

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

Денисова Аліна Юріївна

УДК:316.622:32.001

ДИСЕРТАЦІЯ

**Технології «чорного піару»
у політичних процесах сучасності**

Спеціальність 23.00.02 – політичні інститути та процеси

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело
_____ Денисова А.Ю.

Науковий керівник: Примуш Микола Васильович, доктор політичних наук, професор.

Львів - 2018

АНОТАЦІЯ

Денисова А.Ю. Технології «чорного піару» у політичних процесах сучасності – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.02 «Політичні інститути і процеси». – Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, 2018.

Дисертація присвячена використанню технологій «чорного піару» під час виборчих кампаній. Пропонована дисертаційна робота є одним із перших комплексних досліджень технологій «чорного піару» під час виборчих кампаній, застосовуваних у сучасній Україні.

Аргументовано, що використання технологій «чорного піару» в політичній сфері України стали причинами перетворення політики в ринково-орієнтований політичний процес, а не механізмом ефективної комунікації та взаємодії між владою та суспільством. Доведено, що чорний піар у політичному процесі спотворює свідомість громадян, у технологію легітимізації бажаного сприймання політичної дійсності. Виявлено, що, з одного боку, низька політична культура населення сприяє поширенню технологій «чорного піару», з іншого боку, саме в результаті штучного спотворення політичного простору залучається все менше і менше громадян;

Доведено, що в українському політичному просторі знижується роль та значення політичних платформ. Успіх у політичному процесі більшою мірою починає залежати від технологій «чорного піару»: скандалів, кліше, актуалізації другорядних питань у відповідності з наявною кон'юнктурою політичного ринку. Отже, підвищується роль іміджевих стратегій політичних сил, які ретельно формуються з урахуванням уподобань певної групи громадян;

На підставі компаративного аналізу виборчих кампаній встановлено, що в українському політичному просторі використання технологій «чорного піару» в чистому вигляді стає неефективним, оскільки в ньому відбувається вплив чіткого регіонального розділення на тематику «чорного піару», у результаті

чого політичний або виборчий процес завжди підкріплюється адміністративним ресурсом з метою гарантованої перемоги бажаного для зацікавлених груп кандидата. Як результат, влада та суспільство перебувають у спотвореній політичній реальності, що призводить до непередбачуваних наслідків;

Досліджено особливості використання технологій «чорного піару» як в залежності від регіонального сприйняття, так і змістовного наповнення кожної з них. Доведено, що політичні актори (політична еліта, партії, політичні лідери), створюючи у вигляді політичних платформ поствиборчу реальність, продовжують використання чорного піару й далі, але як технологію виправдовування власних прорахунків у простір політичної боротьби з опонентами.

Шляхом наукового уточнення доповнено визначення співвідношення понять «політичні технології», «технології політичного піару», «технології чорного піару», «маркетингові політичні стратегії», «інформаційно-політичні технології» як сукупності методів, способів, процедур, які використовують політичні актори з метою досягнення бажаних політичних результатів.

Уточнено методологічне осмислення набору технологій «чорного піару», які виступають одним зі складових елементів політичного маркетингу та повсякденною політичною риторикою певних дійових осіб політики, до складу яких включаються також виборчі та маніпулятивно-психологічні технології. Запропоновано систематизацію технологій «чорного піару», політичного маркетингу та виборчих стратегій у трансформаційних політичних процесах, які є складовою частиною технологій політичного маркетингу, а методологічний інструментарій – складовою піар-технологій.

Набули подальшого розвитку теоретико-практичні аспекти співвідношення понять «чорний піар» і «технології зв'язків з громадськістю». Запропоновано підхід, відповідно до якого політичні зв'язки з громадськістю також можуть виступати практичним напрямком чорного піару. Більш того, зв'язки з громадськістю, спрямовані на просування політичного продукту, слід вважати найважливішим елементом чорного піару. У той же час, «чорний піар»

використовує комунікаційні методи зв'язків з громадськістю, що значно підвищує його ефективність. Цей підхід відрізняється від наявного в науковій літературі підходу тим, що розглядає технологічний аспект чорного піару та інших політичних технологій у структурі політичних зв'язків з громадськістю;

У контексті стратегій «чорного піару» було продемонстровано, що українське суспільство оцінюється політичною елітою як об'єкт впливу, для чого і використовуються різні політтехнології, у тому числі маніпулятивні. Мета – продати політичний продукт за будь-яку ціну з поступовим утворенням тривалих політичних відносин через формування довіри до політичних інститутів шляхом формування певної політичної реальності. Тобто, спотворюється суспільне кліше, що чинна влада є найкращим варіантом, що негативно впливає на характер протікання політичного процесу.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що положення та висновки дисертації дають основу для подальшого як теоретичного, так і прикладного дослідження застосування технологій «чорного піару» в українському політичному процесі, а також можуть бути використані в практиці органів державної влади, політтехнологів і політконсультантів, громадських організацій. Науково-теоретичні та практичні напрацювання й висновки дослідження можуть використовуватися у вищих навчальних закладах при читанні курсів з публік релейшнз, політичного маркетингу, політології, прикладної політології, державного управління.

Основні положення дисертаційного дослідження були оприлюднені автором у виступах на науково-практичних і науково-теоретичних конференціях: Міжнародна науково-практична конференція V щорічний Національний конвент МАСПН «Політична наука в Україні: проблеми і перспективи (Одеса, 27 травня 2014 року); XXXVI Міжнародна науково-практична конференція «Глобальна криза сучасності в сфері співвідношення світогляду, соціальних цінностей і політичних інтересів» (Одеса, 5 жовтня 2015 року); Всеукраїнська науково-практична конференція «Політична парадигма розвитку XXI століття: ризики та конфігурації сучасної політики» (Київ, 15

березня 2016); IX Всеукраїнська науково-практична конференція «Модернізація політичної системи сучасної України: стан та перспективи розвитку» (Львів, 23 жовтня 2016 року).

Результати дослідження обговорено на засіданнях кафедри політології та державного управління Донецького національного університету імені Василя Стуса та кафедри історій та теорії політичної науки Львівського національного університету імені Івана Франка. Дисертаційне дослідження є результатом самостійного дослідження автора, в якому запропоновано підхід до визначення технологій «чорного піару» в сучасних політичних процесах як повсякденної практики реалізації приватного інтересу в політиці. Визначено, що державні інституції, політичні партії та органи місцевого самоврядування, використовуючи технології «чорного піару» у своїй практиці, реалізують канали захисту власної позиції та впроваджують специфічні канали комунікації зі суспільством.

За результатами дисертаційного дослідження опубліковано 8 наукових публікацій, із яких 7 статей у фахових виданнях з політичних наук і одна у періодичному виданні політологічної тематики іноземної держави (держава) і 8 тезах конференцій.

Ключові слова: чорний піар, політичні технології, політична реклама, політична комунікація, політичний процес.

ANNOTATION

Denisova A.Yu. Technologies of "black PR" in the nowadays political processes. – Qualification scientific work as a manuscript.

Dissertation for the degree of candidate of political science in specialty 23.00.02 "Political institutes and processes". - Ivan FrankoLviv National University, Lviv, 2018.

The thesis is devoted to the use of "black PR" technologies during election campaigns. The proposed dissertational work is one of the first comprehensive

studies of "black PR" technologies during the election campaigns used in modern Ukraine.

It is argued that using "black PR" technologies in the political sphere of Ukraine has become the reasons for the transformation of politics into a market-oriented political process, and not a mechanism for effective communication and interaction between the authorities and society. It is proved that black PR in the political process distorts the consciousness of citizens, in the technology of legitimizing the desired perception of political reality. It is revealed that, on the one hand, low political culture of the population promotes the spread of black PR technologies, on the other hand, it is as a result of artificial distortion of the political space that fewer and fewer people are attracted.

It is proved that in the Ukrainian political space the role and importance of political platforms is reduced. Success in the political process largely begins to depend on the technology of "black PR": scandals, clichés, and actualization of secondary issues in accordance with the current political market conditions. Consequently, the role of image strategies of political forces are increasing, which are carefully formed taking into account the preferences of a certain group of citizens.

According to a comparative analysis of election campaigns, it is established that in the Ukrainian political space the use of black PR technologies in its pure form becomes ineffective, as it has the impact of a clear regional division on the topic of "black PR", as a result of which the political or electoral process is always backed by the administrative resource for the purpose of guaranteed victory of the candidate desired for interested groups. As a result, power and society are in a perverted political reality, which leads to unpredictable consequences.

The peculiarities of using the technologies of "black PR", both depending on regional perception, and the content of each of them, are explored. It has been proved that political actors (political elite, parties, political leaders), creating post-election reality in the form of political platforms, continue to use black PR further, but as a technology to justify their own miscalculations in the space of political struggle with opponents.

The definition of the correlation between the concepts "political technologies", "technology of political PR", "black PR technologies", "marketing policy strategies", "information and political technologies" as a combination of methods, methods, procedures used by political actors for the purpose achieve the desired political results.

It is clarified that the methodological comprehension of the set of black PR technologies is clarified, which is one of the constituent elements of political marketing and the daily political rhetoric of certain politicians who include selective and manipulative-psychological technologies. The systematization of black PR technologies, political marketing and electoral strategies in transformational political processes, which are an integral part of the technology of political marketing, and the methodological toolkit, are a composite PR technology, is proposed.

The theoretic and practical aspects of correlation of concepts "black PR" and "technology of public relations" purchased further development. Offered approach, in accordance with those political public relations also can come forward as practical direction of black PR. Moreover, the public relations sent to advancement of political product it follows to consider the major element of black PR. In the same time, "black PR" uses the of communication methods of public relations, that promotes his efficiency considerably. This approach differs from present in scientific literature approach that examines the technological aspect of black PR and other political technologies in the structure of political public relations.

It was shown in the context of strategies of "black PR", that Ukrainian society is estimated by political elite as an object of influence, what different polittechnologies is used for, including manipulative. Aim is to sell a political product at any cost with gradual formation of the protracted political relations through forming of trust to the political institutes by forming of certain political reality. That is, a public cliché is distorted, that operating power is the best variant that negatively influences on character of flowing of political process.

The practical value of the got results consists in that position and conclusions of dissertation give basis for further both theoretical and applied research of application

of technologies of "black PR" in the Ukrainian political process, and also can be used in practice of public, political strategists and political consultants, public organizations authorities. Theoretical and practical works and research conclusions can be used in higher educational establishments at reading of courses from public relations, political marketing, political science, applied political science, state administration.

The substantive provisions of dissertation research were promulgated by an author in performances on research and practice and theoretical conferences: the International research and practice conference of V annual National convent of IASRPS "Political science in Ukraine: problems and prospects (Odesa, on May, 27, 2014); XXXVI the International research and practice conference the "Global crisis of contemporaneity in the sphere of correlation of world view, social values and political interests" (Odesa, on October, 5, 2015); An allukrainian research and practice conference is the "Political paradigm of development of XXI of century : risks and configurations of modern politics" (Kyiv, on March, 15 2016); IX the Allukrainian research and practice conference "Modernisation of the political system of modern Ukraine: the state and prospects of development" (Lviv, on Octobers, 23, 2016).

Research results are discussed on meeting of department of political science and state administration of the Donetsk national university of the name of Vasyl Stys and department of histories and theory of political science of the Lviv national university of the name of Ivan Franco. Dissertation research is the result of independent research of author, in that offered approach to determination of technologies of "black PR" in modern political processes as everyday practice of realization of private interest in politics. Certainly, that state institutes, political parties and organs of local self-government, using technologies of "black PR" in the practice, will realize the channels of defence of own position and inculcate the specific channels of communication with society.

On results dissertation research 8 scientific publications from that 7 articles in professional editions from political sciences and one in the magazine of political science subjects of the foreign state (state) and 8 theses of conferences are published.

Keywords: black PR, political technologies, political advertisement, political communication, political process.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Денисова А.Ю. Черный PR. Украинский опыт на примере парламентских выборов 2012/Науковий журнал ДНУ «Філософія і політологія в контексті сучасної культури. 2013. №6 (1). С. 14-18
2. Денисова А.Ю. Чорний піар під час парламентських виборів 2014 року /Гілея.2014. №91 (12). С.367 – 370
3. Денисова А.Ю. Чорний піар та пропаганда у російському недійному просторі в 2014 році /Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». 2015. № 2(25). С. 206 – 213
4. Денисова А.Ю. Скандал, як один із найефективніших методів чорного піару /Політологічний вісник. Київ. 2015. № 78. С.349 – 355
5. Денисова А.Ю. Чорний піар під час місцевих виборів 2015 /Вісник Дніпропетровського університету. 2015. №5 (27). С.69 – 76
6. Денисова А.Ю. Чорний піар, як домінанта, під час місцевих виборів 2015 /Humanities and Social Science. 2016. №IV (14). С. 20-25
7. Денисова А.Ю. Використання чорного піару у парламентських виборчих кампаніях 2007, 2012 та 2014 років в Україні: прикладний аспект / Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. 2017. №14. С. 118 -125
8. Денисова А.Ю. Технологія «чорний піар» у політичних процесах сучасності/ «Політичне життя» Донецького національного університету ім.. Василя Стуса. 2017. № 4. С. 13 – 17.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	12
РОЗДІЛ 1. СТУПІНЬ НАУКОВОГО РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПОНЯТТЄВА ОСНОВА ДОСЛІДЖЕННЯ «ЧОРНОГО ПІАРУ».....	21
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДОСЛІДЖЕННЯ «ЧОРНОГО ПІАРУ».....	54
РОЗДІЛ 3. «ЧОРНИЙ ПІАР» У ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ СУЧАСНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ПОЛІТИКО-ПРАВОВОГО ВРЕГУЛЮВАННЯ	
3.1. Особливості політико-правового врегулювання чорного піару в політичних процесах.....	80
3.2. Моделі та форми прояву чорного піару в політичних процесах сучасності.....	95
3.3. Світовий досвід використання та конструювання чорного піару в сучасних політичних процесах.....	116
РОЗДІЛ 4. МІСЦЕ ТА РОЛЬ ТЕХНОЛОГІЙ «ЧОРНОГО ПІАРУ» У ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ	
4.1. Специфіка прояву технологій «чорного піару» в умовах українського політичного процесу.....	141
4.2. Засоби конструювання чорного піару в політичних процесах сучасної України.....	147
4.3. Перспективи та напрямки подальшого розвитку технологій «чорного піару» в політичних процесах сучасної України.....	186
ВИСНОВКИ.....	204
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	212
ДОДАТКИ.....	238

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасне суспільство зазнає глибинних перетворень і у структурі матеріального буття, і у сфері соціальних взаємовідносин, і у царині духовного відтворення. Політичні процеси, зокрема, характеризується мінливістю, динамікою та швидкоплинністю, де одне й те саме суспільно-політичне явище змінює форму, тлумачення, функції та значення. До таких чинників належать технології «чорного піару», які виконують роль комунікації між політиком та населенням, пояснюючи сукупність дій і результатів, аналіз так званих політичних змін, що пропонують політики, але орієнтуються лише на телевізійний ефект, приховуючи або демонструючи з певного огляду низку негативу. Таке явище у політичній науці розуміється здебільшого як чорний піар – певна дія, яка завдає шкоди іншому. Утім, так буває не завжди. Трансформаційний розвиток України спричинив появу певних відхилень суспільно-політичних змін: тяжіння до швидких результатів структурних реформ; безапеляційну презентацію високих досягнень у власній діяльності; формування змішаної системи виборів у бік мажоритарних кандидатів та інше. Унаслідок цього політична сфера сучасності перетворюється не на майданчик для дискусії, а на телевізійний ефект, рейтингову складову, де – з точки зору теорії ігор – переможець отримує все.

