президента США в 2008 році в якості суперника Б. Обама, а потім призначена ним Державним секретарем США [103, р. 124].

26 липня 2016 року у конвенті (з'їзді) Демократичної партії в м. Філадельфія кандидатура Х.Клінтон в поіменному голосуванні отримала підтримку більшості з 4700 делегатів.

З'їзд Республіканської партії, що пройшов 12-21 липня 2016 року, затвердив Д. Трампа офіційним кандидатом в Президенти США, а Майкла Пенси, губернатора штату Індіана, - кандидатом в віцепрезидент США [114, с. 18].

Таким чином, ключовою особливістю першого етапу президентських виборів в США стало висунення та затвердження Республіканською партією єдиного, сильного претендента (Дональда Трампа), який склав серйозну конкуренцію більш відомій в політичних колах США і ЄС кандидатурі від Демократичної партії – Хіллари Клінтон.

В цілому потенціал і шанси Х. Клінтон стати Президентом США представлялися більшості політичних і державних діячів, а також журналістам, політологам, соціологам та ін., як в Америці, так і за її межами, вище, ніж у її суперника. В активі Клінтон були: досвід роботи сенатором; діяльність на посаді Державного секретаря і, отже, світова популярність; відкрита підтримка Президента США Б. Обама і, зрозуміло, потужного

апарату Демократичної партії, більшості ЗМІ (за винятком ряду соціальних мереж), значної частини численної ліберальної інтелігенції, світової і північно-американської фінансової еліти, клану Рокфеллерів, правлячого політичного класу Євросоюзу. Вона швидко зібрала і отримала за різними каналами необхідні фінансові кошти для ведення президентської кампанії.

В цілому Х. Клінтон легко впізнавалася виборцями, мала досить привабливий імідж. В її користь висловлювалися до 70% громадян Західної і Центральної Європи.

У своїй кампанії вона робила акцент на певну спадкоємність політичного курсу Б. Обама; зверталася до тих соціальних груп, які голосували за нього; орієнтувалася на ліберальні еліти, вищий середній клас, жіночу аудиторію, афро-американців, іспаномовних громадян США, мігрантів, які отримали громадянство.

До слабких місць її позиціонування відносилися: “автоматичне перенесення” на неї недоліків правління Обама як на прихильницю його курсу; відсутність комплексної інноваційної програми перетворень, яскравих лідерських рис; наявність ознак слабого здоров'я і ін. [87, с. 15–16]. Вона недостатньо приділяла уваги потребам виборців конкретних штатів (особливо Середньої смуги), допускала невиправданий перекіс у своїй кампанії з двох питань: постійні, зазвичай бездоказові, зауваження про те, що Д. Трамп навряд чи зможе бути гідним президентом; звинувачення на адресу Росії та її очільника щодо втручання у виборчу кампанію Демократичної партії.

Риторика команди Клінтон часом нагадувала фразеологію часів холодної війни. Певний удар по іміджу Клінтон завдали публікації WikiLeaks: про її зв'язки з Вашингтонським фінансовим і політичним істеблішментом (обіцянках преференцій для нього навіть ціною скорочення соціальних асигнувань); про витoki з службових документів Демократичної партії США; про сумнівні фінансові операції з арабськими контрагентами та ін. В деяких публікаціях давався критичний аналіз її способу життя і діяльності [103].

В цілому Х. Клінтон практично до початку жовтня 2016 року мала більш істотну підтримку електорату, ніж Д. Трамп. Представники численних соціологічних служб США і ЗМІ відзначали, що за її кандидатуру, за даними різних відкритих опитувань, були готові проголосувати на 5-7% більше громадян, ніж за Трампа [113, с. 4].

Потенціал і шанси Д. Трампа, як кандидата в Президенти США, склав ряд наступних факторів. Серед них: сильна харизма; відома особиста і політична незалежність як мільярдера, який “зробив себе сам”, подолавши багато труднощів; володіння істотними фінансовими засобами при раціональному їх використанні; підтримка частиною керівництва Республіканської партії і губернаторами ряду штатів (пізніше Трамп привернув деяких з них до роботи в урядових структурах); досвідчена і згуртована команда радників, яка добре володіє сучасними інформаційними і маркетинговими технологіями; численні зв'язки в діловому середовищі, що склалися за роки його кар'єри; підтримка впливових груп серед генералітету, юристів і навіть Ротшильдів [64, с. 12]. Д.Трамп, на відміну від Клінтон, прекрасно володів комп'ютерними технологіями і сам вів або організовував свою переписку: число його підписників в соціальних мережах становило 26 млн. осіб [108, р. 4].

Під час виборчої кампанії Трамп робив акцент на необхідність відновити колишню велич США, відродити продуктивну національну економіку, створити значну кількість нових робочих місць, зміцнити фінансову систему, забезпечити права, перш за все, корінних громадян, обмежити бюрократичне свавілля чиновників з Вашингтона (“осушити Вашингтонська болото”) [95, р. 12]. Він врахував невдоволення багатьох виборців станом справ в країні, часто звертався до синіх комірців (в основному з середньою освітою), підприємницького класу і ін.

Команда Трампа враховувала певні зміни в соціальній структурі США, де за останні десятиліття відбулося “розмивання” середнього класу. Якщо

раніше він становив 61% населення країни, то нині людей у верхніх і нижніх ярусах американського соціуму разом узятих стало більше, ніж власне середнього класу. За останні 30 років заробітки половини населення США не виросли. Америка в своїй більшості стала жити бідніше. Відповідно, Дональд Трамп озвучив розчарування і відчай тих американців, які найбільше постраждали від економічних недуг за останнє десятиліття [103; 105].

Імідж, який запам'ятовується, розумний популізм, ксенофобія, націоналізм, добре знання економічних проблем штатів і економіки в цілому, а також яскраво виражені комунікаційні здібності забезпечували йому певний рівень підтримки виборців. Конкуренти прагнули надати Трампу образ екстравагантного політика, у якого нібито немає досвіду управління державою. Але коли Трамп обговорював конкретні економічні та соціальні проблеми як США в цілому, так і окремих штатів, він показував відмінне знання цих питань і виглядав вельми професійно. Конкуренти також використовували проти Трампа його двозначне висловлювання про жінок. Проте поточний сімейний стан Трампа, всієї його “великої родини” був бездоганним, особливо в порівнянні з всесвітньо відомими скандалами подружжя Клінтонів.

Під час усієї виборчої кампанії Трамп відставав за рейтингами від Клінтон. Після скандалу з витоком офіційної інформації під час перебування Клінтон Державним секретарем США і залучення ФБР до цього розслідування, рейтинги Д. Трампа виросли, проте вони були меншими, ніж у його суперниці. Переважна більшість фахівців і журналістів, які прогнозували результати президентських виборів, віддавали перевагу Х. Клінтон аж до остаточного підрахунку голосів виборців. Саме тому перемога Трампа виявилася досить несподіваною для багатьох виборців, а також еліт США та ЄС і більшості дослідників [22, с. 116].

Поряд з тим, ключову роль в перемозі Д. Трампа відіграло активне і досить успішне застосування в ході виборчої кампанії сучасних інформаційних технологій.

Застосування різних інтернет-технологій становило основу передвиборних стратегій як Д. Трампа, так і Х. Клінтон. Найбільш поширений інструмент впливу в цьому сенсі – веб-сайт. Починаючи з першої половини 1990-х років, коли відбувалося стрімке поширення комерційних інтернет-технологій, головною складовою всесвітньої інформаційної мережі був сайт. Варто відзначити, що сайти виконують найважливішу для передвиборної кампанії функцію інформування виборців про політичну програму кандидатів.

З огляду на відносно невисокі витрати, необхідні для створення і підтримки сайту, очевидно, що такою технологією можуть скористатися конкуренти. Для того, щоб гарантувати, що інформація, що міститься на конкретному сайті, є офіційною, а не удаваною, обов'язковою є присутність вказівки на те, що розробка даного сайту здійснюється за кошти передвиборчого штабу кандидата. В американській політичній традиції сучасні політичні організації називаються комітетами політичної дії. Комітет Хілларі Клінтон називався Hillary for America, а організація Дональда Трампа – Donald J. Trump for President, Inc. Вказівка неправдивих відомостей – кримінальний злочин, тому інформацію, розміщену на сайтах із зазначенням даних організацій можна вважати офіційною [113, с. 58-59].

Для того, щоб користувачі відвідали сайт кандидата, необхідно пробудити їх інтерес. Очевидно, що далеко не всі виборці серйозно цікавляться передвиборною програмою, багатьох більшою мірою цікавить особистість самого кандидата. У зв'язку з цим домінуюча роль сайту як інформаційного джерела про кандидата і його програму знижується, в порівнянні з іншими сервісами.

Тим відвідувачам сайту, які висловлюють особливий інтерес, пропонується пройти процедуру реєстрації, для того, щоб надавати актуальну

інформацію про кандидата, при чому по електронній пошті. При реєстрації користувачі вказують певну персональну інформацію, в тому числі регіон проживання. Однак поштові розсилки використовуються не тільки для того, щоб інформувати громадян, а й для збору відомостей, що дозволяють скорегувати регіональні особливості проведення передвиборчої кампанії. Наприклад, вказавши поштовий індекс, користувачі регіону отримують новини про намічені заходи за участю кандидата.

Особливе значення мали листи з проханнями про пожертвування. Цікавим прикладом були форми мотивації, що застосовувалися командою Дональда Трампа. Наприклад, за кожне пожертвування він пропонував внести від свого імені вдвічі більшу суму. Для зручності користувачів, їм надсилали заповнені банківські чеки. Інший прийом, яку використовувала команда Трампа була пропозиція “Увічнити” ім'я донора в обмін на пожертвування (навіть тих, хто жертвував мінімальні суми до 1 дол.) на стінах будівель, що належать компанії Трампа. До продажу пропонувалися також іменні картки прихильників Дональда Трампа. Подібний індивідуальний підхід міг бути забезпечений виключно через Інтернет [60].

У значній мірі передвиборна кампанія Трампа спиралася на використання соціальних мереж, які надавали набагато більшу ступінь інтерактивності. З усіх існуючих соціальних мереж основу передвиборної стратегії в обох штабах складали Твіттер і Фейсбук. Доступна статистика фіксує більш активну поведінку Дональда Трампа в мережі Твіттер. Так, до дня виборів серед його підписників налічувалося більше 15 млн. чоловік, в той час, як у Хілларі Клінтон – трохи більше 11 млн. З січня 2016 року в акаунті Трампа з'явилося майже 34 тис. повідомлень, у Клінтон – менше 10 тисяч. Зрозуміло, один і той же користувач міг одночасно стежити і за Хілларі Клінтон, і за Дональдом Трампом, і зовсім не обов'язково, що він був американським виборцем, проте ці цифри дають певне розуміння популярності Трампа в Твіттері [110, с. 59–60].

Виборчий штаб Трампа досить яскраво використовував технологію «хайп». Хайп у виборчій кампанії може бути представлений цілеспрямованим проєктом, який досить часто стихійно підтримується випадковими людьми, які мають різні мотиви, здебільшого протилежні. Кожен хайп здійснює психологічний вплив та містить у собі певні ідеї, бачення та питання почасти навмисно розміщені. У віртуальному середовищі початковий сенс представленого повідомлення зникає і перетворюється в новаційний медіа-нарратив – інтернет-мем.

З огляду на загальний характер риторики Д. Трампа, деякі з повідомлень були написані ним самим і викликали непередбачувану реакцію виборців. ЗМІ повідомляли, що його команда напередодні виборів навіть позбавила його можливості самостійно писати повідомлення в Твіттері.

Всупереч очікуванням соціологів і політичних експертів, доволі суперечливі гасла, висловлені Д. Трампом під час передвиборної кампанії, викликали позитивну реакцію виборців. Контент-аналіз повідомлень Д. Трампа доводить, що він частіше посилався на матеріали преси про свою персону, в той час як Хілларі Клінтон в основному апелювала до інформації, розміщеної на її ж офіційному сайті [1, с. 187].

Відповідно до досліджень компанії “Фест пост”, в середині жовтня 2016 року загальне позитивне ставлення до Д. Трампа в соціальних мережах почало збільшуватися. Буквально за тиждень до виборів позитивне ставлення до Д. Трампа домінувало в порівнянні з Клінтон, у якої цей показник опустився до 20 пунктів. Більш того, експерти “Фест пост” фіксували домінуюче позитивне ставлення до Д. Трампа в штатах, які “вагалися” в останні дні перед виборами [114, с. 60–61].

Те, що політичні технології особливо активно застосовувалися в штатах, які “вагалися” доводить і розклад його передвиборних заходів. Судячи з розкладу заходів, опублікованому на офіційній сторінці Дональда Трампа в Фейсбукі, в останні дні передвиборчої боротьби Д. Трамп проводив близько

п'яти виступів на добу перед виборцями штатів, що “вагалися”. 7 листопада, в день перед виборами він виступив в п'яти штатах – Флориді, Північній Кароліні, Пенсільванії, Нью-Гемпширі і Мічігані. За винятком Нью-Гемпшира у всіх інших штатах він переміг Хіллари Клінтон. Наведені дані свідчать, що і в соціальних мережах в Нью-Гемпширі позитивне ставлення до Д. Трампа було нижче, ніж в інших штатах [11].