Відтепер громадянам, виборцям пропонуються не лише персоніфіковані іміджі політичних партій, але й іміджі окремих кандидатів, їхні ідеологічні та політичні програми. Як засвідчує практика, під час усіх виборчих кампаній політики, політичні партії та рухи все більш активніше звертаються до «чорного піару», що закономірно підвищує їх роль у сучасному політичному процесі, особливо ускладнюючи його політико-правове врегулювання. Адже, предмет для нормативних засад значно розмивається, перетворюючи чорний піар на невіддільну складову політичного розвитку, яка виконує низку важливих функцій: адаптації громадської думки шляхом корегування

інформації або вивчення суспільного запиту з метою пропозицій певної моделі поведінки чи дій політика, керівника.

Це особливо відчутно в Україні, де розвиток країни стає заручником факту загострення розбіжностей в економічних, політичних і соціальних інтересах соціальних груп, що призвело до формування вектора розвитку країни лише в інтересах зацікавлених осіб. Проте зауважимо: прояви народного невдоволення у 2004 та 2014 роках загострили соціально-політичні процеси, і сприяли формуванню системи маневрування від розвитку політичних процесів між інтересами кланів, до суспільної вимоги реальної демократії участі громадян. Ситуацію ускладнює також факт російської агресії у політичному, військовому, інформаційному аспекті, з поданням неправдивих відомостей про соціально-політичний розвиток України. Зовнішня агресія значно посилила протистояння зацікавлених груп, уповільнення темпів економічної модернізації, у зв'язку з чим політичні та модернізаційні процеси в Україні рухаються крізь призму вирішення соціальних питань, що підвищує значення популізму та, як наслідок, зростання впливу чорного піару. Його технологічний інструментарій слугує засобом передачі будь-якої інформації для тих чи інших соціальних верств, а основне завдання полягає у трансформуванні уявлення про політичну дійсність в інтересах суб'єктів політики, посилюючи тим самим інтенсифікації боротьби за політичну владу в суспільстві. Факторами підвищення значення чорного піару в політичній сфері є також зниження авторитету та довіри населення до ключових інститутів політичної системи: законодавчої гілки влади, політичних партій, органів державної влади на всіх її рівнях, що потребує від них вагомих дій в інформаційній сфері. Саме технології «чорного піару», які орієнтуються на швидкий результат і постійний інформаційний супровід свого замовника стають актуальним та необхідним засобом політики. Отже, в умовах модернізації українського суспільства, розвитку політичних процесів, формування системи демократичних і прозорих виборів, а також технологій протидії інформаційному тиску з боку Росії необхідність технологій «чорного піару» є беззаперечною.

Дослідження присвячено вивченню базової категорії чорного піару, його технологічного інструментарію, аспектів політико-правового врегулювання, засобів інформаційної безпеки, стратегії політичного маркетингу, засобів формування соціологічного простору, засобів комунікації між суспільством і політичними акторами або елементом трансформаційного розвитку політичних процесів. Науково-теоретичного та практичного значення набуває комплексне вивчення технологій «чорного піару» в контексті специфіки політичних наук, оскільки його сутність, функції, сфери прояву безпосередньо впливають на особливості розвитку українських політичних процесів.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконане у рамках науково-дослідних тем: кафедри політології та державного управління ДонНУ імені Василя Стуса – «Стабільність і кризовість у відносинах між державою та суспільством: крайній і регіональний виміри»; «Динамічні аспекти суспільно-політичних процесів в Україні та світі в другому десятиріччі XXI століття» (реєстраційний номер 0117U003535).

Тема дисертаційного дослідження затверджена Вченою радою Донецького національного університету імені Василя Стуса (протокол №2 від 02.03.2015 року) та уточнено (протокол № 11 від 29.09.2017 року).

Мета дисертаційного дослідження обумовлена актуальністю та ступенем розробленості розглядуваної теми і полягає в аналізі сутності, функцій, сфер прояву, засобів упровадження та соціально-політичних умов розвитку «чорного піару» під час формування політичних процесів та політичної сфери України. Для досягнення цієї мети були визначені такі наукові завдання:

- дослідити сутність, поняття, еволюцію й основні чинники розвитку «чорного піару» та його складової як елемента політичного процесу;
- здійснити критичний огляд сучасних досліджень з проблематики чорного піару в політичних процесах;

- проаналізувати основний політичний зміст «чорного піару» як системного елемента політичних процесів;
- обґрунтувати методи вироблення «чорного піару» й детермінанти прогнозування їх наслідків у політичних процесах та виборчих кампаніях;
- розглянути основні тенденції та закономірності розвитку «чорного піару» в Україні;
- показати функції «чорного піару» й Інтернет-технологій у системі відносин між владою та суспільством;
- визначити роль «чорної» політичної реклами у політичних процесах сучасності;
- оцінити значення застосування зв'язків із громадськістю засобами чорного піару;
- аргументувати політичну пропаганду та політичні скандали як різновид технологій виборчого «чорного піару», піар-маркетингових стратегій політичних акторів, окреслити їхню мету участі в політичних процесах сучасності;
- виявити особливості застосування технологій «чорного піару» в політичному просторі України.

Об'єкт дослідження – політичний процес в умовах перехідного стану політичної системи в контексті впливу чорного піару та інших політичних технологій маніпулювання масовою свідомістю індивіда, що формують його політичну поведінку.

Предмет дослідження – технології «чорного піару» та їх застосування в умовах трансформаційних політичних процесів в Україні.

Методологічна основа дослідження полягає у забезпеченні комплексного вивчення аспектів і засобів упровадження технологій «чорного піару» в умовах виборчих процесів та системної трансформації українського суспільства. Базовими прийомами є інституційний і неінституційний підходи, які допомогли проаналізувати інституційну природу й основні причини використання «чорного піару» під час розбудови політичних інституцій до і

після виборчого процесу. Допоміжним чинником стало послуговування соціологічним та політико-психологічним підходами, які застосовувались для пояснення політичних дій суб'єктів виборчого процесу (політиків, політтехнологів та ін.) з огляду їхніх соціально-політичних характеристик: посади, що вони обіймають, соціальних ролей, статусу, престижу тощо.

У межах дисертаційного дослідження, основними є системний та структурно-функціональний підходи. Залучення системного підходу дало змогу розглянути чорний піар як систему управління масовою свідомістю з метою впливу на хід і напрямок протікання політичних та передвиборчих процесів. Структурно-функціональний аналіз сприяв розкриттю особливостей структури та функцій «чорного піару» та визначенню його специфіки під час виборчих кампаній, акцентуючи увагу на тому, що використання технологій «чорного піару» почало засвідчувати свою ефективність у сенсі реалізації визначених цілей, зумовлювати широке застосування політико-психологічних методів дослідження. Цей підхід допоміг проаналізувати суб'єктивні механізми політичної поведінки й участі суспільства й акторів та інституцій політики, а також індивідуальні мотиви і стратегії дій, вивчити стереотипи й кліше, продемонструвати їхню практичну реалізацію в умовах виборчого процесу в контексті поширення технологій «чорного піару». Саме політико-психологічні методи сприяло доведенню безпосереднього впливу «чорного піару», політичних технологій, засобів маніпулювання й технологій політичного маркетингу на результат політичних виборів. Допоміжним аспектом було застосування синергетичної методики і техніки, це дозволило пояснити природу та внутрішні закономірності сприйняття суспільством певних технік «чорного піару» й інших технологій політичного маркетингу, впливу на масову свідомість.

У дисертаційному дослідженні ми послуговувалися також загальнонауковими підходами та методами, які широко застосовують у широкому спектрі гуманітарних наук, а саме для вивчення характеру піар-технологій використовували *дедуктивний та індуктивний методи*. *Історичний*

та *хронологічний (прямий крос-темпоральний) методи* допомогли розглянути динаміку трансформацій технік «чорного піару» в Україні крізь призму виборчих процесів з часів проголошення незалежності. Практична реалізація цього уможливилась через використання *методів аналізу, синтезу та дедукції*. Використання цих методів у прикладному аспекті через дослідження чорного піару політичних сил сприяло виявленню рівня їхньої успішної реалізації. Окрім того, застосування *діалектичного підходу* допомогло виявити зміст маркетингових технологій в умовах модернізаційного розвитку України.

Результативним стало *послугування компаративним методом* у процесі дослідження переваг і недоліків технологій «чорного піару» під час виборчих кампаній в українській історії. Порівняльний аналіз виявився корисним за розгляду вітчизняних і закордонних практик і методів «чорного піару», основних тенденцій його розвитку в Україні, специфіки окремих політичних маніпулятивних технологій. Підсилювальним аспектом стали *методи прогнозування*, що дало змогу окреслити короткострокові, довгострокові тенденції теперішнього стану «чорного піару» в трансформаційних процесах сучасної України.

Структуру та логіку дослідження обумовила така наукова гіпотеза: *упровадження технологій «чорного піару» в умовах перехідного стану політичного процесу призводить до штучного утворення масової свідомості й обізнаності громадян стосовно питань напрямку та динаміки політичних процесів. У зв'язку з цим їх використовують на двох рівнях - державно-управлінському та інформаційно-суспільному.*

Наукова новизна полягає в тому, що запропонована дисертаційна робота належить до перших комплексних досліджень технологій «чорного піару» під час виборчих кампаній, застосовуваних у сучасній Україні. У процесі проведеного дослідження отримані наукові результати, які відрізняються науковою новизною.

Уперше:

1. Аргументовано, що використання технологій «чорного піару» в політичній сфері України стали причинами перетворення політики на ринково-орієнтований політичний процес, а не механізмом ефективної комунікації та взаємодії між владою та суспільством. Підтверджено, що «чорний піар» у політичному процесі спотворює свідомість громадян у технологію легітимізації бажаного сприймання політичної дійсності. Як виявлено, що, з одного боку, низька політична культура населення сприяє поширенню технологій «чорного піару», з іншого боку, саме в результаті штучного спотворення політичного простору залучається все менше і менше громадян.
2. Доведено, що в українському політичному просторі знижується роль і значення політичних платформ. Успіх у політичному починає здебільшого залежати від технологій «чорного піару»: скандалів, кліше, актуалізації другорядних питань у відповідності з чинною кон'юнктурою політичного ринку. Отже, підвищується роль іміджевих стратегій політичних сил, яка ретельно формується з урахуванням уподобань певної групи громадян.
3. Установлено на підставі компаративного аналізу виборчих кампаній, що в українському політичному просторі використання технологій «чорного піару» у чистому вигляді стає неефективним, адже в ньому відбувається вплив чіткого регіонального розділення на тематику чорного піару, у результаті чого політичний або виборчий процес завжди підкріплюється адміністративним ресурсом з метою гарантованої перемоги бажаного для зацікавлених груп кандидата. Як результат, влада та суспільство перебувають у спотвореній політичній реальності, що призводить до непередбачуваних наслідків.
4. Досліджено особливості використання технологій «чорного піару» як у залежності від регіонального сприйняття, так і від змістовного наповнення кожної з них. Доведено, що політичні актори (політична еліта, партії, політичні лідери), створюючи у вигляді політичних

платформ поствиборну реальність, продовжують використання чорного піару й далі, але як технологію виправдовування власних прорахунків у просторі політичної боротьби з опонентами.

Удосконалено:

- визначено через уточнення співвідношення понять «політичні технології», «технології політичного піару», «технології чорного піару», «маркетингові політичні стратегії», «інформаційно-політичні технології» як сукупності методів, способів, процедур, які використовують політичні актори з метою досягнення бажаних політичних результатів;

- методологічне осмислення набору технологій «чорного піару», які виступають одним зі складових елементів політичного маркетингу, повсякденною риторикою певних дійових осіб політики, до складу якого включаються також виборчі та маніпулятивно-психологічні технології. Запропоновано систематизацію технологій «чорного піару», політичного маркетингу та виборчих стратегій у трансформаційних політичних процесах, які є складовою частиною технологій політичного маркетингу, а методологічний інструментарій – піар-технологіям.

Доповнено:

1. Теоретико-практичні аспекти співвідношення понять «чорний піар» і «технології зв'язків із громадськістю». Запропоновано підхід, відповідно до якого політичні зв'язки з громадськістю також можуть слугувати практичним напрямком «чорного піару». Окрім того, зв'язки з громадськістю, спрямовані на просування політичного продукту, варто вважати найважливішим елементом «чорного піару». У той же час чорний піар використовує комунікаційні методи зв'язків із громадськістю, що значно підвищує його ефективність. Такий підхід різниться від усталеного у науковій літературі тим, що розглядає технологічний аспект «чорного піару» та інших політичних технологій у структурі політичних зв'язків із громадськістю;

2. Порівняльний підхід до аналізу політичних виборів у нашій країні в контексті стратегій «чорного піару», що засвідчив: українське суспільство оцінюється політичною елітою як об'єкт впливу, для чого і використовуються різні політтехнології, у тому числі маніпуляційні. Мета - продати політичний продукт за будь-яку ціну з поступовим утворенням тривалих політичних відносин через формування довіри до політичних інститутів унаслідок формування певної політичної реальності. Тобто, спотворюється суспільне кліше, що чинна зараз влада є найкращим варіантом, а це негативно впливає на розвиток процесу.

Практичне значення отриманих результатів. Положення та висновки дисертації дають основу для подальшого як теоретичного, так і прикладного дослідження застосування технологій «чорного піару» в українському політичному процесі. Вони також можуть бути використані в практиці органів державної влади, політтехнологів і політконсультантів, громадських організацій. Науково-теоретичні та практичні напрацювання та висновки дослідження можуть використовуватися у вишівському навчальному процесі при читанні курсів із public relations, політичного маркетингу, політології, прикладної політології, державного управління.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження є результатом самостійного дослідження автора, у якому запропоновано підхід до визначення технологій «чорного піару» в сучасних політичних процесах як повсякденної практики реалізації приватного інтересу в політиці. Установлено, що державні інституції, політичні партії та органи місцевого самоврядування, послуговуючись технологіями «чорного піару» у своїй практиці, реалізують можливості захисту власної позиції та впроваджують специфічні канали комунікації зі суспільством. За темою дослідження автором одноосібно підготовлено 8 фахових публікацій.