Помітно, що пости Дональда Трампа викликали набагато більше реакції користувачів, ніж повідомлення, що публікувалися на акаунтах Хіллари Клінтон. В табл. 2.1 відображено кількість репостів, коментарів і лайків, які отримували дописи Дональда Трампа і Хіллари Клінтон [114, с. 61–62].

Таблиця 2.1.

Порівняння активності в соціальних мережах Д. Трампа і Х. Клінтон в ході президентської виборчої кампанії 2016 року

	Репостів в Фейсбук	Коментарів в Фейсбук	Реакцій в Фейсбук	Ретвітерів в Твіттер
Д. Трамп	8367	5230	76885	5947
Х. Клінтон	1636	1729	12537	1581

Дані цифри можуть свідчити про те, що до особистості Хіллари Клінтон було прикуто менше уваги в соціальних мережах, ніж до особи Дональда Трампа. Інтернет-активність Дональда Трампа була значно агресивнішою по відношенню до Хіллари Клінтон. У Фейсбуці Трампу вдалося зібрати 12 млн. підписників, в той час, як Клінтон – менше 8 млн.

За кілька днів до проведення голосування спостерігався сплеск активності на сторінці Д. Трампа, одночасно з втратою інтересу до Х. Клінтон. Подібне зростання інтересу до особистості Д. Трампа за кілька днів до виборів – результат продуманої політичної технології. Вчені з Оксфорда підготували доповідь, в якій аналізувалась діяльність автоматизованих систем, які поширювали повідомлення в Фейсбуці і Твіттері, використовуючи популярні хештег #CrookedHillary, #TrumpTrain і #ImWithHer. З'ясувалося, що

протягом всієї президентської кампанії автоматизована діяльність на підтримку Д.Трампа в 5 разів перевищувала аналогічну підтримку Х. Клінтон. Повідомлення даних систем, як правило, містили інформацію, яка викривала одного з кандидатів, а часом і зовсім неправдиві відомості, при цьому матеріали розміщувалися доволі своєчасно. Подібна активність істотно знизилася після 8 листопада 2016 року [114, с. 62–63].

Говорячи про особливості інформаційно-комунікативних технологій в ході виборчої кампанії 2016 року, варто згадати і про так звану технологію Big Data, яка активно використовувалася командою Д. Трампа.

Зокрема, штабом Д. Трампа була найнята компанія “Cambridge Analytica”, яка розробила модель, що дозволяла врахувати особистість кожного повнолітнього громадянина США.

Це був так званий психологічний поведінковий аналіз, заснований на “моделі океану”, вивченні Big Data і таргетованій рекламі. Останнє означає персоналізовану рекламу, а також таку рекламу, яка максимально близько підлаштовується під характер окремого споживача.

“Cambridge Analytica” закупила персональні дані з усіх можливих джерел: кадастрові списки, бонусні програми, телефонні довідники, клубні карти, газетні підписки, медичні дані. У США можна купити майже будь-які персональні дані. Потім “Cambridge Analytica” схрещувала ці дані зі списками зареєстрованих прихильників Республіканської партії і даними по лайкам-репостам в Facebook – ось і виходив особистий профіль по “методу океану”. За допомогою цифрових можна було визначити людей зі страхами, прагненнями та інтересами - і з адресами проживання.

“Cambridge Analytica” також використовувала IQ-тести та інші невеликі додатки, щоб отримувати осмислені лайки від користувачів Facebook. У них були психограми всіх повнолітніх американців, це 220 млн. чоловік. За допомогою цих психограм політтехнологи вирішували як вести агітаційну політику щодо даного виборця [1, с. 190].

Таким чином, можемо стверджувати, що використання соціальних мереж для політичних цілей має дуже потужний психологічний ефект. Завдяки соціальним мережам виборець відчуває певний особистий зв'язок з кандидатом. Передвиборний штаб кандидата, в свою чергу, має можливість “зворотного зв'язку” з виборцями. Соціальні мережі дозволяють проводити соціологічні дослідження, засновані на реакції користувачів на ту чи іншу інформацію, що з'явилася в інтернеті.

Зрозуміло, використання інтернет-технологій ефективно виключно в поєднанні з традиційними формами – виступами і зустрічами з виборцями. Варто зазначити, що за даним показником Х. Клінтон теж сильно поступалася Д. Трампу (див. табл. 2.2) [114, с. 64].

Таблиця 2.2.

Показники публічних заходів Х. Клінтон та Д. Трампа

Вибори 2016	Д. Трамп	Х. Клінтон	Різниця	Співвідношення Трамп/Клінтон
Публічні виступи (серпень)	32	11	21	3
Відвідування (серпень)	198280	9820	188460	20
Публічні виступи (вересень)	27	11	16	2
Відвідування (вересень)	144675	4150	140825	35
Публічні виступи (жовтень)	48	25	23	2
Відвідування (жовтень)	370700	46080	324650	8
Публічні виступи (загалом)	107	47	60	2
Відвідування (загалом)	713655	60020	653635	12

До палітри використання політичних технологій досить ефективними у президентській передвиборчій кампанії США виявилися технології, які застосовувались під час дебатів. До таких PR-технологій можна віднести:

1. Технологія “мобілізуючі тематики електорального дискурсу”. Обговорювали внутрішні питання: економіку, податки, спокій всередині

країни і безпеку. Д. Трамп концентрувався на одній темі – зменшенні податків. У тому числі для малого бізнесу: менше податків – менше мотивів для виведення виробництв до іноземних країн. Д. Трамп збирався діяти, спираючись на великий бізнес, який був “символом” США досить довго. Загрозу для економічної безпеки США Дональд Трамп вбачав у “переїзді корпорацій”. Він заявляв, що компанії “крадуть у Америки робочі місця”. Проте, на його думку, є держави, які теж становлять загрозу для Америки в економічному сенсі – Китай, Мексика та решта країн з низькою вартістю праці.

Хілларі Клінтон, з іншого боку, говорила про збільшення податків для великого бізнесу. Її план були інвестиції в середній клас, науку, хайтек. Х. Клінтон закликала бути максимально відкритими для інших. Термін “інклюзивне зростання” пролунав саме з її вуст. При цьому вона окремо зупинилася на малозабезпечених американцях. Торкалася теми мінімального рівня оплати праці, рівної оплати роботи чоловіків та жінок, можливості зробити коледжі безкоштовними [76, с. 30].

2. Технологія “Трансформація конфліктної програмної тези опонента”, а також технологічний прийом “дозованої чи мінімізованої програмної критики”. Зокрема, Х. Клінтон багато говорила про “діалог” силовиків і різних соціальних груп. Про згоду в суспільстві, про права меншин: перш за все афроамериканських, мексиканських та інших. Щодо Д. Трампа – тези про посилення міграційної політики на дебатах у його спічі не пролунали. Очевидно, що обидва кандидати намагалися достукатися до соціальних низів, що цілком логічно, адже досвічених білих християн американців ставало дедалі менше: расові, національні та інші меншини вирізнялися великими темпами природного приросту [76, с. 30–31].

3. Технологія “мобілізуюча цінність”. Для Х. Клінтон “мобілізуючою цінністю” була теза про так звану мудрість Америки та її народу. Також цією цінністю був кожен працюючий американський громадянин, незалежно від

його етнічного походження, расової приналежності та віросповідання. Дональд Трамп використовував у своїй кампанії такі механізми маніпуляції, як страх, популізм, критиканство чинного політичного режиму, обрав “цінністю” “внутрішню економічну безпеку” американців, боротьбу з корпораціями, котрі, за риторикою Д. Трампа, ухиляються від великих інвестицій в економічний добробут США. Найдискусійніша “цінність” передвиборної кампанії Д. Трампа – це специфічне розуміння расового питання. Для Д. Трампа Америці потрібні лише освічені мігранти, інших, тобто “недобрих людей” (часто Д. Трамп вказував на свій поділ людей на “добрих” і “недобрих”), він був готовий у перші дні й місяці свого президенства вигнати зі США. Здавалося, що така позиція не мала нічого спільного із толерантним підходом до мігрантів, але в електоральному сенсі в американському суспільстві був запит на таку риторичку [76, с. 31].

Щодо перемоги Трампа на американських виборах можна сказати, що це з одного боку виклик усталеній американській системі, але з іншого боку – реакція суспільства на проблеми, що потребують вирішення. Це очікування окремої частини суспільства всередині американської держави, а також проблема глобального суспільства, яке в умовах інформаційних технологій не може сприймати складні інтелектуальні конструкції і реагує на простий і зрозумілий сленг, на що і опирався Дональд Трамп у своїх промовах та й у всій передвиборчій гонці [64, с. 111].

Таким чином, можна констатувати, що digital PR-технології зіграли одну з вирішальних ролей у перемозі Дональда Трампа на президентських виборах 2016 р. Політичні консультанти відреагували на високий попит американських громадян на різні сучасні інтернет-послуги. Особливістю таких інтернет-технологій, як соціальні мережі, є можливість використовувати індивідуальний підхід щодо кожного користувача. Соціальні мережі акумулюють контент, створений приватними особами та організаціями (такими як ЗМІ), і дозволяють персоналізувати його під кожного конкретного

користувача. Крім того, за допомогою соціальних мереж людина може зіставляти дані, що публікуються джерелами з різною політичною позицією і різним ступенем обізнаності. Перевага використання digital PR-технологій у виборчій президентській кампанії у США 2016 полягала в тому, що з'явилась можливість досягати швидкого, часом короткострокового ефекту, причому впливати на різні групи населення по-різному. Аналіз даних, які користувач добровільно надавав при реєстрації дозволяв отримувати уявлення про настрої суспільства всередині окремих верств населення, і приймати відповідні дії, чим і користувалася команда Дональда Трампа.

2.2. PR-технології в ході президентської виборчої кампанії 2017 року у Франції

Сучасна виборча система Франції пройшла більш ніж п'ятдесятирічний розвиток. Принципи та базові положення в галузі виборчого права містяться в Конституції П'ятої республіки 1958 року [85], а основним законодавчим актом у цій сфері є Виборчий кодекс [84], який регламентує виборчий процес на національному і на локальному рівнях. Окремі норми містяться в інших законодавчих і підзаконних нормативних актах. І тут варто зазначити, що саме виборче законодавство чинить значний вплив на використання політиками тих чи інших видів PR-технологій у передвиборчих кампаніях. Саме тому, задля об'єктивного висвітлення сильних та слабких сторін PR-кампанії 2017 року в ході президентських виборів, вважаємо за доцільне коротко зупинитися на аналізі виборчого законодавства Франції в частині, що стосується саме застосування виборчих технологій.

Так, французьке законодавство приділяє значну увагу регулюванню сфери застосування такої комунікативної технології, як політична реклама. У Франції під політичною рекламою сьогодні розуміється політична реклама, яка розповсюджується на платній основі, тобто платні рекламні ролики на

телебаченні, аудіоролики по радіо, друковані повідомлення в газетах і журналах. Подібна реклама у Франції заборонена, про що свідчить зміст статті L52-1 Виборчого кодексу [85]. Заборона на поширення платної політичної реклами базується на принципі рівності: “всі кандидати повинні мати рівний і справедливий доступ до прямого ефіру незалежно від того, якими фінансовими засобами для ведення кампанії володіє кожен з них”. При цьому платна політична реклама на радіо і в пресі заборонена за півроку до місяця, в якому заплановано проведення виборів, і до дня голосування включно, а реклама на телебаченні заборонена зовсім [85].

Крім заборони платної політичної реклами у Виборчому кодексі Франції є норми, що фіксують певні правила поширення дозволеної політичної реклами. Закон встановлює принцип рівного спілкування в інформаційних програмах, а також у інших видах програм, що транслюються за допомогою аудіовізуальних засобів масової інформації. Телевізійні канали і радіостанції, що фінансуються з державного або муніципального бюджету, зобов'язані відводити всім кандидатам певну кількість ефірного часу в рівних частках, зберігаючи при цьому нейтралітет і повну неупередженість. У той же час приватним радіостанціям, які мають ліцензію на радіомовлення, не заборонено відкрито виступати на стороні і на підтримку того чи іншого кандидата за умови, що дане медіа не розповсюджує неправдиву інформацію та образи в адресу інших учасників виборчого процесу [85].

Що стосується використання такого виду політичної реклами, як передвиборний плакат, то у Франції статтею L51 Виборчого кодексу за шість місяців до початку виборчої кампанії і до її завершення розклеювання афіш і плакатів, що носять агітаційний характер, дозволено лише в певних місцях місцевою владою, а саме на спеціально встановлених інформаційних стендах, де для рекламних плакатів кожного кандидата відведено окремий простір. Розклеювання і вивішування плакатів в інших місцях заборонено [84].

Місця для розміщення плакатів розподіляються рівномірно між усіма кандидатами, при цьому не використання виділеного місця кандидатом веде до відшкодування муніципалітету витрат, пов'язаних з його обладнанням. Існують також певні правила, що стосуються оформлення рекламних плакатів: кандидати не можуть використовувати колірну гамму французького прапора в тій комбінації, в якій вона його повторює – синій-білий-червоний, так як це є символікою держави, і використання її є лише її привілеєм [18, с. 180]. У Франції, згідно з виборчим законодавством, підлягає забороні досить популярна і одна з найефективніших технологій завоювання додаткових голосів в США – телефонне обдзвонювання виборців [85].