Апробація результатів дисертаційного дослідження. Основні положення дисертаційного дослідження були оприлюднені автором у виступах на науково-практичних та науково-теоретичних конференціях: Міжнародній

науково-практичній конференції «V щорічний Національний конвент МАСПН «Політична наука в Україні: проблеми і перспективи» (Одеса, 27 травня 2014 року); XXXVI Міжнародній науково-практичній конференції «Глобальна криза сучасності у сфері співвідношення світогляду, соціальних цінностей і політичних інтересів» (Одеса, 5 жовтня 2015 року); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Політична парадигма розвитку XXI століття: ризики та конфігурації сучасної політики» (Київ, 15 березня 2016); IX Всеукраїнській науково-практичній конференції «Модернізація політичної системи сучасної України: стан та перспективи розвитку» (Львів, 23 жовтня 2016 року).

Публікації. За результатами дисертаційного дослідження опубліковано 7 наукових публікацій, з яких 6 статей - у фахових виданнях з політичних наук й 1 стаття у міжнародному фаховому виданні з політичних наук за межами України.

Структура дисертації обумовлена характером проблематики, визначенням мети та завдань дослідження. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів і висновків. Загальний обсяг дисертації становить 237 сторінок. Список використаних джерел містить 257 найменувань.

РОЗДІЛ 1.

СТУПІНЬ НАУКОВОГО РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПОНЯТІЙНА ОСНОВА ДОСЛІДЖЕННЯ «ЧОРНОГО ПІАРУ»

Даний розділ присвячений науково-практичному дослідженню сутності, поняття та основних чинників виникнення технологій «чорного піару» як невіддільного елемента політичних процесів сучасності. Задля цього здійснюється політологічний аналіз наявних досліджень політичних технологій та процесів, що дозволило виокремити це явище з публіцистичного виміру в явище політичної науки. Уточнюючи поняття «чорний піар», «політичні технології», «технології чорного піару» у контексті сучасної динаміки політичного процесу, вивчаються характерні особливості напрямку протікання політичних процесів з точки зору їх змістовного наповнення та векторів протікання. Оскільки сучасний «чорний піар» виходить за рамки одноосібного прояву й виступає повсякденною практикою інформаційного супроводу інституцій політичної системи, що знаходить свій відбиток у політичних процесах, які стають більш динамічними, ускладнюється їх внутрішня будова. Проте повного контролю над ними через використання технологій «чорного піару» здійснити неможливо, бо повністю підірвати рівень довіри громадськості або направити суспільний негатив у дію проти однієї чи іншої особи неможливо, оскільки змінам піддається й ставлення суспільства до результатів політичної діяльності комунікаторів.

Особливе значення технологій «чорного піару» зростає в умовах економічної чи політичної кризи, коли з'являється необхідність максимально уникнути проявів суспільного негативу через різке погіршення умов життя, а з іншої сторони – не допустити різкого впливу технологій «чорного піару» політичних опонентів. Задля цього «чорний піар» виходить зі свого суто публіцистичного тлумачення як форми впливу на свідомість громадян з метою досягнення певного результату до повсякденної практики конструювання тем для громадського усвідомлення шляхом виокремлення актуальних для громадян

подій. Також, беручи до уваги той факт, що в умовах відсутності достатніх для досягнення відчутних результатів рекламних бюджетів у представників політичного процесу, вони змушені звертатися до певних технологій впливу на масову свідомість, однією з яких є «чорний піар» як надійна, направлена на швидкий результат, продумана до дрібниць операція, яка у чинному законодавстві врегульована слабо, що й підсилює тяжіння до неї.

У країнах, де регулюються у правовому полі різноманітні наклепи та відносини політиків, ЗМІ та електорату, чорний піар існує, але не є таким помітним та комічним, бо якісний чорний піар – це мистецтво, його не повинно бути помітно. Не слід забувати, що будь-які маніпулятивні технології направлені на електоральне «болото», людей, що досі не визначилися з кандидатом, якого оберуть. Тому будь-яка «темна історія» про депутата, що побачила світ саме перед виборами, може стати вагомим недоліком у його біографії, адже середньостатистичний український виборець має недостатньо високий рівень політичної культури, тому часто довірливо сприймає негативну інформацію, хоч рівень політичної культури громадян України почав суттєво рости.

На відміну від попередніх років, сьогоденній чорний піар зазнав деяких змін і формується у прив'язці до технологій політичного маркетингу. І президентські, і парламентські вибори відбувалися на тлі воєнних подій, необґрунтованих звинувачень із боку Росії та героїзму українських солдатів. Велика кількість смертей, що сталася напередодні, не могла не вплинути на ставлення українців до використання чорного піару. Воно було вкрай негативним, тому використовувати його треба було дуже обережно, бо маніпулювати доводилось уже не зневіреним у політиці натовпом, а людьми, котрі повірили в той факт, що, об'єднавшись, можна переломити хід історії. Чорні технології використовувалися відповідні й актуальні. Деякі ідеї були запозичені у російського телебачення. Мажоритарники залюбки писали один на одного листівки, де змальовували конкурента як «расиста», «терориста», «спільника режиму Януковича», «олігарха, що живе не за прибутками» тощо. Засоби таких звинувачень – не нові. Тематика – свіжа. Зовсім новим вважався

піар із фронту. Кандидати в депутати їздили в зону АТО, фотографувались із солдатами, а потім поширювали ці фотографії всіма доступними їм засобами. Подібний піар будувався і на «допомозі» фронтовикам. Самі фронтовики не дуже помічали реальну допомогу, але на фотосесію погоджувались. Такий «воєнний піар» додавав «бали» кандидату в очах електорату. У цьому році в політичних війнах активно беруть участь і телеканали. Звісно, що вони ніколи не були незалежними. А їх власник, найчастіше, є причетними до котроїсь із партій та має свої політичні орієнтації й симпатії. Одними з головних каналів, котрі грішили замовленими односторонніми матеріалами, є «Інтер» і ТРК «Україна», котрі схвально ставляться до Опозиційного блоку та не запрошують протилежні сторони для надання врівноважених коментарів. Така одіозна особа як Ігор Коломойський була наражена на низку замовлених матеріалів на телеканалі «Інтер», у яких намагаються пояснити його патріотичну позицію елементарним бажанням наживи. Причому можливості відповісти йому надано не було.

Всупереч тому, що чорний піар як системне явище є аспектом комунікаційного дискурсу, то, як зазначають автори підручника «Політичні комунікації», застосування будь-яких політичних технологій можливе в певній частині політичного простору, а саме: в умовах політичного ринку, на становлення якого вплинули політична гра, плюралізм і конкурентність, які, у свою чергу, зумовили розширення політичних свобод громадян, зростання творчих можливостей і самостійності гравців на сцені влади [156, с. 125–126]. Із цього приводу констатується, що чорний піар, який проявляє себе в умовах політичного розвитку, створює можливості для постійного співвіднесення політичного «продукту», «товару» (ідеї, програми, партії, конкурентних лідерів) із кон'юнктурою цього ринку, тобто з інтересами громадян [214, с. 10]. Це означає, що дослідження теорії і практики чорного піару неможливе поза дослідженням політичного ринку, політичної кон'юнктури та мотивації політичної участі. Розвиток таких процесів, на наш погляд, майже завжди показує певний соціальний колапс, вирішити який швидко неможливо (наприклад, перехід до ринкових відносин). Разом із тим, політики розуміють,

що сказати правду населенню –означає втратити всі шанси отримати владу, тому на допомогу приходять технології, які маніпулюють громадською думкою. Проте моральний аспект використання чорного піару зазвичай розуміється як тісний взаємозв'язок між політичним ринком та технологіями, які є атрибутами побудови демократичного суспільства. Скажімо, в умовах тоталітарного й авторитарного політичного режимів така ситуація гостро не стоїть, оскільки результат виборів являє собою ланцюг адміністративних рішень.

Бурхливий, швидкозмінний політичний розвиток першої половини ХХІ ст. призвів до того, що населення через це втратило концентрацію уваги та все більше обирає певні ситуативні рішення. Тому актуальність чорного піару значно підвищується, оскільки населення через швидкість політичного часу не вимагає перевірки фактів і сприймає політичну дійсність виключно мовою кліше та результатами негативного прояву чорного піару. Століття тому ситуація була іншою, навіть у країнах Західної Європи політичний ринок розвивався досить повільно. Причиною цього була наявність стабільного соціального розшарування, яка визначала політичні орієнтації виборців цих країн. Європейські соціальні, а разом з тим і партійні структури, по суті, залишилися «замороженими» до середини 20-х років ХХ ст. [103, с. 204]. Оскільки виборці рідко міняли свої симпатії від виборів до виборів, застосування ринкових виборчих технологій було неактуальним і неефективним.

Вважається, що чорний піар політичної сфери зародився одночасно з політичним маркетингом на початку 1930-х років і пов'язано це було з агресивним використанням ЗМІ та реклами. Саме тоді в Каліфорнії журналістом Клемом Уайтекером і рекламним агентом Леоном Бакстером була організована перша в історії спеціалізована служба з проведення виборчих кампаній – «Кампейн інкорпорейтед». Уперше була проведена виборча кампанія, під час якої по вулицях, прикрашених плакатами кандидатів і усипаних агітаційними листівками, під гучну музику прогулювалися одягнені в уніформу дівчата [127, с. 125].

І сьогодні визнаним лідером в області комунікативних технологій впливу на масову свідомість вважаються США. Дослідник політичних процесів Б. Мак Нейрі вважає, що перший досвід свідомого застосування цих технологій у політичній сфері стосується початку ХХ ст., але багато дослідників усе ж датують цей факт 50–60-ми роками ХХ ст. На думку В. Гончарова, «технології чорного піару, якщо розуміти їх як пристосування поведінки політиків до запитів широкої публіки, існували завжди, а при демократичній системі стали формуватися в елемент маркетингу, необхідним елементом арсеналу політиків - практиків з метою отримання влади з нормалізацією стосунків з ідейними опонентами. Політики не називали їх маркетингом хоча б тому, що сам термін з'явився пізніше, з методологічного арсеналу чорного піару. У середині ХХ ст. в США застосування цих технологій стало настільки масштабним, що вони перетворилися на об'єкт широкого громадського, а потім і академічного інтересу» [37, с. 139].

У науковий обіг поняття «чорний піар», «політичний маркетинг», «вплив на масову свідомість» уведено у 1930-1950 роках і пов'язано це з розвитком теорії біхевіоризму. Вагомий внесок у розвиток теорії політичного чорного піару внесли відомі політологи та економісти Д. Німмо, Л. Сабато, Г. Маузер, Д. Ліндон, М. Бонгран, М. Лесеак та ін. Вважаючи політичні кампанії найважливішим елементом демократичної політики, вони показали, що ефективне проведення та вивчення політичних кампаній можливе за умови використання принципів, запропонованих класичним маркетингом. Учені розмежували маркетинг на комерційний і некомерційний, визначили функції чорного піару, у які входить не тільки отримання прибутку в тій чи іншій формі та задоволення безпосереднього споживача, але й досягнення суспільного блага, тобто мова йде про соціальну відповідальність.

Дослідження теорій чорного піару неможливе поза контекстом інформаційного суспільства. Поняття «інформаційне суспільство» характеризує сучасний стан суспільства поряд з наявними поняттями «постіндустріалізму» і «постсучасності». Широкий асортимент визначень пов'язаний зі складністю

феномена інформаційного суспільства, використанням різних підходів до його дослідження та оцінки. Термін «інформаційне суспільство» вказує на характер сучасного етапу суспільного розвитку, підкреслює роль і значення інформації, яка сьогодні перетворюється на предмет масового споживання, використовується як фактор влади та управління, впливає на зміни в соціально-політичній сфері.

Можна виділити два основні аспекти інформаційного суспільства під впливом чорного піару. Перший полягає в тому, що інформація стає невіддільним атрибутом управління. При дії другого аспекту її потоки стають головним об'єктом управління. Інформація в умовах інформаційного суспільства набуває властивостей «товару», тому інформаційна політика виступає одним із найважливіших чинників реалізації державної політики, соціального управління, забезпечення діалогу влади й суспільства [55].

В основу різних теорій реклами та чорного піару, пов'язаних із впровадженням нового продукту або ідеї в масову свідомість, лягла теорія дифузії інновацій Е. Роджерса (1962 р.). На основі вивчення результатів великої кількості досліджень Е. Роджерс зробив висновок про те, що процес прийняття людьми нових ідей і товарів включає шість стадій: увага, інтерес, оцінка, перевірка, призначення, підтвердження [238]. Відповідно до даної теорії інформація про нові можливості повинна дійти до великого числа людей завдяки засобам масової інформації. Потім нове зацікавлює невелику групу інноваторів (2,5 % населення), які схильні до сприйняття абстрактних ідей і ризику. Вони відрізняються мобільністю та комунікабельністю. Наступна група – ранні адепти (13,5 %) – авторитетні люди, які, позитивно оцінивши нове, залучають на свій бік тих, для кого їхня думка має значення. Останні – це 34 % населення. А це вже означає, що ступінь прийняття нововведення виходить на середньостатистичну відмітку. Потім нову ідею або товар визнає більшість, на частку якої також припадає 34 % населення. І, нарешті, на нововведення звертає увагу група тих, хто відстає, чи пізні адепти (16 %) з людей консервативних, які з підозрою

ставляться до всього нового, часто мають недостатньо засобів. Уважається, що інновація визнана суспільством, якщо її сприймають від 6 до 16 % населення.

Теорія дифузії має як переваги, так і недоліки теорії середнього рівня. На думку Г. Бакулєва, вона дозволяє вдало об'єднати великий обсяг емпіричних даних, полегшує роботу дослідникам, але, як і теорія інформаційного потоку, побудована навколо джерела, тобто розглядає процес комунікації з точки зору еліти, яка приймає рішення впровадити дану новацію. Ця теорія «підправляє» теорію інформаційного потоку шляхом розширення числа учасників процесу поліпшення якості стратегій подолання бар'єрів на шляху чогось нового [8]. «Відповідно до цієї концепції роль медіа зводиться до мінімуму: вони лише інформують про нововведення. Під їхнім безпосереднім впливом виявляються тільки перші користувачі. Решта беруть новацію на озброєння тільки під впливом інших людей. Роджерс радив доручати впровадження новацій агентам змін, тим, хто безпосередньо впливав би на перших користувачів і лідерів думки. Медіа використовуються тільки для зосередження уваги на новинках і в якості форуму для колективних дискусій під керівництвом агентів змін. Отже, теорія дифузії майже нічим не відрізнялася від інших варіантів теорії обмежених ефектів» [8].

Теорія Роджерса стала важливим кроком уперед у порівнянні з ранніми теоріями обмежених ефектів. Подібно до інших класичних працьпочатку 1960-х років, вона спиралася на емпіричні узагальнення та синтезувала їх у цілісну, глибоку точку зору. Теорія дифузії відповідала більшості результатів опитуваних досліджень ефектів і експериментів із переконанням і, найголовніше, була дуже практична. Вона лягла в основу різних теорій реклами та чорного піару, пов'язаних із популяризацією нового продукту або ідеї.

Роль неформальних громадських зв'язків у процесі масової комунікації була майже одночасно виявлена відразу кількома групами дослідників. Вони встановили, що впровадження новації – це загальний соціальний процес. Практично у всіх ситуаціях, коли людям доводилося приймати рішення з приводу покупок, кандидатів та інших питань і коли у них не було відомостей із

перших рук, спостерігався двоступінчастий потік інформації і впливу. Вони зверталися до тих, чийм думкам довіряють, за порадами, які в кінцевому підсумку визначали їхні рішення та вчинки [8].

Досі не вщухає дискусія серед теоретиків політичного чорного піару щодо того, якою є його роль у політичному процесі. Прихильники редукціоністського підходу вважають, що призначення чорного піару обмежується виборчими кампаніями, а його поява пов'язана з необхідністю адаптації електоральної практики до особливостей сучасних масових комунікацій. Ці дослідники вважають, що їхня роль полягає у вивченні виборчих кампаній, зокрема їх еволюції, форм і методів проведення. «До числа найважливіших факторів, що визначили вектор їх розвитку, вони відносять масштабне вторгнення ЗМІ в процеси політичної взаємодії, перехід від трудомістких політичних комунікацій до капіталомістких, поширення практик стратегічного управління потоками інформації, конфлікт між політиками та журналістами з приводу формування громадського порядку денного і витіснення логіки партійних програм логікою медійних презентацій. В умовах підвищення нестабільності політичних орієнтацій електорату політики, щоб краще продавати себе виборцям, змушені імпортувати на політичну арену ринкові технології, звертатися до послуг професіоналів з інших сфер, використовувати нові форми комунікацій» [173, с. 118]. Однак чорний піар уже давно вийшов за межі виборчих кампаній і зараз питання полягає в тому, наскільки він впливає на саму політичну систему. Очевидно, що маркетизація виборчого процесу означає і маркетизацію процесу легітимації політичної влади.

Представники холістського підходу виходять із того, що маркетизація політичної сфери стала причиною кризи конвенціональних форм політичної участі. Думка західних учених про наслідки маркетизації політичної сфери є неоднозначною. Британська дослідниця Дж. Ліз-Маршмент вважає, що чорний піар і особливо ринкова орієнтація породжують безліч питань. «Чи є ринкова орієнтація тим же самим, що і пряма, деліберативна і представницька демократія, а використання досліджень ринку – формою політичної участі та

нормативних дискусій? Добре це чи погано? Ні на одне з цих питань немає відповіді... Потрібно співвіднести їх із такими поняттями, як політична участь, консьюмеризація та громадянство, і система влади в цілому» [173, с. 118-119]. Також варто відзначити праці Дж. Ліз-Маршмент «Чорний піар та політичні партії Великобританії», «Тісний союз політики і чорного піару», «Політична маркетингова революція» та ін. У 2002 році Дж. Ліз-Маршмент стала ініціатором створення у Великій Британії громадської наукової асоціації фахівців у сфері політичного чорного піару.

Британський учений С. Хеннеберг розширив категоріальний апарат політичного чорного піару, про що він доповів на науковій конференції Британської асоціації політичної науки в Лондоні у 1995 році. У 2002 році вийшла у світ його спільна з О'Шоннесі праця «Ідея політичного чорного піару», у якій були систематизовані напрацювання англо-американської політичної науки в галузі чорного піару.

Як бачимо, популярність теорій політичного ринку, раціонального вибору в зарубіжній політичній літературі дуже велика. За підрахунками фахівців, понад 30 відсотків статей, опублікованих таким авторитетним виданням, як «American Political Science Review», створюються в позитивістському концептуально-методологічному річищі [126]. Електоральна поведінка є наслідком не лише підвищення загальної політичної культури, а й своєрідним результатом дії маркетингових технологій.

Найбільш цитованою в науковій літературі з цього приводу є думка політолога Є. Морозової, яка пропонує вважати систему виробництва та розподілу політичних товарів і послуг (ідей, програм, стилю управління, іміджу лідера) засобом узгодження значного числа інтересів продавців - конкурентів (партій, політиків, бюрократії) і покупців (виборців, громадян). Це вона називає політичним ринком, який розуміє як «простір, на якому відбувається обмін голосів виборців на передвиборчі обіцянки кандидатів, лояльність і підтримку громадян, на проєктовані політиками та управлінцями рішення. При цьому всі актори політичного ринку діють заради досягнення власних цілей будь-якими

засобами» [127, с. 5]. На думку відомого вченого Г. Дилигенського, «чорний піар» та сфери його прояву з точки зору технологічного наповнення – це місце зустрічі пропозиції (диспозицій та ідентичностей) і попиту (установок і переваг), як «своєрідний ринок лотерейних білетів, причому «покупці», як правило, точно знають, що більшість продавців квитків – шахраї, задача котрих змінити уявлення про навколишню дійсність» [51, с. 105]. Тому формування політичного ринку призвело до зростання значення чорного піару як технології, котра здатна принести бажаний одному з опонентів результат – руйнацію рейтингу свого візаві.

Проте в перехідних суспільствах політичний процес, особливо під впливом чорного піару, сформував своє багатомірне явище - електоральний ринок. Як з цього приводу вважає дослідниця С. Пшизова – це механізм поєднання політичного попиту і пропозиції, місце зустрічі виробників і споживачів політики, який формується разом із розвитком інститутів масової представницької демократії [172, с. 32]. Ринок стає тим головним механізмом, який поєднує політиків і виборців, витісняючи інші механізми взаємодії між ними. «Поява маси виборців-споживачів, які складають простір формування політичного попиту, змінює поведінку всіх політичних акторів. З одного боку, громадянин-споживач, подібно до покупця в магазині, налаштований набагато критичніше стосовно того, що пропонують йому професійні політики, ніж громадянин, який відчуває ідеологічний зв'язок із певною партією. З іншого боку, він значно більше за свого історичного попередника, який мав чіткі орієнтири у світі політики, піддається впливу різних «політичних технологій» [173, с. 119, 121].

Власне визначення пропонує Г. Квасова, яка вважає, що взаємозв'язок понять «політичний ринок» і «політичний процес» – це система відносин між суб'єктами політичного процесу, що виникає з приводу виробництва, розподілу й обміну ресурсів громадського впливу, використовуваного для досягнення політичних цілей, задоволення політичних інтересів і реалізації політичних домагань у рамках соціальних інститутів, що визначають структуру, рівні,

форми і способи взаємодії суб'єктів [80, с. 78]. На думку Г. Квасової, у цьому визначенні вдалося уникнути тавтології, характерної для багатьох концепцій у соціально-гуманітарній сфері. Порівнюючи визначення Є. Морозової і Г. Квасової, можна дійти висновку, що друге визначення є однією з варіацій визначення першого. Доповнює дискусію дослідниця Н. Алтухова, яка вважає, що «політичний ринок – це поле, у якому в конкурентній боротьбі між акторами народжується політична продукція: проблеми, програми, концепції, події, з яких повинні вибирати звичайні громадяни. А з точки зору політичних технологій є чорний піар, який здатний перетворити кут наявної проблеми на найбільш вигідний» [3, с. 12]. Тобто, на наш погляд, можна запропонувати робочу гіпотезу, що з розвитком політичного ринку тісно пов'язаний і розвиток технологій «чорного піару» як невіддільної частини цього процесу. Деякі вчені вважають, що результати дослідження ринку скоріше використовують для просування піар-продукту, а не для його розробки. Та результати навіть тих досліджень, які використовуються в процесі розробки стратегій, не можуть точно показати, наскільки політики прислухаються до думки громадськості [102, с. 219].

Поняття «чорного піару» увійшло в науковий обіг другій половині ХХ ст. й означало вироблення технологій прямого впливу на інформаційний простір з метою побудови у свідомості населення негативних уявлень про певного політичного актора. У 1970 роки для слухачів ряду ВНЗ США були проведені курси з дослідження ринків сільськогосподарської продукції, процесів установлення цін на неї і доставки споживачам, які отримали статус перших наукових маркетингових досліджень та технологій чорного піару. Тут, технології впливу на масову свідомість вивчаються, як академічна дисципліна, сформувався на початку ХХ ст. в рамках прикладної економіки (тобто, мова йде про отримання певного прибутку).

Ще одне визначення пропонує Американська асоціація маркетингу. Її представники вважають, що чорний піар, як і звичайний піар, – це процес планування та реалізації загальної концепції, політики утворення штучного

попиту, просування й розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, що відповідають як індивідуальним, так і організаційним цілям. Управління процесами обмінів потребує значних зусиль і певних навичок. Ф. Котлер розглядає чорний піар у політичній сфері як мистецтво і науку застосування основоположних концепцій вибору цільових ринків, залучення, збереження та розширення кола нових споживачів за допомогою створення і надання високоякісних комунікацій, які прямо впливають на електоральну поведінку [91, с. 22; 96].

Чорний піар у політиці заведено співвідносити з маркетинговим підходом до політики як системну технологічну пропозицію політикам, які беруть участь у виборчих кампаніях і які не знаходили необхідних їм практичних порад у традиційних академічних електоральних дослідженнях. Фундаментом такого підходу стали націленість на вирішення конкретних завдань повсякденної політики, уважне реагування на зміну політичного попиту й установка на формування останнього [135, с. 3].

У 1960–1970-ті роки спостерігається бум на попит брудних піар-технологій, з'являються нові теорії та підходи, які стали основою сучасного розуміння комунікативних технологій і появи субпідходу «політичні технології впливу». Т. Нікітіна звертає увагу на те, що в умовах модернізації суспільної системи підвищується роль чорного піару, маркетингових технологій і засобів впливу на масову свідомість як ефективного інструмента управління соціальною системою, громадською думкою. Вона вказує на те, що даний феномен об'єднує політичну теорію та технологію. На думку вченого, яку необхідно доповнити, під час дослідження політичних технологій необхідно провести межу між маркетинговими технологіями, чорним піаром та засобами впливу на масову свідомість, задля чого слід розглядати це явище у чотирьох вимірах. По-перше, у теоретичному аспекті технології впливу на масову свідомість – це сукупність досліджень, які дозволяють вивчати та планувати політичну діяльність, опираючись на певний набір засобів прогнозу суспільної реакції. По-друге, у практичному сенсі, чорний піар, політичний маркетинг та технології впливу на

масову свідомість, особливо при трансформаційних політичних процесах, необхідно досліджувати як інструмент спотворення політичної реакції, де соціум не реагує або не вважає за потрібне актуалізувати певні політичні прогалини влади. Наприклад, зростання цін на продукти харчування з 2014 по 2017 рік більше ніж на 60%, оскільки фокус уваги переноситься на важкість ведення війни та формування нової європейської політичної системи всередині країни. По-третє, чорний піар, політичний маркетинг та технології впливу на масову свідомість дуже тісно внутрішньо перетинаються, що можуть виступати як одна комплексна система методів і способів цілеспрямованого впливу на аудиторію [139, с. 11]. По-четверте, на наш погляд, методологічна розбіжність між названими категоріями існує. Один з основоположників політичного вивчення комунікативних технологій у політичних процесах В. Полторак вважає, що політичний маркетинг – це «концепція розробки, виробництва і збуту того, на що є попит. Чорний піар – це послуга на реалізацію та освоєння певних норм у політичному процесі, про які можна говорити в контексті набору комунікативних складових маніпулятивних заходів. Оскільки саме такий попит існує, на «просування на ринку» різноманітних ідей, зокрема політичних, можна говорити чорний піар як набір стратегій, що вивчає попит і поведінку як політичний маркетинг» [161, с. 62]. Ф. Ільясов пише, що «у випадку з політичним маркетингом в якості «елемента» виступає партія, а в якості товару виступає кандидат, якого треба «загорнути в потрібну обгортку» (одяг, манери, публічні дії, політична, економічна, інші програми) і «успішно продати» виборцям (тобто отримати необхідне для перемоги число голосів). У чорному піарі цей кандидат має викликати певні емоції, почуття, серед яких гнів або піднесення, надавати йому певних соціальних важелів у вигляді «кандидат з народу» або «кримінальний авторитет».

У науковій літературі висловлюється думка про те, що історія використання технологій впливу з метою презентації політика як товару починається з кінця 1980-х років, зокрема, з президентської кампанії 1988 року, у якій взяли участь Дж. Буш і М. Дукакіс. І в перемозі Дж. Буша важливе

значення мала тактика його представлення на політичному ринку [48, с. 5]. Як наукова дисципліна чорний піар закріпився зовсім недавно, у двотисячні роки, і пов'язано це з розвитком політичних процесів перехідних суспільств. Враховуючи, що на початку ХХ ст. соціальна наука розпалася на окремі дисципліни – економіку, соціологію, політичну науку–міждисциплінарність стала основною характеристикою політичного маркетингу.

Теорія чорного піару особливо активно розвивається в останні десятиліття. Відомий теоретик політичного маркетингу Д. Ліндон вважає, що «політичний піар – це сукупність теорій і методів, якими можуть користуватися політичні організації та публічна влада для визначення своїх цілей і програм і для одночасного впливу на поведінку громадян. Електоральний маркетинг, у чіткому сенсі слова, є лише частиною політичного маркетингу, що має більш вузьку мету: допомогти політичним партіям і кандидатам розробити концепцію ефективної виборчої кампанії і здійснити її» [236, с. 93].

Відштовхуючись від даного визначення Д. Ліндона, російський дослідник Є. Морозова робить висновок про те, що «політичний маркетинг – це концепція практичної політики й управління, забезпечена набором технологічно відточених знань і умінь у сфері вивчення суспільних потреб, пропозицій, що відповідають потребам політичних і управлінських рішень, засобів реалізації прийнятого курсу аж до отримання бажаного результату [127, с. 54].

Наведене визначення хоча й показує суть, але страждає деякими недоліками. У ньому політичний маркетинг представлений як наукова технологія, основною метою якої є вивчення суспільних потреб і вироблення відповідних політичних і управлінських рішень з метою отримання бажаного результату. На наш погляд, завдання політичного маркетингу пов'язане не тільки з вивченням суспільних потреб, а і з впливом на думку суспільства з метою отримання влади. А значить без маніпуляційної складової не обійтися. У цьому аспекті більш точним є визначення Ф. Ільєсова, який вважає, що «політичний маркетинг– це заснована на вивченні виборців система особистісного (створення і висунення кандидатів), програмного (розробка програмних, ідеологічних та ін.

документів) та інформаційного (реклама, паблік рилейшнз) впливу на виборців з метою отримання влади» [70]. Це визначення видається більш вдалим за інші, оскільки пояснює, що вивчення виборців здійснюється для компетентного впливу на них з метою отримання влади.