У цих умовах альтернативою рекламі кандидатів є обкладинки журналів, виставлених у вітринах спеціалізованих кіосків. Певним інструментом маніпуляції є обкладинки журналів, на яких зображені кілька кандидатів [99].

В країні жорстко обмежена можливість прокату відеороликів. Можна зняти тільки один ролик, а команду для зйомок тобі нададуть. Сам кліпмейкерів кандидат найняти не може [85]. Окрім того, строго регламентований час присутності кандидатів в ефірі – всі повинні бути представлені однаково [117, с. 10].

У цих умовах різко зростає вплив різних аналітиків і соціологів, які в статтях і на телевізійних ток-шоу міркують про шанси кандидатів і переваги їх програм. Таким чином, у Франції тон задають журналісти [108]. До Різдва потенційному кандидату в президенти необхідно сформувати пул лояльних експертів. Як правило, це робиться шляхом організації серії зустрічей з ними по обговоренню конкретних проблем. Іноді цим експертам пропонують виконати не безкоштовно певну аналітичну роботу [108].

Практикуються маніпуляції даними опитувань, але, як правило, не в ході самої кампанії, а в рік, що передує висуненню, коли перед потенційними кандидатами стоїть завдання залучити спонсорів і виграти боротьбу за висунення всередині своєї партії. Маніпуляція здійснюється шляхом

формування обойми потенційних кандидатів для опитування та шляхом формулювання питань [102, с. 45]

Між основними кандидатами і ТБ-каналами існує негласна домовленість про те, що штаб кандидата повністю контролює картинку з його появою (з якого ракурсу знімати, як показувати і т.д.) [10, с. 16]. Новим у виборчому процесі 2017 року була поява цілодобових інформаційних каналів (зокрема, BFM і ETele), які повністю транслювали зустрічі кандидатів з виборцями в режимі real time. Велика увага приділялась появі кандидата в компанії з конкретними групами населення, особливо з тими, які для нього є проблемними.

Незважаючи на те, що 80% французів мають доступ до широкомережевого Інтернету, ТБ як і раніше залишається важливішим, ніж Інтернет. Проте, практично всі кандидати створили свої інтернет-сайти і акаунти в соцмережах. Для прикладу Фейсбук вважається впливовішим, Твіттер виступає швидше засобом комунікації політиків, їхніх штабів і журналістів.

Важливо зазначити, що у Франції існують серйозні фінансові обмеження. Кандидат не може витратити більше 24 мільйонів євро. Частина цих грошей йому компенсує держава (в залежності від кількості депутатських мандатів, отриманих партією на останніх виборах). Є обмеження на розмір пожертвувань. Практично всі великі кандидати обходять ці обмеження (зокрема, шляхом створення партій-одноденок), але це вимагає серйозного юридичного опрацювання та завчасної (як правило, за рік) підготовки фінансової інфраструктури [99]. У той же час менш популярними є такі технології як наприклад концерти в підтримку кандидатів.

Основними політичними гравцями президентської виборчої кампанії 2017р. уже в першому турі президентських виборів стали Марін Ле Пен та Еммануель Макрон. У зв'язку з цим варто зазначити, що ще перед початком першого етапу, були проведені соціологічні опитування виборців, за

результатами яких визначилися перші чотири місця. Перший тур виборів був ознаменований гострою конкуренцією одразу між чотирма кандидатами, які мали дуже близький рейтинг, близько 20%. За підсумками першого туру експерти економіки країни Еммануель Макрон набрав 24,01% голосів, а кандидат від партії “Національний Фронт” Марін Ле Пен - 21,3%. Дещо від Е. Макрона і М. Ле Пен відстали два політики – кандидат від партії “Республіканці” Франсуа Фійон посів третє місце з 20,01% голосів, а глава ліворадикального руху “Нескорена Франція” Жан-Люк Меланшон набрав 19,58%. Решта кандидатів здобула менше 7% голосів виборців [90]. Подібний вибір електорату свідчив про те, що французи чекають кардинальних змін у політичній системі країни. На даних лозунгах і були побудовані виборчі кампанії лідерів перегонів – Е. Макрона і М. Ле Пен.

Марін Ле Пен, відома як лідер ультраправої партії “Національний фронт”, у своїй передвиборчій програмі зробила акцент на перегляді міграційної політики Франції і запобіганні нелегальної міграції, вихід Франції з ЄС і НАТО, а також відновленні національних кордонів. Лідер націоналістів кинула виклик політичній еліті Франції, продовжила політичний шлях батька, але дистанціювалася від його занадто різких і спірних заяв.

Однією з традиційних технологій, яку використовувала в ході виборчої кампанії Марін Ле Пен стали зустрічі з виборцями та акції в її підтримку. Виступаючи перед близько п'ятьма тисячами прихильників у Парижі, політик заявила, що вибір простий: “Це вибір між Францією, яка знову підіймається, і Францією, яка тоне”. Висловлюючись про своїх суперників, вона застерегла від “дикої глобалізації”, а також закликала: “Поверніть нам Францію, заради Бога!” [83].

В ході розгляду основних PR-технологій, використаних Марін Ле Пен слід згадати і про зовнішньополітичну підтримку лідерки “Національного фронту”, яка безумовно позначилася і на результатах виборів. Уже кілька років М. Ле Пен і президента Росії В. Путіна пов'язували дружні відносини, а

після анексії Криму М. Ле Пен відкрито підтримала Путіна, назвавши його патріотом і закликавши Захід скасувати санкції. Окрім того, дружні стосунки були закріплені фінансовою підтримкою і позитивним висвітленням дій М. Ле Пен в російських державних ЗМІ. “Національний фронт” Ле Пен отримав кредит в 9,4 млн. євро від розміщеного в Москві “Першого чесько-російського банку” [98]. Візит же М. Ле Пен до Москви став однією з головних тем для обговорення у французьких ЗМІ [102]. Поряд з цим можемо стверджувати, що така підтримка Кремля не зовсім додала їй голосів серед французького суспільства, однак дещо підняла рейтинг серед євроскептиків.

За даними досліджень французької моніторингової платформи Visibrai, Ле Пен розгорнула навколо себе під час виборчої кампанії “онлайн-армію” (підрозділ партії “Національний фронт” по роботі з пропагандою) [108].

Як писала газета Financial Times, на підтримку Ле Пен велася потужна у французькій політиці кампанія в соціальних мережах. На офіційні сторінки Ле Пен в Facebook і Twitter були підписані близько 1,3 млн. користувачів, проте є думка, що більшість цих людей – технічні акаунти-боти [118].

У другій половині лютого команда Ле Пен провела в соціальних мережах три акції. Дві з них були спрямовані на підтримку лідера “Національного фронту”, а третя – на атаку головного опонента, Еммануеля Макрона. Акції мали на увазі використання фотографій з тегами #Marine2017 (#Марін 2017), #La France Vote Marine (#Франція Голосуй за Марін) і #Le Pion Macron (#Пешка Макрон). Метою кампаній було притягнення уваги широкої аудиторії і нарощування популярності. Втім, популярність тегам забезпечили не справжні прихильники, а відрегульоване використання автоматичних акаунтів [118].

Досить популярним став передвиборний ролик Ле Пен, який через сім днів після публікації набрав велику кількість переглядів в інтернеті. Кліп знято в традиціях голлівудських трейлерів, і в ньому лише дві головні дійові особи – Марін Ле Пен і Франція, якій кандидат з перших же секунд освідчується в

коханні. Головна особливість ролика складається в практичній відсутності кадрів партійних мітингів і багатотисячних зборів однодумців, які часто використовували суперники Ле Пен [87].

З'являючись в паризькому кафе за чашкою кави, прогулюючись по столичному майдані навпроти Ейфелевої вежі, Марін Ле Пен давала зрозуміти, що вона така, як всі, а проблеми французів їй близькі і зрозумілі. Ле Пен говорила, що завжди відчувала органічну прихильність до своєї країни, а тепер їй хочеться зупинити насильство і обмеження свобод, які поширюються у Франції [87].

Ще одним ходом став запуск трансляції Марін Ле Пен в мобільному додатку обміну фото і відео Snapchat. У популярному серед молоді додатку кандидат в президенти відповідала на питання аудиторії, копіювала їх поведінку, клеїла на себе стікери і перетворювалася в кролика за допомогою спеціальних фільтрів [112].

Таким чином Ле Пен намагалася залучити молодих виборців, однак цей хід йшов врозріз з її образом лідера націоналістичної партії і не привів до зростання рейтингів. Варто відзначити, що Snapchat використовували її суперники Еммануель Макрон, дії якого, на відміну від Ле Пен, оцінили виборці.

Що стосується Е. Макрона, то технологія Big Data та спільне розроблення політичної програми стали основою його успіху на президентських виборах 2017 року.

Стрімке зростання популярності Еммануеля Макрона пов'язане з ефективним застосуванням інформаційно-комунікативних технологій. Завдяки програмному забезпеченню “50 + 1”, розробленому французькою компанією LMP, яке аналізує соціально-демографічні дані і виборчі округи, підібрана команда майбутнього президента провели спершу кампанію від дверей до дверей з опитуванням громадян, задля з'ясування очікувань та надій виборців, що в підсумку допомогло команді кандидата скласти так званий

«діагноз країни» [99]. Командою кандидата були виділені округи та райони, які найкраще відображали соціальну структуру Франції. Після цього штаб відправляв своїх людей, щоб обійти 300 тисяч квартир. Волонтери Е. Макрона не просто роздавали листівки, а провели 25 тисяч поглиблених інтерв'ю із виборцями по всій країні. Кожне тривало майже 15 хвилин. Результати інтерв'ю вносили в базу даних, яку використовували для визначення пріоритетів для агітації. Це була масштабна фокус-група, яка дозволила Е. Макрону заміряти настрої у країні. Крім того, завдяки цьому у людей з'явився контакт із його рухом на ранній стадії, а волонтери набули досвіду агітації. Крім того, розроблена мобільна програма полегшила обробку зібраної інформації, а потім алгоритмічно оброблялася компанією Proxhem [90]. Таким чином технологія Big Data допомогла Е. Макрону, опираючись на очікування виборців, скласти досконалу політичну програму.

Між цим в ході передвиборчої кампанії команда М. Макрона організувала безпосереднє залучення громадян до розробки передвиборчої програми. Так, за сприянням місцевих комітетів та веб-сайтів було організовано та проведено ряд зустрічей Е. Макрона з електоратом. Саме дані комітети зуміли об'єднати французьке суспільство навколо спільних проблем, що стало вагомим інструментом у виробленні спільної програми [90].

Е. Макрон скористався також стандартною американською технологією— робоколл. Це автоматичні дзвінки виборцям із записом голосового звернення кандидата. За тиждень за допомогою робоколл звернення від Еммануеля Макрона прослухали до 6 млн. виборців [90].

Щоб залучити молодий електорат, Е. Макрон звернувся за допомогою до популярних у Франції музикантам. Група французьких реперів YSM підтримала кандидата чотирьохвилинним кліпом під назвою “Еммануель Макрон”. На початку ролика троє чорношкірих хлопців дивляться телевізор, де виступає Ле Пен і дуже емоційно відстоює свою позицію. Один з героїв перемикає канал на Е. Макрона та впевнено звертається до глядачів. Решту три

з чотирьох хвилин відео репери ритмічно читають текст з двох слів – імені та прізвища кандидата в президенти [118].

Досить успішною була ставка штабу кандидата і на образ “нового політика”. З одного боку, він нібито “новачок” у політиці, з іншого боку, – протеже президента Олланда, який кілька років був міністром. З одного боку, він – інвестиційний банкір, з іншого – лідер протестного руху. Він називав себе центристом і при цьому висував радикальну програму скорочення держсектора. Все це дало його суперниці у другому турі Марін Ле Пен масу аргументів, щоб викрити в ньому ставленика непопулярної політичної еліти, а зовсім не “новачка”, яким він себе позиціонував [89]. Однак опонентам так і не вдалось наклеїти на Макрона ярлик нового Олланда. Він зумів зберегти імідж.

Теледебати між кандидатами 3 травня 2017 р. були запеклими через образливі закиди з обох сторін. Е. Макрон звинувачував М. Ле Пен в тому, що вона нагнітає атмосферу страху та є політичною шарлатанкою схожою на свого батька-екстреміста. М. Ле Пен називала його маріонеткою соціалістів, небезпечним знаряддям світових фінансових груп і слухняним виконавцем усіх побажань Ангели Меркель [99]. В підсумку багато глядачів зрозуміли, що країна може прокинутися зі новим ультраправим президентом, що несе дестабілізацію і не бажає працювати в інтересах усіх французів. І єдиний, хто може зупинити такого президента, – Еммануель Макрон.

За підсумками другого туру президентських виборів перемогу здобув Емануель Макрон з результатом 60, 10 % голосів на противагу 33, 90 % голосів за кандидата Марін Ле Пен [105].

Цікаво, що більшу підтримку серед всіх вікових категорій здобув Емануель Макрон. Зокрема за нього проголосували 66% електорату у віці від 18-24 років; 60% у віці від 25 до 34 років; 57% у віці від 35 до 49 років; 64 % у віці від 50 до 59 років; 70 % у віці від 60 до 69 років і 78 % у віці понад 70

років. Відповідно Марін Ле Пен серед вікових категорій громадян найбільшу підтримку отримала серед осіб у віці 35 до 49 років – 43% [72].