Професор Лондонської школи економіки і політичних наук Маргарет Скаммел вказує, що цілий ряд різних термінів (у тому числі «політичний маркетинг», «політичний менеджмент»; «упаковка політики» – «packaged politics»; «політичне просування» – «promotional politics»; «сучасна політична комунікація») використовуються в літературі для позначення приблизно однакових явищ [239, с. 718]. Таке «багатство» термінології пов'язане як із різноманітністю дослідницьких перспектив, так і з молодістю наукової дисципліни, що вивчає проблеми політичної комунікації.

Розвиток політичного життя демократичного суспільства означає те, що час від часу слід проводити виборчі кампанії. Участь у політичному житті великих мас людей, необхідність залучення їх до числа своїх прихильників спонукають політиків удаватися до маркетингових технологій. Якщо в минулі часи для цих цілей застосовувалися канвассінг, ораторське мистецтво, газети, кіно, радіо і телебачення, то тепер цього вже явно недостатньо. Якщо раніше успіх політичної кампанії залежав від кількості добровольців, охочих займатися партійною роботою, та від їхньої активності в пропагандистській роботі (ринкові методи застосовувалися як додаток до основної роботи), то тепер без ринкових технологій не може обійтися жодна партія. Наприклад, на думку деяких дослідників, політичний маркетинг принципово відрізняється від старомодної пропаганди, оскільки в «маркетингову епоху» більш важливо ідентифікувати потенційних прихильників і організувати контакт з ними, ніж намагатися агітувати недиференційовану публіку [240, с. 651–663].

Метою чорного піару в політиці, на думку Є. Морозової, є ретельне та всебічне вивчення суспільства, його потреб і характеру попиту; адаптація політичного продукту до запитів ринку, адресність продукту; активний вплив на ринок та чинний попит, формування потреб і переваг. Загальна мета політичного

маркетингу реалізується через виконання конкретних маркетингових завдань, у число яких входять «демістифікація» попиту (конверсія), стимулювання попиту, розвиток попиту, пожвавлення попиту (ремаркетинг), синхронізація попиту (синхромаркетинг), підтримка попиту, зменшення попиту (демаркетинг), ліквідація попиту (антимаркетинг) [126, с. 20]. У цьому контексті Е. Семенов справедливо зазначає: «Маркетингові, інакше кажучи, «товарно-грошові», відносини між виборцем і кандидатом максимально потрібні в сучасному електоральному процесі. Ми спостерігаємо простий обмін голосів на яскраву «упаковку», а також чисту перемогу виборчих технологій» [183, с. 16].

Як різновид діяльності з купівлі-продажу товарів описує активність учасників виборчої кампанії Ю. Габермас. Згідно з його концепцією, поведінку учасників електорального процесу можна описувати як діяльність постачальників і споживачів на ринку товарів і послуг [235, с. 123]. Знаменитий італійський письменник Умберто Еко у своїй гучно відомій в Європі статті в газеті «Республіка» звинуватив телемагната і колишнього прем'єр-міністра Італії Сільвіо Берлусконі в тому, що він у своїй країні «перетворив передвиборчу кампанію в чорний піар, у ході якої фірма-партія продає якийсь продукт-персонаж, апелює не до громадян, а до споживачів». Іншу думку висловлює А. Арато, який вважає, що «якби вибори будувалися так, щоб заохочувалися тільки ті, хто вміє підміняти раціональність своїх програм подачею їх за допомогою технологій зі світу реклами, то це призвело б до зникнення важливої сполучної ланки між парламентською і громадською сферою». Інакше кажучи, якщо можна продавати кандидата виборцям за допомогою рекламних технологій, незалежно від тієї позиції, яку кандидат і його партія займає в парламенті, то було б абсурдно стверджувати, що парламентські дискусії мають раціональний характер. Отже, «ні громадський контроль за виконавчою владою, ні риторика представників нових рухів і громадських ініціатив несила дати додатковий імпульс суспільному життю, особливо якщо засоби інформації та суспільної комунікації отруєні всепроникною логікою «коммодифікації» [231, с. 13–14].

Деякі дослідники вважають, що чорний піар – це всього лише сучасний інструмент проведення передвиборних кампаній, який виник у результаті пристосування електоральної практики до особливостей сучасних масових комунікацій. Вивчаючи виборчі кампанії, методи їх проведення, ці дослідники приходять до висновку, що їхній розвиток був пов'язаний з активною участю ЗМІ в процесах політичної взаємодії, переходом від трудомістких політичних комунікацій до капіталомістких, із поширенням практик стратегічного управління потоками інформації, з конфліктом між політиками і журналістами з приводу формування громадського порядку денного і витіснення логіки партійних програм логікою медійних презентацій.

Як вважає М. Холодилін, політико-виборчий маркетинг – це така організація виборчих кампаній, яка базується на постійному співвіднесенні політичного ринкового продукту (ідеї, програми, ідеології, стратегії, тактики, проекти, партії, лідери, кандидати тощо) з кон'юнктурою політичного ринку, тобто з інтересами, потребами, настроями, надіями та очікуваннями, поведінкою виборців. Вирішення проблеми усвідомлення справжніх політичних інтересів суб'єктів політики, утому числі усвідомлення ними власних політичних інтересів, якраз і є сутністю політико-виборчого маркетингу [214, с. 41]. Однак політика – це не тільки виборча кампанія. Як зазначає А. Купцов, виборчий (електоральний) маркетинг – це лише частина політичного маркетингу, який має більш обмежену мету – допомогти політичним партіям і кандидатам розробити та провести ефективну виборчу кампанію [97, с. 129].

Д. Покрищук пропонує такий підхід до визначення політичного маркетингу, який передбачає його застосування не лише під час електоральних кампаній партій, але і в період між виборчими кампаніями. Він вважає, що політичний маркетинг слід розглядати як теорію і разом з тим сукупність практичних засобів (зокрема, технологій політичного маркетингу), за допомогою яких партії визначають свої цілі, програми, цінності, досліджують суспільні проблеми, забезпечують політичні та управлінські рішення. Такий

маркетинговий підхід до політики передбачає його застосування не лише під час електоральних кампаній партій, але і в період між виборчими кампаніями.

Таку точку зору поділяє і російський дослідник Р. Мухаєв, на думку якого політичний маркетинг не обмежується періодом проведення виборчих кампаній. Це поняття має більш широкий зміст, оскільки включає комплексну систему методів і прийомів цілеспрямованого впливу на населення з метою досягнення його підтримки цілям, що висуваються. А значить, політичний маркетинг слід вважати технологією будь-якої політичної кампанії, яка містить колективні дії, засновані на масовій підтримці населення та спрямовані на досягнення конкретної мети [129].

Не випадково, крім виборчого маркетингу, виділяються інші його види: державний політичний маркетинг, партійно-політичний маркетинг, міжнародний маркетинг. Заслуговує на увагу типологія політичного маркетингу, запропонована Е. Мелешкіною. На її думку, у структуру політичного маркетингу входять електоральний і політико-адміністративний менеджмент. Останній застосовується у проведенні державних маркетингових кампаній, у ході яких впливу піддаються поведінкові моделі, що суперечать цінностям суспільства. Натомість їм пропонуються цінності, які підтримуються більшістю населення [120, с. 34].

Т. Нікітіна, що досліджує ситуацію в Росії, вважає, що в умовах правової невизначеності багатьох сфер життєдіяльності, економічної нестабільності, нестійкості та фрагментації російського електорального простору тільки за допомогою політичного маркетингу можна структурувати інтереси громадян відповідно до їх цінностей і установок [130, с. 10].

Ефективність маркетингових технологій викликає спокусу використовувати їх не тільки в політиці, але і в системі державного управління. Передбачається, що завдяки використанню маркетингових технологій можна буде домогтися більшої «прозорості» діяльності державного апарату, «відкритості» інформаційної політики тощо. Отже, згідно із сучасними підходами, «політичний маркетинг – це певна концепція практичної політики й

управління, яка містить набір інструментів, що використовуються для вивчення суспільних потреб, інтересів, цінностей, а також політичних та управлінських рішень, що виражають ці потреби і саме управління, яка використовує все різноманіття політичних комунікацій» [130, с. 11]. Технології маркетингу сьогодні популярні і серед некомерційних організацій (екологічні рухи, групи захисту прав тварин, історичної спадщини та ін.), які активно їх використовують у своїй повсякденній діяльності [38, с. 94].

Як вважає Д. Дж. Ліллекер, поняття «політичний маркетинг» пов'язане з використанням маркетингових засобів, концептів і доктрин для розробки політичних стратегій, кампаній і формування відносин всередині партій і організацій [102, с. 212]. На думку українського дослідника В. Корнієнка, «політичний маркетинг – це інтелектуальна та цілеспрямована система, послідовна політична практика, заснована на глибокому та всебічному знанні конкурентності в політичному просторі, потреб, інтересів, очікувань у політиці індивідів та їх спільнот, особливостей політичної поведінки, реакцій на політичні впливи тощо» [169, с. 66].

Як система практичних засобів утілення, «чорний піар» включає засоби впливу громадської думки про політику, імідж політичного діяча, певної ідеї; уточнення характеристик ідеального образу, що існують у масовій свідомості; планування та впровадження в життя конкурентоспроможної програми дій, розрахованої на розуміння та активну підтримку громадськістю політика, партії, ідеї [169, с. 67]. Деякі дослідники вважають, що такий підхід називається маркетинговий ісприяє лобістській діяльності, яка у ЗМІ подається як певний різновид досягнень. На підставі аргументу про те, що попередні дослідження політичного контексту обов'язково є запорукою успішної лобістської діяльності, англійський дослідник А. Лейгтон вважає, що технології «чорного піару» – це тільки інтегральна частина роботи лобіста, а також невіддільна частина політичних процесів, оскільки саме від «гри на публіку» багато в чому залежить динаміка розвитку [77, с. 95]. Дослідник В. Гончаров, аналізуючи ситуацію в розвинених країнах світу, також указує на те, що партійні ідентифікації ослабли,

і тому заохочувальним фактором постають технології «чорного піару» як елемент повсякденної роботи агентів політики [37, с. 79]. Як показує політична практика, у сучасних демократіях громадяни стають усе більш незалежними у своїх судженнях і політичних перевагах. Отже, вони стають незалежними споживачами, за голоси яких ведуть боротьбу виробники та продавці політичного товару. Незалежні споживачі у своїх вимогах до політичного товару набагато критичніші, ніж ті, хто мають певні політичні симпатії. Водночас незалежні споживачі більш уразливі перед впливом технологій політичного маркетингу.

Одним із ключових факторів, що стимулює використання технологій чорного піару у політичних процесах, Д. Дж. Ліллекер вважає ряд факторів: незадоволення результатами діяльності політичних еліт, нерозуміння суспільством напрямків суспільно-політичного процесу, падіння лояльності виборців, у результаті якого акторам політики доводиться відмовлятися від пропозицій продукту «обіцяємо» з надією на те, що це викличе інтерес громадян, оскільки останні затаких умов прагнуть дій, які найбільш ефективно спостерігаються саме в мас-медійному просторі [102, с. 215].

Іншу точку зору висловлює Н. О'Шогнессі, на думку якого «усе більш широке застосування чорного піару та його технологій у політиці грає проти політичних акторів, партійі громадян. Якщо певний проміжок часу трендом була акумуляція вимог захисту суспільних інтересів, прагнення бути захисниками суспільства, у нову епоху спостерігається тяжіння до можливості мобілізувати суспільство певним політичним ажіотажем та реалізувати під цим власні інтереси або взаємодіяти із зацікавленими групами безпосередньо, уникаючи будь-якого посередництва чи політичної відповідальності [37, с. 79].

На нашу думку, посилення використання та розвитку технологій чорного піару слід вважати не просто зниженням лояльності суспільства як в усталених західних, так і в молодих демократичних державах» (Д. Дж. Ліллекер), але і зниженням політичної активності як такої, як у США, так і в Західній Європі. С. Пшизова зазначає: «Громадяни там тепер не тільки частіше утримуються від

участі та підтримки політичних партій, а взагалі стали проявляти куди менше активності в соціальному житті. Політичні волонтери стають рідкістю, поступаючись місцем професіоналам і найманим робітникам» [173, с. 103]. Так, наприклад, за наявними даними Французького центру вивчення громадської думки, рекорди б'є Франція. Третина громадян Франції не хотіли йти на виборчі дільниці в день проведення президентських виборів 22 квітня 2012 р., 32 % виборців збиралися утриматися від голосування в першому турі виборів – це на 2 % більше, ніж два тижні до того, що свідчить про явне зниження інтересу електорату до передвиборчих кампаній кандидатів. Однак, слід зазначити, що очікуваний другий тур, у який, за прогнозами експертів, вийдуть Ніколя Саркозі та кандидат від соціалістів Франсуа Олланд, привернув більший інтерес громадян. За даними того ж опитування, у другому турі в голосуванні планували взяти участь уже 43 % виборців [195]. Парадокс полягає в тому, що, з одного боку, низька політична активність спонукає політичні партії вдаватися до технологій політичного маркетингу, з іншого боку, саме в результаті маркетингового підходу до виборчого процесу в країнах Заходу у виборах бере участь усе менше і менше людей.

Сучасність у політичних процесах деякі дослідники вважають причиною кризи конвенціональних форм політичної участі. А питання про владу вирішується в таємних переговорах усередині політичної та економічної еліт. І це не може не викликати занепокоєння у демократично налаштованій громадськості [131]. Відомий діяч демократичної партії США Е. Стівенсон вважає, що «сама ідея продавати кандидатів як кашу для сніданку – найвища образа для демократичного процесу» [77, с. 234]. Автор книги «Основи політичного маркетингу» А. І. Ковлер вважає: «Асиміляція виборів зі збутом товарів-кандидатів споживачам-виборцям перетворює кульмінаційний момент демократії у звичайну ділову операцію» [83, с. 56]. Французький фахівець з організації виборчих кампаній Д. Давид говорить так: «Людину не можна ототожнювати з продуктом, тому політичний маркетинг може бути лише технологією управління виборчими кампаніями та політичними

кар'єрами» [105]. А деякі фахівці впевнені, що «маркетинг у політиці вчистому вигляді навряд чи можливий, оскільки політики не опитують виборців на предмет їх бажань, уподобань, потреб, а прагнуть виявити їх реакції на те, що вже вирішено зробити» [128, с. 395].

Очевидно, що істина, як і завжди, знаходиться десь посередині. Адже не можна не враховувати, що ринково-товарний підхід до виборів і до політики в цілому набуває широкого розповсюдження. Як відомо, головний принцип маркетингу – орієнтація на споживача та його потреби, їх формування та максимальне задоволення. Реалізація цього принципу здійснюється через менеджмент. Якщо політичний менеджмент – це специфічна галузь загального менеджменту, що становить собою комплексний набір методів, прийомів аналізу та регулювання процесів у керованих політичних системах, то політичний маркетинг – структурний елемент політичного менеджменту, що становить собою систему організації ефективної діяльності та засіб політичної мобілізації суб'єктів на політичному ринку [193, с. 9]. Отже, розглядаючи зв'язок маркетингу з менеджментом, можна зробити висновок про те, що маркетинг слід вважати способом впливу на масову поведінку в умовах конкуренції.

Сучасне різноманіття в засобах поширення інформації, а головне без її критичного усвідомлення, актуалізує питання маніпуляційних технологій впливу на масову свідомість. Одним із таких засобів є «чорний піар». Особливо, коли певна інформація, що оформлюється в інформаційному просторі як сенсація й стосується публічної особи, здатна привернути увагу значної частки суспільства та залишатися актуальною досить тривалий час [101, с.60]. Одними з провідних засобів цього є технологія еристики (скандалу) - техніка й метод інформаційного супроводу актуальної та суспільнозначимої проблеми шляхом незаперечної аргументації, що дозволяє тримати суспільство у стані зацікавленості й пасивної участі в політичному процесі (наприклад, так звані «диванні війська», частка соціуму, яка активної участі в політичних процесах не бере, а зводить її в інформаційну присутність, тим самим залишаючи тематику певної новини актуальною тривалий час [122, с.105]. Другий прийом отримав назву

рабулістики – це технологічний інструментарій створення предмету обговорення, компоненту котрого часом не відповідає дійсності або подається під заданим кутом зору (наприклад, передача інформації у соціальних мережах, уточнення її шляхом засобом «онлайн-трансляції», орієнтує чи спонукає членів суспільства до активних дій чи політичної участі) [122, с.121]. Але, залишаючись тривалий час засобами публіцистики, ці два компоненти чорного піару сформувалися в маніпулювання масовою свідомістю з метою направити суспільну увагу в бажане русло й підводити опонента/громадян до бажаного висновку або результату (наприклад, визначити, що необхідно підвищити вартість проїзду або підтримати певного кандидата, або певний варіант формування територіальної громади). Разом із тим, повного змісту технологій «чорного піару» у політичних процесах ще не вироблено й тому запропоноване дослідження присвячено визначенню рівня впливу, технологій впровадження «чорного піару» у сучасних політичних процесах [30, с.290].

Відомий знавець і теоретик політичного маркетингу та піар-технологій у політичній сфері французький учений Ф. Бонгран зробив висновок про те, що під політичним маркетингом розуміється «сукупність технічних прийомів, використовуваних для того, щоб вивести конкретного кандидата на його потенційний електорат; зробити цього кандидата відомим максимальному числу виборців (як усім разом, так і кожному окремо); позначити кордон між ним та його конкурентами; використовуючи мінімум засобів, завоювати в ході виборчої кампанії необхідну кількість голосів» [214, с. 40].

Технології політичного маркетингу, у контексті піар-технологій і чорного піару, розглянуті в роботах таких закордонних дослідників, як: М. Бонгран, Р. Барт, Т. Іглтон, Дж. Фолі та ін., де ключовою ознакою є його раціональність ідоцільність. Використання теорії раціонального (громадського) вибору аналізується у працях теоретиків публічної політики та демократії Й. Шумпетера, Д. Блейка, Е. Даунса, Дж. Бьюкенен, Г. Таллока, Г. Беккера, М. Олсона та ін., де технології «чорного піару» пропускаються крізь зв'язок між моделями поведінки людей в економічній і політичній сфері.

Аналізом ефективних політичних технологій і сучасної політичної символіки, її класифікацією займалися такі видатні вчені, як: Л. Денис, В. Тернер, С. Форсевіль, М. Еліаде та ін. Технології виборчого маркетингу досліджуються в роботах К. Ерроу, Дж. Б'юкенена, Е. Даунс, М. Олсона, Дж. Стіглер, Г. Таллок, М. Бонгран, Б. Кріефе, Г. Маузера, А. Стейнберга, С. Ліпсета, С. Паттона, Д. Розенау та ін.

PR-технології як частина політичного маркетингу досліджуються такими вченими, як: Е. Бернейс, С. Блек, П. Джексон, А. Сентор та ін. У працях цих учених публік релейшнз розглядаються як взаємовідносини між владою і громадськістю. PR-технології в системі державного управління стали предметом дослідження Г. Атаманчука, В. Комаровського, В. Горохова, О. Савінова, С. Смолевої та ін.

Політичний ринок і чорний піар став предметом дослідження в роботах таких російських авторів, як: Г. Ділігенський, С. Пшизова, Ф. Ільєсов, А. Ковлер, В. Лобанов, Е. Морозова, Т. Лебедева, Г. Грачов, І. Недяк та ін.

Проблематика, пов'язана з вивченням технологій політичного маркетингу, є новою для української політичної науки. В Україні проблеми політичного маркетингу досліджуються в роботах В. Бебика, Е. Золотухіна, Л. Кочубей, К. Луценко, А. Пойченка, В. Півторака, О. Петрова, Г. Почепцова та ін.

Однією з перших вагомих робіт з політичного маркетингу стала монографія Е. Морозової «Політичний ринок і чорний піар: концепції, моделі, технології», що побачила світ у 1999 році [127]. У цій роботі докладно аналізуються теорії політичного ринку, раціонального вибору. Автор приділяє увагу позиціям чиказької (Г. Беккер), вірджинської (Дж. Б'юкенен) та інших шкіл, які визначально вплинули на концепцію раціонального вибору та створення універсальної дослідницької парадигми у сфері політичного маркетингу.

Науковий інтерес для нашого дослідження становить книга Ф. Ільєсова «Чорний піар. Мистецтво і наука перемагати на виборах», що вже завоювала популярність серед дослідників даної проблематики [70]. Автор розглядає

мотиви (детермінацію) електоральної поведінки, електоральну установку, процес політичної соціалізації, феномен політичного лідерства, деякі питання вивчення передвиборної ситуації, формування концепції передвиборної кампанії та позиціонування кандидата (партії) на електоральному ринку, окремі аспекти рекламно-інформаційного впливу й організації передвиборної кампанії. На думку Ф. Ільєсова, немає принципової різниці між розумінням маркетингу політичного та товарного.

М. Біскер досліджував сутність, структуру, соціально-політичні та політико-психологічні підстави і характеристики виборчої кампанії як специфічного виду політичної діяльності. Автор виявив роль і місце політтехнологій у виборчій кампанії, показав об'єктивні та суб'єктивні передумови, що викликають до життя появу деструктивних виборчих технологій. У його працях показано різноманіття форм виборчих технологій, що виявляється в ході передвиборчих кампаній, розкрито сутність їх практичного застосування. Цікавим є аналіз соціально-політичних і політико-психологічних аспектів деструктивних виборчих технологій [11].

Значний інтерес для нашого дослідження становить робота російського автора А. Твердова «Політичний маркетинг: комунікативна взаємодія політичної влади і суспільства» [193]. У цій роботі чорний піар аналізується як структурна ланка політичного менеджменту. Запропоновано методологію аналізу категорії «чорний піар», що базується на виділенні загального й особливого в поняттях «економічний ринок» і «політичний ринок». А. Твердов удосконалює науковий апарат, вводячи в обіг поняття «базові елементи політичного маркетингу» (person, price, promotion, position) і «алгоритм політичного маркетингу», завдяки яким стає можливим виявити механізм реалізації цілей, завдань і функцій політичного маркетингу. Автор досліджує сутність категорії «публік релейшнз» у системі політичного маркетингу як діяльності по створенню інформаційного поля конкретного об'єкта та трансляції його на цільову аудиторію, що дозволяє визначити механізм організації спрямованих інформаційних хвиль, які служать ефективним інструментом впливу на свідомість і поведінку виборців. Неабиякий

інтерес становить підхід А. Твердова до дослідження політичного маніпулювання в рамках політичного маркетингу, що розглядається як специфічний засіб моделювання політичних процесів.

Чорний піар у політичному просторі сучасного суспільства досліджується російським автором Н. Алтуховим [3]. Автор показує особливості функціонування політичного маркетингу в умовах трансформації російського суспільства. У заслугу досліднику варто поставити те, як він аналізує роль політичного маркетингу в системі політичного управління, показує характерні особливості російського політичного ринку, у якому функціонує чорний піар. На думку Н. Алтухова, під політичним маркетингом слід розуміти багатоаспектний феномен, що становить собою, по-перше, стратегічний напрямок суспільного розвитку, своєрідну ідеологію, трактування основних понять, які задають орієнтири політичному процесу, закріплені в нормативних актах і визнані як політичними інститутами, так і суспільством у цілому; по-друге, теорію, яка дозволяє на основі наукових методів і політичного аналізу вивчати політичний ринок, планувати і контролювати ефективність політичної діяльності; по-третє, технологію, що являє собою комплексну систему методів і прийомів цілеспрямованого впливу на аудиторію [3, с. 11].

У дисертації Г. Квасової «Політичний ринок: інституціональний аналіз» аналізуються поняття «політичний ринок» і його інфраструктура, рівні, функції інститутів і моделі розвитку політичного ринку, його сегменти та ін. Г. Квасова вважає: «Необхідною умовою становлення політичного ринку є формування його інституціональної інфраструктури, що складається з трьох основних рівнів: організаційного, нормативного та знаково-символічного, кожен із яких виконує структуруючу, регулюючу та мобілізуючу функції. Результатом дії першої є конституювання форм організації політичних суб'єктів-акторів ринку; другої – встановлення і підтримання принципів, порядку та процедур їхньої взаємодії і результату дії; третьої – мотивація ринкової поведінки» [80, с. 9–10].

Природу й основні ознаки політичного маркетингу досліджує М. Гунар [48]. І можна погодитися з думкою цього автора: «Чорний піар є

результатом розвитку в політиці конкуренції, універсальної властивості суспільства, заснованої на принципах ринку та демократії. У суспільстві, у якому пригнічуються ці принципи, немає сприятливих умов для розвитку політичного маркетингу» [48, с. 8]. Цікавий підхід даного автора до структури політичного маркетингу, яка, на його думку, містить комерційне, некомерційне та специфічно політичне начала. Однак особливості політичного маркетингу не тотожні особливостям комерційного маркетингу. Підкреслюючи споріднене в політичному, комерційному та некомерційному маркетингу, можна відзначити специфіку політичного маркетингу, технології якого орієнтовані на вивчення політичного ринку, що включає дослідження споживачів політичного товару та представлення політичного товару на ринку.

Слід звернути увагу також на підхід М. Гунар до визначення факторів, що впливають на розвиток політичного маркетингу. До них учений відносить неполітичні чинники (комерційний і некомерційний маркетинг) і фактори політичні (активна роль владного та групового початків, самостійність політичних інститутів), а також особливості національної культури.

Політичним технологіям у регіональних виборчих процесах присвячене дослідження Г. Підлісного [150], у якому уточнюються місце та роль політичних технологій у сучасному виборчому процесі, конкретизується зміст основних понять дослідження. Аналізуються структура і зміст об'єкта сучасних політичних технологій. Розглядаються сучасні політичні технології як засіб політичного маніпулювання. На думку Г. Підлісного, сучасні політичні технології, які використовуються у виборчому процесі, є невіддільною частиною політичного ринку – місцем взаємодії юридично рівноправних політичних суб'єктів – виробників політичного «товару», пропонованого виборцям. Дослідник вважає, що політичні технології, використовувані з метою маніпулювання свідомістю та поведінкою виборців, реалізуються за допомогою створюваних у період виборчих кампаній медіапросторів, накладання яких породжує умови для дестабілізації політичної стабільності в регіоні.

У дисертації Д. Покрищук [151] висувається наступна гіпотеза: якщо класичний чорний піар передбачає ряд заходів, що підвищують ефективність партії: аналіз кон'юнктури ринку, дослідження уподобань виборців, формування політичної програми з урахуванням цих переваг, то зараз основну роль у створенні загального іміджу партії став відігравати імідж її лідера. Д. Покрищук справедливо вважає, що імідж лідера входить у структуру іміджу партії, будучи найважливішим його елементом. Однією з сучасних світових тенденцій у партійному маркетингу стає можливість зміни лідера, а значить зміни політичного продукту партії.

Дана проблема розглядається у працях М. Холодиліна, зокрема, у дисертації «Проблеми становлення політико-виборчого маркетингу в Росії: регіональний аспект» [215], який вказує на те, що, поряд із загальними рисами і закономірностями, створення іміджів політичних партій і політичних лідерів мають характерні особливості. Образ політичної партії залежить не тільки від змісту, стилю діяльності та особистісних якостей її лідера, але й від активності та авторитету її самої в цілому і регіональних структур цієї партії. Крім цього, цей образ визначається характером соціальної опори партії і тієї соціальної підтримки, якою вона користується в суспільстві. Політичний образ партії складається з переслідуваних нею цілей і завдань, зі змісту політичної програми та ідеологічної платформи партії.

Аналізуючи особливості регіонального політико-виборчого маркетингу, М. Холодилін описав три напрямки політичного маркетингу. Перший – проведення маркетингових досліджень стану політичного ринку, прогнозування політичної ситуації та визначення тенденцій її розвитку, з'ясування політичних очікувань, інтересів і потреб різних соціальних груп і прошарків, визначення політичних та інших ресурсів, а також прийняття вірного політичного рішення на основі певних політичних цілей.

Другий – розробка політичної стратегії і вибір на її основі тактики, плану або програми політичних дій, пошук концепції та стилю політичної кампанії, створення та пропозиція політичного «товару», формування його іміджу,

визначення технологій його просування, стимулювання різних соціальних груп на його «придбання», виявлення адресних груп і робота з ними.

Третій напрям – просування політичного «товару» («маркетингове управління») – включає постійний політологічний і соціологічний моніторинг політичної ситуації, коректування поставлених політичних цілей і розв’язуваних завдань, визначення ефективності здійснюваних політичних дій, широке застосування різних політичних технологій, інформаційно-пропагандистська та рекламна підтримка застосовуваних політичних дій, побудова ефективної системи політичної комунікації [215, с. 15–16].

М. Фоміна досліджувала форми і методи передвиборчої агітації, засновані на сучасних інформаційних технологіях (Інтернет, мобільні телефони). Вона прийшла до висновку, що їхній вплив на електоральний процес є суперечливим, оскільки, з одного боку, вони стимулюють інтерес до технологічного змісту процедури виборів, сприяють розширенню інформаційного простору виборчої кампанії, а з іншого боку, вплив цього каналу обмежено специфікою користувачів даних інформаційних послуг, а також невідповідністю основним вимогам, що висуваються до підготовки агітаційних матеріалів. На думку М. Фоміної, використання кандидатами та політичними партіями друкованих та аудіовізуальних засобів агітації справляє найбільший вплив на рівень політичної активності електорату, оскільки вони є найбільш доступними для всіх соціальних груп і прошарків [212, с. 10].