Однак, якщо розглядати голосування у відношенні до професійної діяльності електорату, то більшість робітників віддали перевагу Ле Пен – 56%, натомість керівники та менеджери різноманітних установ голосували за Макрона – 82%. Дещо менше його підтримали висококваліфіковані та середньокваліфіковані працівники – 67% та 54% відповідно [72].

Отже, як бачимо, громадяни Франції віддали перевагу молодому, але впевненому політику, з чіткими поглядами на європейське майбутнє країни. Вся виборча кампанія обидвох кандидатів була вибудована навколо протиставлення ідейних цінностей один одного. Однак, не зважаючи на ріст націоналізму та євроскептизму в суспільстві, міграційну кризу та кризу національної безпеки на тлі терористичних актів, Марін Ле Пен не вдалося здобути перемогу, що можна пов'язати як з неготовністю та небажанням французького суспільства віддалятися від перспектив та переваг членства в ЄС, так і з більш продуманою та виваженою стратегією її опонента – Еммануеля Макрона, реалізація кампанії якого здійснювалася за допомогою ряду новітніх інформаційно-комунікативних технологій.

Висновки до розділу 2:

1. В сучасних умовах оптимальним для регулювання виборчих політичних відносин є двобічний симетричний інформаційний взаємозв'язок, орієнтований на громадськість, а ЗМІ та новітні технічні засоби стають одним із основних інструментів діалогу влади та суспільства, що дають змогу вирішувати соціально значимі проблеми – від глобальних до локальних.

США завжди були лідером в розробці та застосуванні виборчих PR-технологій, які в подальшому ефективно використовувалися іншими державами. Не стала виключенням і президентська передвиборча кампанія 2016 року, де поряд з уже традиційними технологічними прийомами,

застосовувалися новітні digital PR-технології. Виборча кампанія 2016 року у США продемонструвала ефективність кібертехнологій: технології Big Data, мережових комунікацій з використанням тергетованої реклами та адресної роботи з виборцями з формуванням фокус-груп, що у підсумку вплинули на конфігурацію виборчого процесу.

2. Президентські передвиборчі перегони 2017 року у Франції продемонстрували активне поєднання традиційних PR-технологій (масові мітинги і ходи, виступи кандидатів, афішна кампанія, особисті зустрічі з виборцями, компанія “від дверей до дверей”, тощо) та новітніх digital PR-технологій (використання сайтів кандидата для агітації, збору пожертвувачів і вербування волонтерів; використання соціальних мереж; виробництво вірусного відео-контенту; використання спеціалізованих ІТ-систем і месенджерів (Whatsapp, Telegram) для координації роботи волонтерів; використання Big Data і таргетування; робоколл; розсилка електронних листів на базі прихильників та інші).

Враховуючи хід передвиборчих кампаній та результати виборів в США 2016 року та Франції 2017 року, можемо стверджувати, що ефективне впровадження і застосування новітніх digital PR-технології стало запорукою перемоги Д. Трампа та Е. Макрона, адже саме цими кандидатами найбільш активно застосовувалися дані технологічні прийоми в порівнянні з їх опонентами, які були дещо слабшими в даному контексті.

Таким чином, зважаючи на стрімкий технологічний прогрес, традиційний для політики інструментарій поступово замінюється й доповнюється технологічними нововведеннями – digital PR-технологіями, які стали вагомими інструментами у системі представництва кандидатів в ході досліджуваних президентських кампаній. Проведений аналіз виборчих президентських кампаній у підтверджує нашу гіпотезу, що чим більше застосування комплексу диференційованих PR-технологій з превалюванням digital-технологій, тим вірогідніша перемога кандидата у президенти, й більша

можливість виходу цих технологій за межі національного характеру в якості патернів виборчих кампаній, що здатні бути екстрапольовані у світові тренди.



РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ВИБОРЧІЙ ПРЕЗИДЕНТСЬКІЙ КАМΠΑНІЇ В УКРАЇНІ У 2019 РОЦІ

Передвиборча кампанія 2019 року в Україні розгорнулася в атмосфері значної недовіри суспільства до державних інститутів, державної влади та політичного класу. Так, відсоток громадян, які не підтримували діяльність Президента України станом на середину березня 2019 р. дорівнювала 43,5 %. Показники не довіри до парламенту України в березні 2019 р. склав 46,9 % [59]. Вагомим є той факт, що скептицизм громадян щодо Верховної Ради як політичного інституту не зменшила ані ротація її особистого складу, що відбулася внаслідок виборів 2015 р., ані процедурні новації у вигляді впровадження пропорційної виборчої системи.

Основними чинниками, що вплинули на високий рівень недовіри до влади стали:

- скептицизм та невдоволення населення роботою як державних органів влади, так і політичних партій;
- поширення в суспільстві атмосфери розчарувань, зумовленої не виправданістю надій, які мали місце під час президентських та парламентських виборів;
- брак дієвих механізмів політичної відповідальності політичних сил, що формують політику держави;
- присутність в політичній системі у її сучасному вигляді можливостей для ревізії та викривлення волевиявлення громадян, що виявляється при формуванні коаліції;
- конфлікти між представниками політичної еліти;
- невелика інституціональна здатність громадян впливати на політичний процес. Попри порівняно високий рівень підтримки населенням не політичних інститутів (громадських організацій, профспілок тощо), громадяни, головним

чином, не бачать перспективи власного членства в їхньому складі, позаяк не вірять у їх здатність виступати посередниками у процесі впливу на владу;

- політична корупція на всіх рівнях влади та зростання ознак непрозорості і закритості від громадськості процесу прийняття управлінських рішень;

- не відбулось і повноцінного “перезавантаження” влади з відмовою від “старих” непрозорих практик управління [27, с. 128–130].

Виникненню даного феномена також сприяло використання найменш ефективних механізмів легітимації влади на шляху до побудови демократичної політичної системи – самолегітимації політичної еліти, традиційної легітимації на основі вкорінених радянських міфів, штучної харизматизації окремих лідерів [69, с. 230]. Сьогодні громадськість починає мислити прагматично: вона потребує реальних підстав (задоволення потреб та інтересів) для надання кредиту довіри владним інституціям [38, с. 87].

Окрім того, виборча кампанія проходила в умовах незакінченого військового конфлікту на Сході України, що здійснювало безумовний вплив на думки та погляди населення.

Поряд з цим, за останні п’ять років владі вдалося досягти і значних успіхів:

- створення антиросійської коаліції на міжнародній арені;
- запровадження безвізового режиму з ЄС;
- домовленості щодо постачання летальної зброї з США;
- сприяння утворенню єдиної помісної Української православної церкви;
- реформування збройних сил та підвищення обороноздатності країни;
- розпочато соціальні реформи;
- реформа децентралізації тощо.

Тому формування стратегій кандидатів на пост президента та підбір виборчих технологій відбулися з урахуванням усіх вище зазначених чинників.

Передвиборча програма Володимира Зеленського була побудована як антитеза тим основним проблемам, з якими стикнулася країна. Основні меседжі у даній програмі полягали у тому, що “старі” політики, які керували країною з часів її незалежності, не зуміли розбудувати успішну заможну державу через примат персональних інтересів над суспільними. У програмі В. Зеленського стверджувалося, що для успіху України потрібно лише те, щоб до влади прийшли порядні люди. Разом із тим, В. Зеленський обіцяв українцям ставити саме інтереси суспільства на перше місце у діяльності органів державної влади. Задля цього пропонував реформувати політичну систему України шляхом обмеження функцій держави та одночасним збільшенням можливостей громадян напряду впливати на державну політику, в тому числі за допомогою елементів народовладдя (референдуми та е-демократія) [48]. Варто зазначити, що дані тези носили здебільшого популістичний характер, так як не було розроблено жодного плану та механізму їх впровадження.

Українське суспільство традиційно є досить заполітизованим, а емоційність останньої кампанії ще в більшому масштабі залучило громадян в політику. Дійшло навіть до “френдоциду” в соціальних мережах. В суспільстві побутував досить високий рівень поляризації, гострий тон суперечок щодо кандидатів, глибока емоційна залученість громадян в передвиборчий процес. Крім того, кампанія видалась дуже креативною, в першу чергу, завдячуючи “не політику” Володимиру Зеленському, який зумів здивувати й зачепити за живе як виборця, так і політичних конкурентів [68, с. 5].

Володимир Зеленський був несистемним кандидатом, і його штаб досить успішно підтримував цю несистемність – вони не робили жодного кроку, який би був традиційним в порівнянні з іншими кампаніями та кандидатами. Як зазначила директор з розвитку Центру стратегічних комунікацій StratcomUA А. Фролова: «Весь час ламалися шаблони, коли йшлося про електоральні комунікації, демонструвалося, що вони – інші» [19].

Політолог К. Бондаренко зазначає, що командою В. Зеленського була вловлена тенденція – відбувалося вивчення світових політичних трендів. Окрім того, зазначає експерт, “висунення кандидата не було спонтанним рішенням, до цього готувалися, але без зайвого галасу”. В ситуації, коли фаворитами стали два кандидати з однієї політичної системи – П. Порошенко і Ю. Тимошенко – був запропонований третій. Причому третій для кожного із українських регіонів свій: для Сходу це захисник російської мови, а для Заходу та Центру – критик В. Путіна. Для всіх без винятку В. Зеленський став прихильником швидшого припинення військових дій будь-якими методами. Але головна мета кампанії полягала в позиціонуванні до образу Василя Голобородька із фільму “Слуга народу” задля того, щоб протиставити кандидата діючій системі. Натомість система не найшла, що йому протиставити у відповідь [19].

Громадський діяч А. Бондар пише про ще одну технологію, згідно з якою політтехнологи Володимира Зеленського бачили перед собою мішень, в яку треба цілити, іншими словами, робили ставку на конкретного виборця. За його словами успіх полягав у таргетуванні, за допомогою чого визначали з меншою чи більшою чіткістю потенційного виборця і прицільно, із застосуванням усього арсеналу рекламних і медійних матеріалів його «обробляли». Маніпулювали точково, довго і методично, як у свою чергу штаб Трампа в США 2016 року [19].

“Серіали та жарти команди В. Зеленського розраховувалися на людей, які звикли до російського телебачення з його характерною естетикою і картинкою та до цінностей, які воно пропонує. Через те таргетування в даному конкретному випадку було простішим та домотканнішим”, – додає А. Бондар [19].

Інтернет та соціальні мережі відіграли важливу роль у виборчій кампанії В. Зеленського, хоч вони, як говорять фахівці, і не були досить визначальними.

Окремо варто зупинитися на ролі телебачення в кампанії даного кандидата, адже саме медіа принесло найбільший успіх В. Зеленському. Так, телеканал 1+1 активно підтримував Зеленського та критикував чинну владу. Інформаційний простір даного каналу був заповнений проєктами та фільмами «95 кварталу», керівником та учасником яких був Володимир Олександрович. Використовувалася прихована форма агатації. Зокрема, це стосується трансляцій серіалу “Слуга Народу”, розважальних шоу “95 квартал”. Окремо варто виділити і трансляцію фільму “Рейган” в день тиші, озвучка якого здійснювалася В. Зеленським. Показом даного фільму, команда намагалася співставити видатного американського президента з В. Зеленським. Політичні ток-шоу на даному каналі велися з націлом на критику влади [4].

В. Зеленський використовував тактику, яка полягала у створенні так званого “дзеркального” або “міфологічного” кандидата. Ключова особливість кампанії полягала в тому, що він намагався з одного боку бути максимально публічним, а з іншого боку – намагався максимально уникнути всіх гострих тем, гострих запитань і уникнути будь-якої публічності. Таким чином виборець бачив у ньому відображення своїх сподівань. Окрім того, В. Зеленський уникав будь-яких публічних заяв.

Результат Володимира Зеленського у 30,24% у першому турі [57] став для багатьох несподіванкою. Попри дані соціологічних опитувань, які пророкували йому високий рівень підтримки та вихід до другого туру з першого місця, багато дискусій точилось навколо того, чи прийде його виборець на дільниці й чи зможе недосвідчений кандидат захистити свій результат. В. Зеленський – перший кандидат в історії українських виборів, який успішно використав розважальний контент, зокрема фільм та серіал, в електоральних цілях.

Зображення українських реалій, проблем в політичній системі та можливих шляхів вирішення ситуації в зрозумілій для будь-якого українця формі, всилило надію щодо якісних змін в країні значній частині громадян.

Серіальний образ президента Василя Голобородька вдало закріпився за самим В. Зеленським. Крім того, він акумулював значну частину протестного електорату, який втомився від “старих” політиків, їх майже незмінної риторики та розчарувався від результатів вже другої революції в країні. Тому голосування за В. Зеленського можна вважати формою протесту проти старих правил гри, старої політичної системи, “старих” політиків, і навіть старих виборчих технологій. На В. Зеленського також почала орієнтуватись дезорієнтована після розколу Опозиційного блоку частина біло-блакитного електорату, який був розчарований сварками близьких їм політиків і побачив у Зеленському “свого хлопця”. На цих виборах Зеленський став єдиним кандидатом, який отримав рівномірно високу підтримку у майже всіх регіонах країни [68, с. 6].