Як показало наше дослідження, визначень «чорного піару» в науковій літературі представлено безліч. Однак усі вони зводяться до того, що «чорний піар» – це широкий комплекс методів маніпулювання, спрямованих на створення сприятливого іміджу політичних партій, політичних лідерів, кандидатів у депутати представницьких органів влади та інших владних структур з метою забезпечення їх перемоги на виборах або прямого впливу на протікання політичних процесів. На наш погляд, таке тлумачення не відповідає дійсності, оскільки сучасний «чорний піар» стає певною ланкою як політичного маркетингу, з яким він тісно переплітається в інструментарію впровадження, а з

іншої сторони – «чорний піар» – це технологія впливу та засіб формування політичної свідомості суспільства чи індивіда шляхом створення штучного або під певним кутом зору інформаційного супроводу без критичного його осмислення щодо діяльності політичних інституцій чи акторів політики з метою викликати у представників суспільства певну форму реакції або поведінки, завдяки чому впливати на хід, напрямок і динаміку протікання політичних процесів відповідного рівня. На користь цього тлумачення є той факт, що значна частина громадян визначає своє ставлення до тих чи інших політичних партій і політиків суто емоційно, на основі сформованих симпатій чи антипатій, довіри чи недовіри до конкретних людей і організацій, при цьому не звертаючи жодної уваги на їхні програми або результати попередньої діяльності. Образи політичних партій чи думки про характер політичних процесів є індивідуальними, оскільки основним джерелом отримання інформації є матеріали ЗМІ (враховуючи телебачення, Інтернет, друковані видання), і тому інтерес до політичних явищ ще не означає наявності здатності до самостійної рефлексії суспільно-політичної інформації, бо тільки 12–15 % опитаних мають адекватне уявлення про події у сфері політики, у той самий час для всіх інших груп населення характерне фрагментарне уявлення про суспільне і політичне життя [153].

Отже, проаналізувавши підходи до визначення «чорного піару», можна дійти висновку, що це явище тісно переплітається з політичною сферою, оскільки саме в ній спостерігається найбільший попит від учасників політичного процесу виробити ефективний механізм отримання швидких результатів, а саме: підтримку та довіру громадян. Але шляхом до цього стають два напрямки: з однієї сторони, політичні актори намагаються знайти один в одного певні «чорні плями» біографії й винести їх на суспільний розсуд; або виробити певну стратегію поведінки та дій у мас-медійному полі, де певний політичний діяч виробляє «правильний» кут зору висвітлення власної діяльності. Разом із тим обидва напрямки роблять шкоду політичному процесу, оскільки за таких умов він рухається в напрямку як фіктивних цінностей, так і спотвореної реальності.

Також спостерігається чіткий взаємозв'язок між технологіями «чорного піару» та політичним маркетингом. Характер цього зв'язку напряму залежить від мети та характеру діяльності політичних акторів, суспільних інтересів і рівня політичної культури. Як показує опис наукових наробок фахівців із «чорного піару» та політичного маркетингу, у сталих демократіях відбувається тяжіння до довготривалих маркетингових стратегій, де «чорний піар» стає технологією агресивного нападу на конкурента чи захисту проти його дій. У перехідних суспільствах, через незрілість політичних інституцій, некритичне ставлення соціуму до політики спостерігається інтеграція технологій «чорного піару», маніпулятивних технік у довготривалу маркетингову стратегію з чітко зазначеними результатами.

Чорний піар як теорія та технологія політичного процесу, якою користуються суб'єкти політики, спрямована на всебічне вивчення політичних потреб соціальних груп, спільнот, що діють на ринку політичних сил, прогнозування попиту на політичний «товар» і формує уявлення про нього. Як технологія у політичному процесі, він застосовується для створення потрібного політичного уявлення та просування його на політичному ринку з метою отримання та утримання політичної влади.

Аналіз ступеню розробленості проблеми показав, що комплексних досліджень, присвячених чорному піару, застосуванню його технологій в українській політичній практиці поки немає. Замість того існують комплексні дослідження цього явища в контексті політичних технологій: маніпулятивних чи маркетингових. Тому наукові проблеми чорного піару в дослідженнях українських учених представлені фрагментарно і, в основному, без урахування української специфіки. У зв'язку з розвитком українського політичного ринку стала очевидною необхідність як урахування закордонного досвіду, так і дослідження теорії та практики чорного піару стосовно до України, де це явище тільки формується як технологія та засіб динаміки політичних процесів.

У ході визначення ступеню розробленості проблеми систематизовано наявні дослідження та з'ясовано таке.

Першу групу досліджень складають праці закордонних авторів, що містять виклад теоретико-методологічних засад вивчення чорного піару в широкому теоретичному міждисциплінарному контексті (Ф. Котлер, С. Леві, П. Бурдьє, Ж.-Ж. Ламбен та ін.).

Другу групу досліджень складають роботи сучасних українських і закордонних дослідників з проблем політичних технологій. Ці роботи можна умовно розділити на дві підгрупи. У роботах першої підгрупи автори роблять акцент, перш за все, на теоретичних аспектах дослідження чорного піару: у них поглиблюються уявлення про сутність, структуру, технології впливу на масову свідомість (К. Ерроу, Дж. Б'юкенен, Е. Даунс, М. Олсон, Дж. Стіглер, Г. Таллок, М. Бонгран, Г. Маузер, А. Стейнберг, С. Ліпсет, Г. Ділігенський, А. Ковлер та ін.). До другої підгрупи належать дослідження з проблем співвідношення чорного піару, політичного маркетингу та технологій впливу на масову свідомість, що носять яскраво виражений інструментально-технологічний характер психологічних методів. Автори цих робіт роблять акцент на розробці практичних рекомендацій по застосуванню технологій «чорного піару» під час виборів та повсякденного життя. Такого роду роботи становлять безсумнівний методологічний інтерес, перш за все, для практиків-маркетологів (С. Блек, Ж. Сегела, Е. Малкін, Е. Сучков та ін.).

До третьої групи належать наукові праці, присвячені дослідженню чорного піару виключно в політичній сфері. У рамках цієї тематики найбільш висвітленими в науковій літературі є проблеми технологій електорального впливу на масову думку (В. Амеліна, С. Устименко, І. Гомерів, Г. Голосов, Ф. Ільясов та ін.), утім, названа група досліджень намагається запозичити технології політичного маркетингу у вироблення інструментарію чорного піару, що не є коректним із методологічної точки зору.

До четвертої групи досліджень належать наукові роботи, у тому числі дисертаційного рівня, у яких розглядається й аналізується історія становлення та застосування політичних технологій (зокрема, чорного піару) як в Україні, так і

за кордоном (Є. Морозова, І. Недяк, М. Павлютенкова, А. Чеснаков, А. Пойченко, В. Бебик.

П'яту групу дослідження складають праці Л. Кочубей, В. Полторак, О. Петров, Е. Золотухін, Н. Яковлєва та ін., які аналізують чорний піар виключно як повсякденну українську практику, зосереджуючи свою увагу на прикладному значенні цього явища.

У науковій літературі чорний піар має широке та вузьке тлумачення. У першому сенсі чорний піар розуміється як сукупність теорій і методів, що застосовуються суб'єктами політики для отримання політичних результатів. У другому – чорний піар і виборчий маркетинг ототожнюються. Отже, чорний піар розуміється як різновид політичних технологій.

Дисертант погоджується з дослідниками, які відзначають, що і сьогодні поняття «чорний піар» страждає недостатньою диференціацією, з одного боку, і смисловим перевантаженням, з іншого. Не додає ясності й величезна кількість визначень політичного маркетингу. Це пов'язано з тим, що маркетинг досліджують як філософію, стиль мислення та культуру поведінки в контексті розвитку ринку; як наукову дисципліну, як соціальний інститут та ін. У результаті цього загально визнаного поняття «чорний піар» не існує.

РОЗДІЛ 2.

МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДОСЛІДЖЕННЯ «ЧОРНОГО ПІАРУ»

На наш погляд, технології «чорного піару» у політичних процесах значною кількістю дослідників розуміється як форма діяльності з вивчення механізмів управління певним політичним процесом і прогнозуванням суспільного попиту на політичний продукт (наприклад, «залізна рука»), у відповідності з вимогами та очікуваннями суспільства й успішного просування певного політика на основі використання адекватних і ефективних технологій «чорного піару» [214, с. 40-41]. Це, на наш погляд, недостатньо розкриває сенс, зміст та засоби впровадження технологій «чорного піару» у сучасних політичних процесах. Їхнє вивчення хоча й дає підставу для більш широкого використання методів політичного прогнозування, проте, сам політичний процес усе більше розуміється як форма становлення політичної системи суспільства чи його діяльності з метою впровадження якісних змін у просторі та часі, а також як сукупність дій суб'єктів політики, завдяки чому й забезпечується функціонування, сталий розвиток і стабільність політичної системи. За таких умов чорний піар стає технологічним результатом роботи політтехнологів із первинною соціально-психологічною інформацією та за допомогою політичної аналітики й обираються форми здійснення впливу на громадську думку [148]. Тобто, спочатку проводиться соціальний, економічний, психологічний аналіз місця дії, аудиторії, потім обираються стратегія і тактика впровадження технологій «чорного піару». Цим активно користуються політичні партії, які на основі політичного аналізу та прогнозування здійснюють висування найбільш оптимальної кандидатури в тому чи іншому окрузі. Як із цього приводу засвідчує дослідник К. Ващенко, що здійснення аргументованого політичного аналізу та прогнозування є запорукою ефективної діяльності органів державної влади і місцевого самоврядування, політичних керівників, апарату забезпечення їхньої діяльності, а також окремих суб'єктів політичних відносин, оскільки,

прогнозуючи суспільний попит, його зміст, вони виробляють ефективні механізми керування політичною дійсністю [20, с. 19].

Але переважна більшість сучасних досліджень з «чорного піару» та політичних процесів, базовими прийомами вбачає інституційний і неоінституційний підходи, оскільки сучасна політична та соціально-економічна ситуація є досить мінливою, а політичний аналіз і прогнозування певної ситуації не дозволяють оперативно коригувати стратегію і тактику політичного маневру партій, які діють здебільшого під час виборів, то, як зазначає В. Горбатенко, підвищується актуальність інших методологічних підходів. Для проведення спеціальних наукових досліджень політичних процесів, особливо, якщо вони знаходяться під впливом політичних технологій (до яких належить і «чорний піар»), зростає роль взаємозв'язків з іншими сферами протікання політичних процесів: економічною, соціальною, духовною, де наявні латентні загрози для держави та її інститутів з боку панівної еліти чи опозиції, бюрократії, суперницьких політичних сил, які потребують оперативного реагування, що дозволяє своєчасно приймати необхідні політичні рішення «на випередження». Отже, основне завдання інституціонального підходу полягає в тому, щоб при перших ознаках виникнення загрози виявити її фактори та розробити ефективні інституціональні чи нормативні заходи щодо її ліквідації [38, с. 54-55].

Основною особливістю політичного аналізу є те, що він зосереджений на дослідженні конкретних політичних проблем, на оцінках конкретної політичної ситуації або ситуації, що складається напередодні референдуму. Цей аналіз проводиться цілеспрямовано, виходячи з поставлених дослідницьких завдань. Тому дослідження однієї і тієї ж політичної ситуації може виявити різні проблеми й оцінки, послужити підставою для пропозицій тих чи інших шляхів вирішення цих проблем. Усе це залежить від очікувань та інтересів тих політичних суб'єктів, які виступають ініціаторами проведення політичного аналізу [215, с. 16].

Однак варто погодитися з думкою про те, що в політичній науці через публіцистичність тлумачення «чорного піару» недостатньо використовуються

технології політичного аналізу та прогнозу, багато з яких не знаходять свого підтвердження у політичній практиці. Так проблема якісного політичного аналізу та прогнозу загострюється на тлі автономного існування представників теоретичної фундаментальної науки та спільноти «політологів-прикладників». Це, у свою чергу, породжує розбіжності в критеріях аналізу, методиках, стандартах проведення досліджень тощо. Тому проблема стандартів якісного політичного аналізу та прогнозування для надійної фіксації змін, виявлення механізмів політичної динаміки для реалізації адекватної стратегії прийняття політичних рішень набуває особливої актуальності [63, с. 9].

У сучасному комунікативному просторі політичний аналіз, що виконує пояснювальну функцію впровадження технологій «чорного піару» в політичних процесах, став однією з популярних технологій підвищення рейтингу певного політика, програми, каналу ЗМІ як поняття «масова аналітика», яке, використовуючи результати наукових досліджень, побудованих на громадській думці, фактично конструює масові настрої, що відповідають запитам владної еліти. По суті, мова йде про виконання політичними аналітиками ідеологічної функції в сучасному суспільстві. Публікація в ЗМІ результатів досліджень дозволяє формувати і деформувати громадську думку, створювати певні стереотипи політичних дій, полегшує політичне управління та дозволяє проаналізувати інституційну природу та основні причини використання чорного піару під час розбудови політичних інституцій до і після виборчого процесу, у повсякденному управлінні.

Допоміжним фактором вивчення «чорного піару» має стати використання соціологічного та політико-психологічного підходів, які використовуються для пояснення політичних дій суб'єктів виборчого процесу (політиків, політтехнологів та ін.) з точки зору їхніх соціально-політичних характеристик: займаної посади, соціальних ролей, статусу, престижу тощо. Засоби масової комунікації у політичних процесах сучасності активно поширюють інформацію, сюжети та коментарі до неї, а члени суспільства, які недостатньо розбираються в тонкощах протікання певних процесів політики, досить складно орієнтуються в

тому, які з них саме є маніпулятивними, а які направлені на сталий розвиток. За даними Європейського соціального дослідження, у країнах СНД і пострадянського простору вказана ситуація набирає особового значення, бо понад 35% членів суспільства взагалі не розуміють сутності політичних процесів, їхній напрямок і характер протікання, тому стають об'єктом технологій «чорного піару», які спрямовуються на слабку обізнаність громадян. Іншими словами, близько третини людей, які потенційно можуть впливати та направляти суспільно-політичний рух, стати активною частиною громадянського суспільства або голосувати на виборах і референдумах, визначають, що їм складно розбиратися в політиці [40, с. 40–42]. Це можна пояснити як низькою політичною культурою пострадянського громадянського сектору, так і відсутністю у більшості людей необхідних знань про політичний процес, які б дозволяли кожному громадянину, здійснюючи той чи інший вибір, оцінити його віддалені наслідки для країни і для себе особисто або наділити інститути політичної системи певним рівнем відповідальності за власні прорахунки, що дозволяє включити до методологічного інструментарію теорію раціонального вибору.