В другому турі тактика дещо змінилася і кандидат почав використовувати відеозвернення, як форму спілкування зі своїм опонентом. Проведені дебати на стадіоні “Олімпійський”, не зважаючи на всі побоювання команди, також додали голосів кандидату. Хоча насправді ці дебати не зовсім можна назвати конструктивними, вони швидше нагадували процес обміну звинуваченнями.

Варто зазначити, що В. Зеленський протягом кампанії тримав електорат в постійному очікуванні: очікуванні нового відеозвернення, очікування представлення команди, очікування дебатів, що дозволило йому тримати постійний інтерес виборця до його персони.

Виборча стратегія Петра Порошенка вибудовувалася навколо привернення уваги до його досягнень на посту президента та ефективній діяльності як головнокомандувача. Тобто стратегія була вибудована навколо позиціонування П. Порошенка як хорошого дипломата-міжнародника та ефективного Головнокомандувача Збройних Сил. Крім того П. Порошенко позиціонувався як патріот якому рідне все українське, зокрема і мова. Він

намагався відмежуватись від економіки, покладаючи відповідальність за цю сферу цілком на Кабмін [5].

П'ятим президентом підкреслювався проєвропейський курс України та паралельно створювалися інфоприводи, наприклад, пропозиція з фіксації в Конституції намірів України стати членом ЄС та вступити до НАТО [5].

Передвиборча програма П. Порошенка була вибудована на основі його здобутків на посту президента як в зовнішній, так і в внутрішній політиці та необхідності їх збереження і укріплення. В програмі також говорилося про стратегію подолання бідності та сталого розвитку, реформи в медицині і освіті, мовну політику та громадські ініціативи. Окремим розділом були виділені й положення, що стосувалися прориву та змін в економіці: сприяння розвитку агросектору, ІТ- сектору, залучення інвестицій, розвиток високотехнологічних галузей, інфраструктури тощо [56].

Петро Порошенко розпочав свою передвиборчу кампанію телевізійними роликами та біл-бордами “Армія! Мова! Віра! Ми – Україна”. Дані надписи на зовнішній рекламі були свідченням того, що використовувалась традиційна маніпулятивна технологія “Апелювання до патріотизму та традицій”. Ця технологія представляє кандидата поборником чи захисником традицій, звичаїв, норм виборців. Такі маніпулятори використовують кліше “мова”, “звичаї”, “традиції”, апелюючи до етнічної ідентифікації людини [34].

Звернення до патріотичності особливо посилилося після Революції Гідності, анексії Криму та війни на Донбасі у 2014 році. Тоді мільйони українців, усвідомивши ризик втрати Батьківщини та страждання жертв бойових дій, почали різними шляхами допомагати армії, переселенцям, державі. Від грошової та матеріальної допомоги до участі у бойових діях. Цим підйомом вирішили скористатись політичні сили, акумулюючи у свої проєкти командирів добровольчих батальйонів, волонтерів, використовуючи різку патріотичну риторiku. Хоча хвиля останнім часом спала, “патріотична” тематика буде ще довго в українському політичному тренді. Тому, можна

вважати, що борди Порошенка – це була спроба пов’язати власну особистість та кандидатуру з досягненнями у сфері зміцнення армії (військова реформа та фактичне перебудування армії, починаючи з конфлікту на сході України), мови (законопроект 5670-д) та автокефалії (кроки зі створення єдиної української помісної церкви, що тепер напряду підкорятиметься Константинопольському патріарху) [41].

При цьому Петро Порошенко до подання документів до ЦВК повністю ігнорував своїх конкурентів, не реагував на їхні заяви і не вступав в пряме протистояння. Таким чином, Порошенко використовував технологію “віртуальний конкурент” – намагався зберігати інтригу в силу свого політичного стилю, в силу адмінресурсу та кількох ідей, які можуть витягнути його з “політичного болота” [19].

Команда Порошенка також використала технологію “закрити тему”. Петро Олексійович вибачився напередодні Дня Незалежності України, щоб закрити тему з однією з ключових невиконаних обіцянок “закінчити АТО за тиждень”. Він нагадав про власну невиконану обіцянку, але стратегічно послабив супротивників. Вчинок п’ятого президента ще й був підсилений ефектом раптовості, бо ніхто такого не очікував – в українській політиці немає традицій вибачатися [19].

В кінці січня телеканал “Україна”, що належить бізнесменів Рінату Ахметову, запустив новий документальний цикл “Різдвяні зустрічі з Президентом”. Це був проєкт на підтримку Порошенка з відпрацювання релігійної теми. За задумом авторів проєкту, об’єднувати всі історії повинна “активна громадянська позиція і віддане служіння рідній країні героїв”. Крім того, Порошенко заявив, що сенс зустрічей був у тому, щоб порадитися, “яким чином далі будувати країну”. Серед героїв передач були сім’ї ветеранів АТО, волонтерів з Донецької області, громадські активісти [41].

На початку лютого команда Петра Олексійовича почала активну передвиборчу боротьбу, про що свідчили нові біл-борди по всіх куточках

Україні із слоганом: “Реальні справи, а не порожні обіцянки”, а також проведення Всеукраїнського громадянського форуму “Відкритий діалог”, де представив свої стратегічні цілі у разі другої каденції на посаді президента України, серед яких: боротьба з бідністю, підготовка країни до вступу в НАТО та ЄС, забезпечення миру на вигідних для України умовах та відновлення територіальної цілісності [41].

На даному заході також була застосована традиційна PR-технологія “залучення відомих артистів та зірок”, так до підтримки колишнього президента долучились відомі особистості у сфері кіно-індустрії: Ірма Вітовська, Ада Рогонцева та Ахтем Сеїтаблаєв [14].

Також, чудовим PR-ходом команди Порошенка було залучення дітей.

Петро Олексійович у соціальних мережах викладав фото, як начебто він проїжджав село на своєму кортежі і побачив як діти грають хокей палками, не маючи необхідного спорядження. Президент зупинився, привітався з дітьми, пограв у хокей, а через кілька днів подарував цим діткам необхідне спорядження. Даний хід у людей викликав масу позитивних коментарів у соціальних мережах [41].

Якщо довіра суспільства до політиків стрімко падає, то довіра до дітей – була, є і буде. На підсвідомому рівні виборці уособлюють дітей з чимось справжнім та щирим, тож політики не соромляться цим користуватися.

Загалом, говорячи про кампанію П. Порошенка, то в першому турі вона була доволі вдалою. Додали голосів кандидату і томос-тур по Україні і часті зустрічі із виборцями у регіонах України. Основна ставка в ході кампанії робилася на патріотизм виборців. Активно велася робота в медіа, представники штабу приймали участь в чисельних ток-шоу, велася агітація за допомогою політичної реклами. Порошенко декілька років вибудовував контроль над медійним простором, під гаранта навіть був створений окремий телеканал – “Прямий”, який став рупором його ідей та засобом дискредитації

політичних опонентів. Не останню роль в виборчій агітації відігравав і 5 канал, власником якого є П. Порошенко [68, с. 7].

Активною була робота і в соцмережах. Створювалися цілі “бото-ферми” для поширення і коментування необхідної інформації.

Команда Порошенка також активно вибудовувала сітку підкупу виборців, проте, у багатьох випадках вона не спрацювала. Гарант через вплив на правоохоронні органи укладав пакти з місцевими елітами, зокрема, з досить контroversійними, наприклад Трухановим і Кернесом, активно мобілізував адмінресурс в регіонах. Варто згадати і про монетаризацію субсидій за два місяці до виборів, проведення індексації пенсій не в грудні, а в березні 2019 року [68, с. 7].

В другому ж турі кампанія виявилася доволі “хаотичною і суперечливою”. Так, готуючись до другого туру, команда П. Порошенка припустилася ряду тактичних помилок, які посилили розрив між кандидатами. Мова передусім іде про агітаційні борди, де Петро Порошенко протиставлявся Володимиру Путіну з написом “21 квітня – вирішальний вибір”, і не вірна тактика поведінки на дебатах.

Зокрема, згадані борди сприйнялися вельми неоднозначно. Симпатикам П. Порошенка, таке протиставлення було не потрібне, а от ті, що не визначилися сприйняли даний інформаційний борд вельми негативно. Говорилося про порівняння В. Зеленського з Путіним, про пропаганду В. Путіна в Україні, про договір між П. Порошенком і В. Путіним тощо. В деяких регіонах обласні ради навіть заборонили вивішувати дані борди.

Інший тип поширених кандидатом біл-бордів містив гасло “Головне – не втратити країну”. Також продовжувалося тиражування матеріалів зовнішньої агітації із написом “Думай”.

Команда Порошенко активно використовувала традиційну американську технологію – робоколл. Це автоматичні дзвінки виборцям із

записом голосового звернення кандидата. За тиждень з допомогою робоколла звернення від Петра Олексійовича прослухали до 2 млн. виборців [23].

Командою чинного президента був також створений канал у соц.мережі “Telegram” за допомогою якого розміщували таргетовану рекламу, яка в основному була розрахована на молодь. У повідомленнях – рекламі застосовувався молодіжний сленг, такий як: “гайз”, “хелоу друже”, “це не показуха” і т.д. Великої популярності набули стікери з портретами Порошенко і його “крилатими” фразами. За останні дні кампанії їх скачало близько 1млн. користувачів [41].

Однак, не зовсім додала П. Порошенку голосів гра на полі суперника. Запис відеороликів до В. Зеленського та прийняття його пропозиції щодо здачі аналізів і проведення дебатів на стадіоні.

У команді П. Порошенка розраховували, що під час дебатів, з одного боку, В. Зеленський опиниться у некомфортному для нього середовищі серйозних політичних тем, а з іншого, що П. Порошенко зможе постати перед виборцями набагато більш компетентним та досвідченим політиком, який заслуговував залишитися на президентському посту.

Гендиректор КМІС В. Паніотто говорить, що якщо аналізувати оцінку серед прихильників того чи іншого кандидата, то більшість із них вважала, що саме їхній кандидат переміг у дебатах. Але в В. Зеленського більше співвідношення між тими, хто вважав, що він переміг, і тими, хто вважав, що не переміг. Найімовірніше, в ході дебатів В. Зеленському вдалося розвінчати ті страхи, які були у людей стосовно нього [4].

За підсумками другого туру президентських виборів перемогу здобув Володимир Зеленський з результатом 73,2 % голосів на противагу 25,3 % голосів за кандидата Петра Порошенка [57].

Причинами поразки П. Порошенка можна вважати недооцінену силу впливу політичних кампаній на так звану політичну самоідентифікацію виборців – перш за все йдеться про молоде покоління. Окрім того, розроблені

під час аналізу моделі ефективно працюють лише тоді, коли вони корелюються з досвідом тих, хто безпосередньо спілкується з виборцями і на місці з'ясовує, наскільки серйозно вони підтримують кандидата. Так команда Барака Обами та Еммануеля Макрона свого часу витратили півроку на те, щоб сформувати так звані команди сусідів: набрані добровольці весь цей час спілкувалися з потенційними виборцями і з'ясовували, чи справді вони є тими, ким здаються, і чи можна бути впевненим, що в кінцевому підсумку вони проголосують саме за того чи іншого кандидата. А також слід зазначити, що великий відсоток громадян голосував не так за Зеленського, як проти Порошенка, оскільки він не виправдав очікувань виборців і за ці 5 років соціальна сфера життя суспільства лише погіршилась.

Що стосується тактики та технологій інших кандидатів, то вони були не настільки креативними як двох лідерів президентської гонки, проте також заслуговують на увагу.

Досить активно стартувала у виборчому процесі Ю. Тимошенко. Її виборча кампанія фактично почалася з першого форуму “Нового курсу” в Києві 15 червня 2018-го. На ньому політик цитувала відомих мислителів минулого, використовувала економічні неологізми й розповідала про блокчейни.

У Тимошенко була одна з найбільш вдалих зовнішня реклама – білборди. На борді ми могли помітити вдале візуальне рішення, був присутній образ успішного антикризового менеджера, який пропонував програму розвитку країни. Такого роду борди стимулювали виборця до політичної дії, йому ставало цікаво зайти на сайт, щоб переглянути програму, або взяти агітаційний матеріал [41].

Згодом з'явився меседж щодо майбутнього зовнішньополітичного курсу. Зовнішня загроза збоку Російської Федерації та соціологія, згідно якої близько 60% українців турбувало питання війни, безпеки та миру, спричинили появу бордів Тимошенко в яких говорилось про безпеку країни [41].

Юлія Володимирівна пропонувала надпрості рішення на вкрай складні проблеми – це типовий інструмент усіх популістів. Так, Тимошенко в рамках своєї рекламної кампанії “Новий курс України” – і на біл-бордах, і в телевізійному ролику, який ще й просувався в онлайн-середовищі – переконував, що “нова народна Конституція”, “нова економічна стратегія”, “нова стратегія миру” і т.д. вирішили б буквально всі проблеми громадян.

Слід зазначити, що політтехнологи Юлії Володимирівни досить широко використовували маніпулятивну технологію “апеляцію до прогресу”. Суть технології полягала у тому, що створювалась ілюзія, начебто сам кандидат, партія або партійні програми та дії є “новими”, “прогресивними” та відрізняються від того, що пропонували у попередні роки та що пропонували цього року конкуренти. Ключовими маркерами тут стають “новий лідер”, “нова партія”, “прогресивний”. До категорії таких слів можна віднести і “європейський” [45].

Згідно з даними реєстру громадських формувань, в Україні зареєстровано 7 партій, що мають у своїй назві прикметник “європейський”, 8 – “новий”, 1 – “прогресивний”. Більшість кандидатів у президенти в Україні є якщо не “новими обличчями”, то щонайменше пропонують “нові” ідеї.

Це пов’язано, по-перше, з тим, що більшість українців бажали бачити у політиці нових лідерів. Про це говорили результати опитувань. По-друге, слова “європейський”, “новий”, “прогресивний” асоціювались з позитивними змінами життя [45].

За останніми опитуваннями, 70% українців вважали, що країна йде у невірному напрямку, тому бажали якісно нових зрушень. Політтехнологи часто беруть на озброєння красиві гасла, які виборці підсвідомо пов’язують із омріяними змінами якості життя всередині країни.

Яскравий приклад – “Новий курс” Юлії Тимошенко, який повністю повторював назву програми реформування у 30-х роках ХХ ст. президента США Франкліна Рузвельта. Кожну частину програми – чи це “Нова народна

конституція”, чи “Нова стратегія миру та безпеки”, чи “Нова економіка”, – розпочинав прикметник “новий”. Він мав підкреслити, на думку політтехнологів Тимошенко, новизну та прогресивність курсу майбутньої кандидатки у президенти [41].

Політтехнологи Тимошенко також взяли до уваги досить поширену технологію “закрити тему”. Це класична гра на випередження. Спроба вибити з рук конкурентів майбутній компромат і “арсенал нападу” [41]. Так, наприклад, щоб відкинути всі звинувачення в тому, що Юлія Володимирівна – “кремлівська зозуля”, вона закликала політиків підписати Меморандум щодо незмінності курсу на європейську та євроатлантичну інтеграцію. Меморандум ні до чого не зобов’язував, не мав юридичної сили, але нібито спростовував лояльність Тимошенко до Кремля.

Досить активно команда Тимошенко використовувала соціальну мережу Facebook, на якій регулярно розміщували рекламу та знімали прямі ефіри із з’їздів партії, на яких представляли нові ідеї для змін на краще майбутнє України та політичну програму кандидатки, а також за допомогою даної соціальної мережі поширювали таргетовану рекламу [23].

Втім, як зазначають експерти, меседжі її програми були занадто складними і незрозумілими виборцям. Нецікавими вони були і для основного електорату Юлії Тимошенко – людей старшого віку. Тому наприкінці виборчої гонки політику довелося боротися старими методами – їхати в тур містами, проводити мітинги. На фініші кампанії про “Новий курс” уже майже ніхто не згадував.

Політичний експерт громадської організації “Дім демократії” А. Октисюк, говорить, що частково була зруйнована і виборча “сітка” Тимошенко в регіонах. Ідеться про понад 30 обшуків СБУ спільно з ГПУ та ДБР в різних регіонах України [6].

Відняли голоси у Ю. Тимошенко і технічні кандидати: Юрій Тимошенко та Юлія Литвиненко, які створювали для виборця плутанину у бюлетні. Крім

того, сама політик відзначила, що проти неї зіграла велика кількість кандидатів у виборчому бюлетені. Мовляв, вибір був занадто розпорошений.

Анатолій Гриценко, кандидат в президенти та колишній міністр оборони, намагався позиціонувати себе у виборчій компанії як максимально публічного та прозорого. Він брав участь у різноманітних ток-шоу, провів дебати з А. Садовим, брав активну участь у зустрічі з виборцями. Позитивним моментом його кампанії стало представлення виборцям кандидатів на ключові державні посади. Не зважаючи на це, та навіть, дещо запізніла підтримка його кандидатури А. Садовим не допомогли йому вийти до другого туру виборів.

Не можна оминути і значний успіх у виборчих перегонах І. Смешка. Про свій намір взяти участь у президентських виборах-2019 І. Смешко заявив у січні 2019 року. За декілька днів до цього телеведучий Д. Гордон записав відеоролик, в якому запропонував І. Смешку взяти участь в президентських перегонах, назвавши його “ідеальним кандидатом”. Дане відео набрало понад два мільйони переглядів. Саме тому, значна кількість експертів вважають, що успіхом на виборах І. Смешко завдячує саме Д. Гордону, який регулярно піарив його під час ефірів на різних телеканалах. Сам Ігор Смешко періодично з’являвся на каналах “112 Україна”, “News One” та “НАШ”. І. Смешко також привернув увагу інших суспільно-політичних телеканалів, після того, як його президентський рейтинг перетнув позначку у 4%. Його публічні виступи не вирізнялися особливою харизматичністю, проте, були доволі впевненими та зваженими, що і працювало на його образ досвідченого правоохоронця, і як результат, створило міні-сенсацію у першому турі президентських виборів [62].

Передвиборчу кампанію Олега Ляшка позитивно можна відзначити за масштабний передвиборчий тур, із яким він об’їхав навіть невеликі міста та села. Все це було спрямоване на підігрівання його образу політика, який спілкується з народом, цікавиться його проблемами. Але на електоральній ніші сільського населення працювали також й інші кандидати у президенти,

програми яких зачіпали питання підтримки фермерства, технологізації та інтернетизації села, й загалом створення гідних умов для життя людей у сільській місцевості. Крім того, частина сільського електорату голосувала за кандидатів у президенти із більш глобальним порядком денним, який був просто відсутній у О. Ляшка.

Намагання Олега Ляшка змагатися за електорат на Сході України важко назвати вдалими. Слід відзначити, що О. Ляшко навіть дещо підкоригував свій образ, намагаючись підкреслити маскулінність, що мало сподобатися мешканцям східних та південних областей. Але для них вибір претендентів на президентське крісло і так був доволі широкий та більш переконливий, ніж О. Ляшко. Тому лідер радикалів не зміг стати “своїм” для біло-блакитного електорату [68, с. 10–11].

Отже, як бачимо, президентські перегони 2019 року в Україні дійсно стали виборами “по-новому”, і не лише у зв’язку з безпрецедентною кількістю кандидатів, наявністю позасистемних політиків, загальною непередбачуваністю, а й через зміну інструментів і виборчих технологій. Безумовно, старі методи ведення кампанії – агітаційні намети, роздача листівок й газет, агітація від дверей до дверей, мітинги, зустрічі з виборцями, використання ЗМІ, побудова мереж для підкупу виборців, чорний PR нікуди не поділись, проте, більш ефективними видались нові технології базовані на емоціях.

Висновки до розділу 3:

Проаналізувавши PR-технології, що застосовувалися в ході президентської виборчої кампанії в Україні у 2019 р. слід зазначити, що digital PR-технології перебували на етапі становлення і не всі форми ще широко використовувались і сприймалися суспільством. Виборча кампанія Зеленського та Порошенка, безсумнівно, послужила матеріалом для незліченних аналітиків, політологів та істориків.

У ході дослідження ми констатували, що традиційні медіа втрачають вплив. Нове медійне середовище диктує нові правила, за якими Зеленському було грати набагато легше, ніж Порошенку. Людям потрібні не персоналії, а персонажі. Не ідеї, а конфлікти. Не аналіз, а емоції.

Виборці проголосували за кандидата, який вів нестандартну кампанію, адже кампанія Зеленського з самого початку була віртуальною, що дозволяло йому заповнювати собою інформаційний простір, але без змістовної складової. Застосування сучасних digital PR-технологій, з використанням методик таргетованої реклами у соціальних мережах, методики Advergaming, а також головна роль (Василя Голобородька) у серіалі «Слуга Народу» сприяли створенню позитивного іміджу діючому президенту України.

Можна стверджувати, що запити в суспільстві поступово зазнають змін, нове покоління активно включається в політичне життя держави, що є умовою для широкого використання сучасних методів агітації у виборчих кампаніях.

ВИСНОВКИ

В ході дослідження використання PR-технологій у виборчих президентських кампаніях приходимо до наступних висновків:

1. PR-технології є одним із найбільш поширених видів політичних технологій. З кожним роком зростає науковий інтерес до дослідження виборчих технологій, адже вони виступають в якості ефективного механізму завоювання і утримання влади. Існує велика різноманітність підходів до розуміння сутності PR-технологій, що підтверджує багатоаспектність цієї дефініції.

На основі аналізу наявних досліджень з цієї проблематики, було визначено, що PR-технології – це інструмент маніпулювання свідомістю виборців задля просування політичного кандидата та створення його позитивного іміджу з метою мобілізації його електоральної підтримки.

Головною особливістю PR-технологій є те, що вони використовуються під час виборчих кампаній і спрямовані на включення соціально-психологічних механізмів регуляції електоральної поведінки виборців. Сучасним PR-технологіям притаманні універсальність, результативність, оперативність і гнучкість.

За основний критерій класифікації виборчих PR-технологій визнано критерій оптимальності, на основі якого розрізняють ресурсно-оптимізовані PR-технології, технології оптимізовані за ефектом і темпорально-оптимізовані виборчі PR-технології. Це дає змогу класифікувати експертам PR-технології на ефективні та неефективні. Даний поділ є найбільш перспективним, адже технологія розробляється і реалізовується, в першу чергу, із врахуванням цього показника.

Існує цілий ряд підходів і класифікацій PR-технологій, які використовуються за різними ознаками: за спрямованістю, за легальністю використання, за відношенням до виборчої системи, за масштабами, за

характером мотивації, за територіальною основою, за етапами застосування, за сферами застосування, за “трьома обставинами”, за рівнями впровадження.

В ході дослідження визначено чотири моделі виборчих технологій, які відповідають чотирьом етапам його розвитку: модель одностороннього інформування без зворотного зв’язку; модель одностороннього інформування через ЗМІ; двостороння асиметрична модель, двостороння симетрична модель. Окрім того зазначено, що перші три моделі є маніпулятивними, остання ж модель постає як “ідеальний тип” PR, однак на практиці застосовується найрідше.

2. Комплексність і багаторівневість виборчих процесів зумовили дослідження PR-технологій як синтетичну багатоскладову концепцію. В результаті була обґрунтована методологічна доцільність використання системного, структурно-функціонального, постструктуралістського та бігевіоралістичного підходів, що дозволило синтезувати їх в теоретико-методологічну конструкцію, яка поєднує в собі теоретичне уявлення про проблему в поєднанні з конкретним практичним змістом застосування PR-технологій та перевірити емпірично гіпотезу дослідження.

В основу дослідження покладено бігевіоралістичний підхід у якому базовою для нас є теорія політолога і економіста А. Андерса, який спробував проаналізувати PR-технології з точки зору онтології та теорії пізнання. Аслунд Андерс запропонував схему рішення $S = p$, яке пояснив тим, що якщо в звичайному житті повідомлення слідує за фактом, то при використанні digital PR-технологій факт слідує за повідомленням.

В рамках структурно-функціонального підходу PR-технології розглядались як скоординована взаємодія елементів, що становили складну структуру і що обумовлювали виконання певних функцій в політичній системі. Даний підхід виділяє основні функції, компоненти виборчих технологій, теоретичні основи яких є базисом для комунікативного підходу, який розглядає специфіку процесу взаємодії елементів виборчих технологій.

Використання системного підходу дало змогу розглянути PR-технології як систему управління масовою свідомістю з метою створення позитивного іміджу кандидата та його перемоги у виборчому процесі.

3. Проаналізувавши PR-технології, що застосовувалися в ході президентських виборчих кампаній у США та Франції у 2016-2017рр. можемо стверджувати, що в сучасних умовах оптимальним для регулювання виборчих політичних відносин є двобічний симетричний інформаційний взаємозв'язок, орієнтований на громадськість, а ЗМІ та новітні технічні засоби стають одним із основних інструментів діалогу влади та суспільства, що дають змогу вирішувати соціально значимі проблеми – від локальних до глобальних.

Поєднання традиційних PR-технології (телевізійна та радіо-реклама; роздача листівок; розклеювання плакатів, банерів; передвиборчі ролики зі зверненням кандидатів) з digital-технологіями (застосування соціальних мереж, використання спеціалізованих ІТ-систем і месенджерів, розсилка електронних листів, таргетування, технологія Big Data та інші), в ході президентських виборчих кампаній 2016 року в США та 2017 року в Франції, дозволили вибудувати комплексний механізм інтерактивно-інформаційної взаємодії, який в підсумку призвів до перемоги Д. Трампа та Е. Макрона.

Результати виборів показали, що активне застосування digital-технології та їхня адаптація до національних особливостей тої чи іншої країни є запорукою успіху на виборах. Так, саме новітні digital-технології, які збирають вичерпну інформацію про кожну людину – від кольору шкіри до політичних вподобань – допомогли Д. Трампу та Е. Макрону перемогти на президентських перегонах в своїх країнах. Йдеться про ефективне використання технології Big Data, яка на основі зібраної інформації дозволяє сегментувати електорат й проводити цільові рекламні й маніпулятивні кампанії, спрямовані саме на певну аудиторію в залежності від демографічних, географічних критеріїв, а також особистісних характеристик на різних інтернет-ресурсах за допомогою таргетованої реклами.

Таким чином, digital-технології стали головним інструментом у системі представництва кандидатів в ході досліджуваних президентських кампаній. Дані технології істотно вплинули на правила політичної гри, модифікували їх, сформували громадську думку та позитивні іміджи кандидатів.

4. Виборча кампанія 2019 р. в Україні кардинально відрізняється від усіх попередніх передвиборчих кампаній. Велика кількість кандидатів в президенти (44 кандидати), відсутність явних лідерів, нові канали комунікації з виборцями і активна участь непрофесійних політиків зробили дану кампанію винятковим явищем в історії українського виборчого процесу. Специфікою виборчої кампанії 2019 року було застосування комплексу традиційних та сучасних PR-технологій з очевидним превалюванням digital PR-технологій (на прикладі США та Франції).

“Електоральна втома” і розвиток нових комунікаційних майданчиків змінили виборчий процес. Саме цим можна пояснити високий рейтинг В. Зеленського, який зміг чітко зрозуміти запит суспільства і відповідати йому. Володимир Олександрович був зорієнтований на свого виборця і розумів, як з ним спілкуватися, оскільки основна частина його кампанії проходила у віртуальному просторі. Більшість українських політиків також використовували онлайн платформи для спілкування з виборцями, в першу чергу Facebook-рекламу. Активними в даному плані були П. Порошенко, Ю. Тимошенко, А. Гриценко, А. Садовий. Поширеним явищем стали технічні кандидати, кандидати-двійники. Не обійшлося на даних виборах і без адмінресурсу та організації мережі підкупів. Проте, варто зазначити, що дані технології не були вельми успішними.

Що ж до використання digital-технології, то в Україні вони перебувають на етапі становлення і не всі форми ще використовуються і широко сприймаються суспільством. Рівень використання технології обробки й аналізу великих даних відстає від рівня в провідних країнах світу. Але, технологія Big Data, нехай не в такому масштабі і не в такій концентрованій

формі, також використовувалась в ході виборчої кампанії 2019 року. У інтернет мережах створювався набір меседжів і мотиваторів, які схилили віддати перевагу тому чи іншому кандидату.

Протягом останнього десятиліття зміни у інформаційно-комунікаційному середовищі, які були спричинені інноваціями у digital-технологіях, створили своєрідну вимогу для політичних еліт застосовувати та інтегрувати різноманітні digital-практики у своїх передвиборчих кампаніях. Важливою особливістю є те, що політична реклама в Інтернеті доступна широким верствам населення.

Завдяки Серіалу “Слуга народу”, який транслювався на одному з центральних каналів у 2016 році В. Зеленському вдалося уникнути дуже важливого етапу у формуванні та позиціонуванні свого образу як політика. Виборець вже оцінив його як реального президента країни – в образі Голобородько, в чому і полягав найбільший вплив на масову свідомість виборця.

5. Досвід останніх американських та європейських виборчих президентських кампаній показує, що головне правильно сегментувати аудиторію і зорієнтувати на неї ті меседжі, які підходять саме їй. Результати досліджень продемонстрували, що нові тенденції впливають на хід виборів та визначають подальший розвиток виборчого процесу. Digital-технології зіштовхуються з традиційними практиками, які склались десятиліттями, і як наслідок результати виборів показали, що вони найбільш ефективні.

Таким чином, сучасні виборчі тенденції та результати останніх виборів у світі констатують, що кібертехнології підміняють політичну реальність на медіареальність та псевдореальність. Досвід виборчих кампаній в США, Франції та Україні показує, що дані технології виходять за межі національного характеру в якості патернів виборчих кампаній й екстраполюються у світові тренди, що у підсумку підтверджує гіпотезу нашого дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Авзалова Э. И. Интернет-коммуникации в избирательной кампании США. *Известия Иркутского государственного университета. Серия “Политология. Религиоведение”*. 2017. Т. 22. С. 185–194.
2. Бебик В. М. Базові засади політології. Київ: МАУП, 2000. С. 420 с.
3. Бебик В. М. Як стати популярним, перемогти на виборах та утриматися на політичному олімпі. Київ: “Абрис”, 1993. 128 с.
4. Безп'ятчук Ж. Вибори 2019: чому Тимошенко програла й що робитиме далі? *BBC News Україна*. 2019. 4 квітня. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/media-47815320> (дата звернення 08.08. 2020р.)
5. Безпалько У. Зміна лідера: завдяки чому Зеленський переміг Порошенка на президентських виборах. *РБК-Україна*. 2019. 2 травня. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/smena-lidera-schet-zelenskiy-pobedil-poroshenko-1556708720.html> (дата звернення 06.08. 2020р.)
6. Безпалько У., Щербина О. У боротьбі за другий термін: як у команді Петра Порошенка готуються до виборів. *РБК-Україна*. 2018. 3 грудня. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/borbe-vtoroy-srok-komande-petra-poroshenko-1543164572.html> (дата звернення 06.08. 2020р.)
7. Білоус А. Політичні об'єднання України. Київ: “Україна”, 1993. 108 с.
8. Биков И. Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования. *Научная электронная библиотека*. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=20235938> (дата звернення 20.07.2020).
9. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології: навч.-метод. посіб. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 400 с.
10. Ващенко К. Політичні технології як чинник демократичного розвитку суспільства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пол. наук: 23.00.02 “Політичні інститути та процеси”. Одеса, 1999. 19 с.

11. Ветров И. Интернет победил телевизор. Как интернет и соцсети помогли Трампу победить Клинтон URL: <https://www.gazeta.ru/tech/2016/11/09/10318019/internetvstv.shtml> (дата звернення 28.07.2020).
12. Вибірчі технології сутність та різновиди. URL: http://www.papers.univ.kiev.ua/filosofija_politologija/articles/Electoral_technologies_as_a_variety_of_social_political_technologies_17163.p (дата звернення 20.06.2020).
13. Видрин Д. Политика: история, технология, экзистенция. Київ: “Либідь”, 2001. 359 с.
14. Горчинська О. Джинса і піар по-українськи. І знову знайомі обличчя (“Лови джинсу!”). Вибори та ЗМІ. URL: <http://imi.org.ua/analytics/46026-djinsa-i-piar-po-ukrajinski-i-znovu-znayomi-oblichchya-lovi-djinsu.html> (дата звернення 25.07. 2020 р.)
15. Грознецкий И. Избирательные технологии: пределы и возможности. *Избирательные технологии и избирательное искусство: Сб. статей /* Под общ. ред. С. В. Устименко. Москва: Рос. полит. энциклопедия, 2001. 362 с.
16. Гурицька М. С. Політична реклама як невід’ємна складова виборчого процесу. *Політологічні записки*. 2013. № 7. С. 27 – 32.
17. Д’Антонио М. Всегда мало: Дональд Трамп и жажда успеха. Москва: Эксмо, 2016. 442 с.
18. Денисюк С. Г. Технологічні виміри політичної комунікації: монографія. Вінниця: ВНТУ, 2012. 392 с.
19. Дорош С. “Чорне Зе!” Чому і як перемагають технології на виборах-2019. *BBC News Україна*. 2019. 11 квітня. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-47851688> (дата звернення 08.08. 2020р.)

20. Дроздик Л. А. Політична реклама та антиреклама як елементи виборчої кампанії 2012 р. в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 57. С. 230 – 234.
21. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. Москва: ИМА-пресс, 2000. 200 с.
22. Ирхин Ю. В. Выборы 45-го Президента США: ключевые особенности, технологии, результаты. *Ars Administrandi (Искусство управления)*. 2017. Том 9, № 1. С. 111–131.
23. Кампанія кандидатів у Президенти у квітні була конкурентною та часто конфліктною. *ОПОРА*. 2019. URL: <https://www.oporaua.org/news/vybory/vybory-prezydenta/vybory-prezydenta-2019/17708-kampaniia-kandidativ-u-prezidenti-u-kvitni-bulakonkurentnoiu-ta-chasto-konfliktnoiu-opora> (дата звернення 08.08. 2020 р.)
24. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика. Москва: Изд. дом “Вильямс”, 2008. 624 с.
25. Коваль О. Я. Легітимність державної влади: співвідношення правових і моральних аспектів реалізації: дис. канд. юр. наук: 12.00.01. Львів, 2017. 230 с.
26. Колесников О. В. Критерії та фактори ефективності виборчих технологій (на прикладі України): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пол. наук: 23.00.02 “Політичні інститути та процеси”. Чернівці, 2010. 19 с.
27. Комягина М. В. Избирательные технологии: основные подходы и концептуальные основы. Ученые записки Казанского университета. Казань, 2010. Т. 152. Кн. 5. С. 65-72.
28. Конституційне право України / За ред. В. Я. Тація, В. Ф. Погорілка, Ю. М. Тодики. Київ: Укр. Центр прав. студій, 1999. 376 с.

29. Корнієнко В. О. Політичні технології у політичній практиці. Прикладна політологія: Навч. Посібник За ред. В. П. Горбатенка. Київ, 2008. 345 с.
30. Кочубей Л. Особливості виборчих технологій. *Український інформаційний простір*. 2012. С. 92-95.
31. Кочубей Л. Категоріальне осмислення виборчих процесів. Політичний менеджмент. 2012. №4 – 5(55 – 56). С. 23 – 28.
32. Кошкіна С. Гібридні вибори. Тур перший. *LB.ua*. 2019. URL: https://ukr.lb.ua/news/2019/04/02/423565_gibridni_vibori_tur_pershiiy.html (дата звернення 08.08. 2020р.)
33. Клинтон Б. Моя жизнь. Москва: Альпина Паблишер, 2015. 1088 с.
34. Клячин А. К. Політична комунікація як чинник трансформації політичних цінностей. Дніпропетровськ: Дніпропетровський національний університет, 2007. 320 с.
35. Кузнецов П. А. Политическая реклама. Теория и практика. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. 302 с.
36. Лапина Н. Ю. Президентские выборы во Франции: Пейзаж после битвы. *Актуальные проблемы Европы*. 2018. №8. С. 114-136.
37. Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А. Избирательные технологии: история, теория, практика. Москва: РАУ Университет, 2000. 320 с.
38. Макух О. Є. Довіра як атрибут громадянського суспільства: комунікативний аспект. *Вісник НТУУ “КПІ”. Політологія. Соціологія. Право*. Київ, 2014. Вип. 2 (22). С. 85–89.
39. Малишевський Н. М. Технология и организация выборов. Минск.: “Харвест”, 2003. 400 с.
40. Малкин Е. Б. Основы избирательных технологий. 3-е изд., расш и доп. Москва: “Рус. Панорама”, 2002. 244 с.
41. Мінаков О. Вибори президента України: ключові політтехнології кандидатів. *Радіо Свобода*. 2019. URL:

- <https://www.radiosvoboda.org/a/29479164.html>. (дата звернення 08.08. 2020р.)
- 42.Мокан В. І. Виборчі технології як різновид соціально-політичних технологій. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : Філософія. Політологія*. 2008. № 89-90. С. 119 – 121.
 - 43.Моррис Д., МакГэн Э. Конди и Хиллари: Пути восхождения к власти. Москва: Вершина, 2007. 334 с.
 - 44.Моторнюк Т. М. Виборчі технології у сучасному електоральному процесі України і рецепція досвіду США.: автореф. дис. канд. пол. наук: спец.: 23.00.02 “Політичні інститути та процеси”. Київ, 2011. 18 с.
 - 45.Мунтян К. Elections + entertainment = Electainment. *Українська Правда*. 2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/columns/2019/04/10/7211842/> (дата звернення 08.08. 2020р.)
 - 46.Неяскин Г. Н. Интернет в политических кампаниях США и России. Сравнительный анализ. *Бизнес. Общество. Власть*. 2010. №5. С. 144 – 163.
 - 47.Обласова О. І. Специфіка рг-технологій у державній політиці США часів “нового курсу”. Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія: Соціальні комунікації. 2015. № 1. С. 79 – 88.
 - 48.Передвиборча програма кандидата на пост президента України Володимира Зеленського. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp008pt021f01=233pt001f01=720.html> (дата звернення 06.08. 2020р.)
 - 49.Політологічний енциклопедичний словник / За ред. Шемшученка Ю. С., Бабкіна В. Д. Київ: Вид-во “Генеза”, 1997. 635 с.
 - 50.Політологія для вчителя: навч. посібн. для студ. педагогічних ВНЗ / За заг. ред.: К. О. Ващенко, В. О. Корнієнка. Київ: Вид-во імені М. П. Драгоманова, 2011. 406 с.

51. Політологія у запитаннях і відповідях: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / І. Г. Оніщенко, Д. Т. Дзюбко, І. І. Дуднікова, Л. О. Кремень, К. М. Левківський. Київ: Вища школа, 2003. 263 с.
52. Політологія: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / За ред. О. В. Бабкіної, В. П. Горбатенька. Київ: Видавничий центр “Академія”, 2003. 528 с.
53. Политология в схемах и комментариях / Под ред. А. С. Тургаева, А. Е. Хренова. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 300 с.
54. Политические коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. А.И. Соловьева. Москва: Аспект Пресс, 2004. 559 с.
55. Полторак В. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2002. № 1. С. 26-37.
56. Програма кандидата на пост президента України Петра Олексійовича Порошенка. Велика держава вільних і щасливих людей. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp008pt021f01=295pt001f01=720.html> (дата звернення 06.08. 2020р.)
57. Протокол Центральної виборчої комісії “Про результати голосування у день виборів Президента України” від 31 березня 2019 р. URL: https://www.cvk.gov.ua/info/protokol_cvk_31032019.pdf (дата звернення 06.08. 2020р.)
58. Пушкарева Г. В. Политические коммуникации. Политология: Лексикон; Под ред. А.И. Соловьева. Москва: РОССПЭН, 2007. 800 с.
59. Рівень довіри до суспільних інститутів та електоральні орієнтації громадян України. Центр Разумкова. 2019. 27 березня. URL: <http://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/riven-doviry-do-suspilnykh-instytutiv-ta-elektoralni-orientatsii-gromadian-ukrainy-2> (дата звернення 06.08. 2020р.)

- 60.Роговский Е. Выборы в США: успех технологических инноваций. *Международная жизнь*. 2017. №3. URL: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/1822> (дата звернення 28.04.2020).
- 61.Саєтов І. Г. Технології избирательного маркетинга в Росії: Дис. канд. політ. наук. Казань, 2006. 158 с.
- 62.“Темна конячка” виборчих перегонів: 10 фактів про Ігоря Смешка. URL: <https://theworldnews.net/ua-news/temna-koniachka-viborchikh-peregoniv-10-faktiv-pro-igoria-smeshka> (дата звернення 08.08. 2020р.)
- 63.Технологические уроки выборов президента Франции для России. URL: http://minchenko.ru/netcat_files/userfiles/2/Dokumenty/Uroki_vyborov_prezidenta_Frantsii_dlya_Rossii.pdf (дата звернення 28.06.2020).
- 64.Титков В. А. Дональд Трамп. Кошмар неоконеров или тонкая игра элит. Москва: Книжный мир, 2016. 276 с.
- 65.Трамп Д. Трамп никогда не сдается. 41 урок лидерства от эксцентричного миллиардера. Москва: Эксмо, 2016. 240 с.
- 66.Трамп Д., Занкер Б. Мысли по-крупному и не тормози. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 224 с.
- 67.Трамп Д., МакИвер М. Лидерство. Золотые правила Дональда Трампа. Москва: Эксмо, 2013. 260 с.
- 68.Філіпчук В., Тишкевич І., Петренко І., Степаненко М. Зе-вибори Поновому. За лаштунками шоу. Київ: МЦПД; УІМ, 2019. 32 с.
- 69.Шандор Ф. Легітимація влади: і довіра і толерантність як чинники соціального буття. *Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації*. Київ, 2011. № 4. С. 225–230.
- 70.Швець К.А., Чальцева О. М. Digital PR-технології у передвиборчих президентських кампаніях США та Франції 2016–2017 рр. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. 2019. Вип. 11. Т. 1. С. 28-32.

71. Швець К. А., Чальцева О. М. Вплив засобів масової комунікації на формування громадської думки під час виборчої президентської кампанії в Україні-2019. *Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих вчених «Прикладні інформаційні технології»*: зб. наук. пр. Вінниця, ДонНУ імені Василя Стуса, 2020. С. 259 - 262
72. Швець К.А. PR-технології у передвиборчій президентській кампанії у Франції 2017 року *Сучасні PR-технології та молодь: проблеми впливу: Збірник матеріалів інтернет-конференції. За заг. ред. С. В. Безчотнікової. Маріуполь. 2018. С.192-199.*
73. Швець К.А. PR-технології у передвиборчій президентській кампанії в Україні 2019 року. *Збірка матеріалів Міжнародної наукової студентської конференції «Травневі студії 2019: історія, політологія, міжнародні відносини»*; за ред. докт. іст. наук Н.Р. Темірової. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. 2019. Вип. 4. С 160-163.
74. Швець К.А. PR-технології у президентській передвиборчій кампанії у Франції 2017 року. *Міжнародна наукова конференція "Дні науки філософського факультету – 2018", 26-27 квіт. 2018 р.: [матеріали доповідей та виступів] редкол.: У. В. Мовчан [та ін.]. К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2018. Ч. 5. С.79-81*
75. Швець К.А. Вплив засобів масової комунікації на формування громадської думки під час виборчої президентської кампанії в Україні 2019. *Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих вчених «Медіаосвіта як інструмент розвитку громадянського суспільства в Україні»*: зб. наук. пр. Маріуполь, Донецький державний університет управління. 2019. С. 23-29
76. Швець К.А. Застосування PR-технології у передвиборчій кампанії США (на прикладі президентських виборів 2016 року). *Міжнародна наукова*

- конференція "Дні науки філософського факультету – 2017", 25-26 квіт. 2017 р.: [матеріали доповідей та виступів] редкол.: А. Є. Конверський [та ін.]. К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2017. Ч. 8. С. 103-106
77. Шрам А. Кандидат-2019 і його команда: хто стоїть за кандидатами у президенти. *Радіо Свобода*. 2019. 7 березня. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29807335.html> (дата звернення 07.06.2020р.)
78. Age, diplôme, revenus... qui a voté Macron? Qui a voté Le Pen? URL: <https://www.franceculture.fr/politique/age-diplome-revenus-qui-vote-macron-qui-vote-le-pen> (дата звернення 08.07.2020).
79. Big Data. What it is and why it matters? URL: https://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html (дата звернення 20.07.2020).
80. "C'est décourageant d'avoir le choix entre ces deux-là". URL: http://www.liberation.fr/politiques/2017/04/28/c-est-decourageant-d-avoir-le-choix-entre-ces-deux-la_1566210 (дата звернення 08.07.2020).
81. Clinton H. R. *Hard Choices*. N.Y.: Simon and Schuster, 2014. 830 p.
82. Clinton H. R. *Living History*. N.Y.: Simon and Schuster, 2003. 2215 p.
83. Clip de campagne officiel. Marine 2017. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FYWnuQc5mYA> (дата звернення 08.08.2020).
84. Code électoral, chapitre V "Propagande". URL: <http://codes.droit.org/CodV3/electoral.pdf> (дата звернення 08.08.2020).
85. Constitution de la République française du 4 octobre 1958 (Version mise à jour en janvier 2015). *Assemblée nationale*. URL: <http://www.assemblee-nationale.fr/connaissance/constitution.asp> (дата звернення 08.08.2020).

86. Dalton R., Welzel C. *The Civic Culture Transformed: From Alegiant to Assertive Citizens*. New York: Cambridge University Press, New York, 2014. 325 p.
87. Davis A. *How Trump Won: Why Hillary Clinton Lost and What the Democrats Can Learn from the Shocking 2016 Election*. N.Y.: Amazon Digital Services LLC, 2016. 35 p.
88. Davis R. *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System*. Oxford: Oxford University Press, 1991. 122 p.
89. Deshayes B. *Présidentielle 2017: les résultats officiels ville par ville*. *L'internaute*. Mis à jour le 14.08.17 20:40. URL: <http://www.linternaute.com/actualite/politique/1357555-election-presidentielle-2017-resultat-macron-lepen-2eme-tour-direct/> (дата звернення 08.08.2020).
90. Fortuné B., Lawson F. Ahoulouma. *Election de Macron: les ressorts d'une campagne électorale disruptive!* *Avocats au barreau de Paris*, LABS-NS AVOCATS – Docteurs en droit. URL: <http://afrique.latribune.fr/think-tank/tribunes/2017-06-30/election-de-macron-les-ressorts-d-une-campagne-electorale-disruptive-742334.html> (дата звернення 08.08.2020).
91. Galligo Dinah. *Quel avenir pour l'enseignement à distance?* *Prospectibles*. 2017. 30 octobre. URL: <http://blogs.sciences-po.fr/prospectibles/2017/10/30/quel-avenir-pour-lenseignement-a-distance/> (дата звернення 08.08.2020).
92. Gingrich N., Christensen C., Ramsey R. *Electing Trump: Newt Gingrich on the 2016 Election*. N.Y.: Gingrich Productions, 2016. 72 p.
93. Jones A. *Hillary For Prison: the Ugly Truth about Hillary Clinton Mainstream Media Does Not Want You to Know: Wake Up Call "Conspiracy Theory" to Make America Great Again!* N.Y.: Amazon Digital Services LLC, 2016. 11 p.
94. Kelley C. E. *The Rhetoric of First Lady Hillary Rodham Clinton*. N.Y.: Praeger, 2001. 260 p.

95. Klotz Robert J. The Politics of Internet Communication. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2004. 278 p.
96. La vraie histoire du financement russe de Le Pen. *Mediapart*. 2017. 2 mai
URL: <https://www.mediapart.fr/journal/france/020817/la-vraie-histoire-du-financement-russe-de-le-pen?onglet=full> (дата звернення 08.07.2020).
97. Langer M. D. P. Why Trump Won: The Reasons behind the Biggest Upset in America's History. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016. 66 p.
98. Le financement de la campagne des candidats à l'élection présidentielle au travers des comptes de champagne. URL: <http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil-constitutionnel/francais/nouveaux-cahiers-du-conseil/cahier-n-34/le-financement-de-la-campagne-des-candidats-a-l-election-presidentielle-au-travers-des-comptes-de-campagne.104695.html> (дата звернення 08.08.2020).
99. Les nouvelles actions du mouvement. URL: <https://en-marche.fr/le-mouvement> (дата звернення 23.07.2020).
100. Macron-Le Pen, ou l'impossible débat avec l'extrême droite URL: http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/08/04/macron-le-pen-un-debat-impossible_5121883_4854003.html (дата звернення 18.08.2020).
101. Marine Le Pen: sa rencontre avec Vladimir Poutine. *Francetvinfo*. 2017. 24 mars. URL: http://www.francetvinfo.fr/politique/marine-le-pen/marine-le-pen-sa-rencontre-avec-vladimir-poutine_2113399.html (дата звернення 08.07.2020).
102. Marquis L. Sondages d'opinion et communication politique. Berne: Institut de science politique, Université de Berne, 2008. 87 p.
103. Morrow R., Stone R. The Clintons' War on Women. N.Y.: Skyhorse Publishing, 2015. 352 p.

104. Obama 2012 Campaign Spending Buried Romney On Airwaves And With Staff. URL: http://www.huffingtonpost.com/2012/12/12/obama-2012-campaign-spending_n_2287978.html (дата звернення 20.06.2020).
105. Pollak J., Schweikart L. How Trump Won: the Inside Story of a Revolution. Washington, D.C.: Regnery Publishing, 2017. 256 p.
106. Présidentielle 2017. *Le monde*. URL: <http://www.lemonde.fr/data/france/presidentielle-2017/> (дата звернення 08.07.2020).
107. Présidentielle: la campagne “sans filter” de Marine Le Pen sur les réseaux sociaux. *Leparisien*. 2017. 19 février, URL: <http://www.leparisien.fr/elections/presidentielle/presidentielle-la-campagne-sans-filtre-de-marine-le-pen-sur-les-reseaux-sociaux-19-02-2017-6692343.php> (дата звернення 08.08.2020).
108. Procédures électorales françaises. *Wikipedia*. URL: https://fr.wikipedia.org/wiki/Procédures_électorales_françaises (дата звернення 28.06.2020).
109. Ryan D., Jones C. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page, 2009. 272 p.
110. Schmidt K., Andrews W. A Historic Number of Electors Detected, and Most Were Supposed to Vote for Clinton. *The New York Times*. 2016. 19 Dec. P. 4.
111. Shvets K. PR-technologies in the presidential campaign in Ukraine in 2019. *International Scientific Conference "The Days of Science of the Faculty of Philosophy – 2019", April 23-24, 2019: [Abstracts].Ed. board: A.Konverskyi [and other].Kyiv: Publishing center "Kyiv University", 2019. P.187-191*

112. Snapchat de Marine Le Pen dans la catégorie: Politique. URL: <http://snapchatdestar.fr/snapchat/508-marine-le-pen-politique> (дата звернення 08.07.2020).
113. Stepanova N. V., Sharikov P.A. Internet Technologies during the American Presidential Campaign 2015-2016. *USA Canada Journal*. 2017, №. 2. P. 52-67.
114. Stone R. The Making of the President 2016: How Donald Trump Orchestrated a Revolution. N.Y.: Skyhorse Publishing, 2017. 408 p.
115. The presidential candidates use the web and social media. URL: http://www.journalism.org/analysis_report/messaging_two_different_strategies (дата звернення 20.04.2020).
116. The real story of how big data analytics helped Obama win. *InfoWorld*. URL: <https://www.infoworld.com/article/2613587/big-data/the-real-story-of-how-big-data-analytics-helped-obama-win.html> (дата звернення 20.06.2020).
117. Tiberj V. Une exploration des effets de la television. *Ctivipof. Le Baromètre Politique Français (2006-2007)*. 2007. Février. P. 7 – 37.
118. Wisniewska A. Ehrenberg-Shannon B. Stay-at-home voters offer path to victory for Le Pen. *Financial Times*. 2017. 1 April. URL: <https://www.ft.com/content/fb2f506c-160a-11e7-80f4-13e067d5072c> (дата звернення 08.08.2020).
119. YCM – Emmanuel Macron (Official Video). URL: https://www.youtube.com/watch?v=9_e8_B8IBEU (дата звернення 08.08.2020).