Уперше визначення політики як взаємовигідного обміну між громадянами та владними структурами з'явилося у 1897 році. Його авторство належить К. Вікселя. Пізніше ця ідея була розвинена в теорії раціонального вибору, представники якої пропонували започаткувати аналіз теоретико-методологічних основ політичного чорного піару. Саме ця теорія стала основою для розробки маркетингового підходу до дослідження політичних процесів. Не випадково теорію раціонального вибору в науковій літературі називають однією з «материнських» дисциплін політичного чорного піару, онтологічними основами якого є теорії просторової конкуренції; моделі медіанного виборця; концепція дилеми в'язнів; парадокс голосування Кондорсе; теорії неможливості Ерроу; парадокс Даунса та ін.

Теорія раціонального вибору або «нова політична економія», як її іноді називають, як самостійний напрям економічної науки з'явилася у 50–60-х роках

XX ст. Своїм корінням ця теорія сягає неокласичної економічної теорії, а також ідеї утилітаризму і теорії ігор. В її становленні велику роль відіграли праці Є. Бентама і Дж. Мілля, політико-філософські ідеї Т. Гоббса, Дж. Локка; спроби Ч. Доджсона, Ж. Кондорсе застосувати методи математичного аналізу для дослідження політичних процесів; ідеї економічного лібералізму, автори яких А. Маршалл, А. Сміт, В. Парето вважали, що ринок є мірилом корисності вибору вільного індивіда.

Основи цієї теорії були закладені в опублікованій 1962 року праці Дж. Б'юкенена і Г. Таллок «Розрахунок згоди». У той час навколо Дж. Б'юкенена і Г. Таллока у Вірджинському технологічному університеті склався цілий гурток, до якого увійшли багато майбутніх відомих представників наукової школи суспільного вибору: Дж. Бреннан, Р. Толлісон, Р. Вагнер, В. Буш та інші. У 1986 році за розробку теорії суспільного вибору Дж. Б'юкенен отримав Нобелівську премію [101]. Він, зокрема, спростовує відому філософську думку, що люди беруть участь у політичній діяльності, виходячи з прагнення до пошуку добра, справедливості та краси (причому ці ідеали не залежать від моральних цінностей самих учасників і не завжди характерні для їхньої власної поведінки) [17, с. 4]. У співавторстві з Г. Таллоком Дж. Б'юкенен відзначає, що відносини громадян будуються не за ціннісним принципом, а за принципом «послуга за послугу».

Слід зазначити, що в науковій літературі нарівні з поняттям «теорія раціонального вибору» використовується поняття «теорія суспільного вибору». Теоретик раціонального вибору Р. Швері вказує на універсалізм цієї теорії, який дозволяє використовувати її всім суспільним наукам. Деякі дослідники, зокрема російський учений В. Нурєєв, справедливо вважають, що теорія суспільного вибору є окремим випадком теорії раціонального вибору. Предметом вивчення в теорії раціонального вибору стають чинні суб'єкти. Останні розглядаються як цілеспрямовані або володіють інтенціональністю. Тобто в акторів є цілі, на які спрямовані їхні дії. Крім того, вважається, що у чинних суб'єктів є свої переваги (цінності). Теорія раціонального вибору не розглядає, якими є ці переваги або

їхні джерела. Важливо, що дію виконують для досягнення цілей, відповідних ієрархії переваг дієвого суб'єкта. Суть цієї теорії полягає в тому, що економічні рішення мають політичні інструменти. Відповідно до неї всі індивіди можуть бути раціональними. Ключовою позицією теорії суспільного вибору є те, що політична поведінка людей залежить від їхніх особистих інтересів. Зазначена теорія стала корисною для тих дослідників, котрі аналізують різні способи, за допомогою яких люди можуть використовувати урядові установи в особистих інтересах.

Прихильники цієї теорії стали основоположниками так званого економічного імперіалізму, оскільки вважалося, що вони спробували «грати» на полі політологів, соціологів та юристів. Об'єктом уваги «економічних імперіалістів» став не вплив фінансової політики на економічні процеси, що було б логічним, а прийняття управлінських рішень. У 50-их роках минулого століття відомий економіст Дж. Б'юкенен сфокусував свою увагу на управлінській діяльності урядових інститутів. У статтях і книгах разом із Г. Таллоком вони заклали основу теорії раціонального вибору. Їхня точка зору полягала в тому, що ринковий аналіз повинен ґрунтуватися на раціональній поведінці індивідів, які переслідують власні корисливі інтереси. У праці «Розрахунок згоди» [18] Дж. Б'юкенен і Г. Таллок описали так звану модель раціонального громадянина. Згідно з цією моделлю, беручи участь в ухваленні колективних рішень, у тому числі у виборах, громадянин намагається звести до мінімуму власні зовнішні витрати. На думку авторів моделі, якщо частка громадян, що беруть участь у процесі прийняття колективних рішень, збільшується, то збільшуються і витрати, пов'язані з прийняттям цих рішень. Однак окремий громадянин отримує більше гарантій вигоди для себе.

Вищеназвані дослідники вивчали також і те, наскільки ефективно функціонують урядові інститути, що виробляють індивідуальні переваги щодо товарів і послуг для суспільного споживання, а також політичного курсу. Подальша робота велася в основному Дж. Б'юкененом, Е. Даунсом, М. Олсеном, В. Райкером і Г. Таллоком і ґрунтувалася на моделях теорії раціонального

вибору та методологічного індивідуалізму, коли вигоди і витрати визначаються до прийняття рішень. Розглядаючи еволюцію теорії раціонального вибору, Г. Алмонд посилався на метафору А. Сміта про «невидиму руку» як засіб вираження ідеальної демократичної політики і конкурентної боротьби за владу, на образні характеристики ринку в працях П. Херрінга і Й. Шумпетера, присвячених демократичній політиці.

Теоретики раціонального вибору в 1960–1970-х роках звернулися до економіки та формального моделювання для опису політичної поведінки. Однак Г. Алмонд застерігав, що зведення політології до ринку або гри зумовлює перебільшені домагання. Аналіз раціонального вибору може призвести до емпіричних і нормативних спотворень, якщо його не використовувати в поєднанні з даними історичної, соціологічної, антропологічної та психологічної наук, які мають справу з цінностями та зручностями людей, незалежно від культури, національності, суспільних формацій і часу. Свої судження він ілюстрував прикладами з праць Р. Бейтса, що традиційне протікання політичних процесів не дає достатніх підстав для вивчення суспільних зв'язків, а радикальний напрям політекономії не в змозі проаналізувати динаміку політичного руху через невизначеність економічних показників [139, с.21]. Г. Алмонд визнавав необхідність поєднання традиції раціонального вибору з вивченням різних культур. Ученого хвилювало те, що школа раціонального вибору знехтувала літературою, що належить до суспільних наук і представляє різні цінності, переваги та цілі в часі і просторі в певні історичні періоди, у різних культурах і суспільствах серед різноманітних соціальних груп. Подібна невдача теоретиків раціонального вибору залишає їх наодинці з теоріями, які не можуть заходити дуже далеко в просторі та часі і не в змозі ефективно реагувати на політичні зміни.

Альтернатива консервативній теорії раціонального вибору була створена прогресивними інтелектуалами, котрі називають себе «марксистами раціонального вибору» і серед яких особливий інтерес становлять Дж. Елстер і А. Пшеворський. У їхніх працях зроблено акцент на аналіз рівноваги та

раціональне прийняття рішень, що тяжіє до неокласичної економіки. Марксистська теорія раціонального вибору віддає перевагу індивідуальному вибору в досягненні цілей і принципу, згідно з яким усі люди діють раціонально заради здійснення своїх пріоритетних цілей, що, на наш погляд, завдяки технологіям «чорного піару» дозволяє визначити канали комунікації. У своїй книзі «Розумний підхід до Маркса» Дж. Елстер намагався показати, що творцем теорії раціонального вибору був сам Маркс. Пшеворський же більше уваги приділяв структурно детермінованим позиціям, які впливають на параметри індивідуального прийняття рішень. Наприклад, у книзі «Капіталізм і соціальна демократія» Пшеворський аналізував невдачі соціал-демократії і підкреслював відсутність вибору як еволюційного, структурно обумовленого явища. Для Пшеворського вибір існує, але він структурно обумовлений обмеженнями, які знаходяться поза межами індивідуального вибору. Автор підкреслював проблеми єдності, але більше зупинявся на емпіричних реаліях сучасного життя, ніж на філософських проблемах.

Цей різновид марксизму передбачає можливість політичної культури, у якій індивідуальний вибір є нормою. Суспільні класи і класова боротьба не є вирішальними факторами. Такий підхід привабливий для вчених не тільки тому, що він повністю відповідає ситуації в розвинених капіталістичних суспільствах, що прагнуть до реформ соціал-демократичного спрямування, але й тому, що наближається до позитивістської теорії й акценту основного напрямку суспільної науки на кількісному аналізі, використанні статистики та математичних формальних моделей. Марксистки, які застосовують у своїй роботі мову математики та статистики, знаходять легітимне обґрунтування того чи іншого аргументу. Критики кажуть, що підхід з позицій раціонального вибору є догматичним і неприйнятним для традиційного або структурного марксизму і його концепцій експлуатації та класового підходу. Дійсно, існують твердження, що такого роду марксистки прагнуть переорієнтувати марксистську епістемологію, відмовитися від колишніх положень та установок і зіштовхнути марксизм на шлях суб'єктивного соціального аналізу.

Британський політолог Е. Різ ставить питання: «Що дивного ви знаходите у виборі?». С. Бріттан, британський журналіст, який спеціалізується з проблем політекономії, вважає, що цінність полягає у відсутності примусу або вчинення перешкод для прояву енергії та здатності людей. Ця цінність – частина західної традиції, але, хоча вона може бути визначена, при остаточному аналізі не може служити суворим аргументом проти інших несумісних з нею цінностей [15, с. 105].

Суть суспільного вибору С. Бріттан пояснює назвою «економіка політики». Актуальність дослідження цього питання виникла як реакція на твердження, що «уряд чомусь стоїть вище брудної своєкорисливості ринку і підкоряється більш високим мотивам і цілям». Г. Джонсон назвав цю фабіано-бентамівську точку зору на уряд. Прихильники теорії суспільного вибору вважають, що політики – це люди, які діють на своєму власному ринку і для яких голоси важливіші за гроші [15, с. 51]. Дослідник звертає увагу на те, що, як політики мають свою частку особистої вигоди, так і діячі економіки відчують на собі вплив власної думки або припущення про те, що є справедливим і правильним.

Г. Радніцкі та інші автори не згодні з думкою про корисливість і висловлюються в тому сенсі, що економіку слід визначати як раціональний підхід до вирішення проблеми. З цієї точки зору корисливість людей залежить від самостійно обраних цілей будь-якого роду. Сюди може входити праведний спосіб життя, максимізація благодійних пожертвувань або підтримка церкви. Навіть більше, корисливість може залежати не тільки від їхнього власного добробуту, але і від добробуту будь-якої групи, навіть усього людства і ще не народжених поколінь.

Отже, теорія раціонального вибору відділяється від однозначної своєкорисливості, але одночасно з цим створює основи «економічного імперіалізму», тобто спроби колонізувати території інших суб'єктів. Г. Радніцкі назвала цю теорію «універсальною економікою». На її думку, блоками будівлі

економічної теорії є оптимізація, рівновага, потреби, можливості, вартість, перевага та вибір [237].

Однією з найбільш цитованих і популярних праць з політекономії після Другої світової війни стала «Економічна теорія демократії» Е. Даунса. Суть теорії політичної поведінки він вбачає в тому, що, по-перше, прагнення до максимізації вигоди (егоїстичного інтересу) є ендогенним мотивом поведінки індивіда і, по-друге, індивід переконаний, що оптимальним засобом максимізації його вигоди є раціональна поведінка.

Зазначена праця дає пояснення, чому, наприклад, з інструментальної точки зору результат дій може бути нераціональним. Чому підсумком дебатів опонентів при двопартійній системі може стати зближення їхніх позицій до позиції середнього виборця? Чому політичне невігластво може розглядатися як раціональна позиція? Багато хто з критиків моделей раціонального вибору стосовно до електоральної поведінки вважають, що, за Е. Даунсом, раціональним виборцям взагалі не слід голосувати, що в умовах двопартійної плюралістичної системи партії - конкуренти повинні прагнути до точки зору середнього виборця і що раціональним виборцям найкраще залишатися некомпетентними в політичних питаннях. Б. Грофман вважає, що викладене не відбиває точку зору Е. Даунса, а скоріше спотворює її. Б. Грофман коментує припущення Е. Даунса так: 1) голосування вимагає витрат, а значить, з точки зору очікуваної користі, для виборця голосування є інструментально-раціональним тільки тоді, якщо особиста вигода від перемоги обраного кандидата перевищить розмір очікуваних витрат. Однак неясно, чи виявиться голос саме цього виборця вирішальним? Скоріше ні, ніж так. А значить, не варто очікувати, що вигоди від голосування будуть перевищувати ці витрати навіть тоді, коли самі по собі вони несуттєві. Звідси Б. Грофман робить висновок, що ніхто не буде брати участь у виборах; 2) виборці голосують за кандидата, погляди якого збігаються з їхніми поглядами. Якщо програма однієї партії ближче до позиції середнього виборця, ніж програма іншої партії, то для першої партії змінити ситуацію на свою користь можна шляхом переходу на центристську позицію. Б. Грофман робить висновок,

що конкуренція між партіями зближує їхні програми і це неминуче, якщо партія не хоче провалу на виборах; 3) інформацію слід купувати, не дивлячись на її високу ціну, якщо це допоможе вплинути на зміну поведінки виборців. Однак залишається під питанням, наскільки цього впливу вистачить, щоб змінити співвідношення витрат і вигод так, що це призведе до раціонально обґрунтованої явки на вибори. Слід враховувати, що незначний вплив одного голосу на результати виборів не стане стимулом для виборців дізнатися про свої можливості в ході виборів, а значить, не виключено, що вони не будуть у них брати участь.

Тим не менше, як показує політична практика, навіть у США – країні з традиційно низькою явкою виборців – є чимала частина виборців, які обов'язково беруть участь, особливо у виборах президента країни. Характерним для американських виборів стає підвищення інтересу виборців до програм кандидатів, різної інформації, яка допомагає визначитися з вибором, який вони могли б вважати продуманим [47, с. 673].

Як відомо, постулати теорії раціонального вибору, зокрема такі, як: «постулат раціональності», «постулат інформованості», «постулат інструментальності», були запозичені з класичних економічних теорій ринку, а сама концепція політичного ринку будувалася як прямий їхній аналог. Саме на цьому будується критика теорії раціонального вибору. Виходить, що політичний ринок у порівнянні з ринком економічним не має ніяких відмінностей. А мотивація електоральної поведінки, поведінки політичних акторів пояснювалася в політекономічній термінології, завдяки якій, наприклад, поняття «політичний інтерес» було політизованим виразом економічного поняття «вигода» [80, с. 5–6]. Критики теорії раціонального вибору не визнають її емпіричної цінності, а це необ'єктивно применшує результати використання моделей раціонального вибору.

У межах дисертаційного дослідження широко використовувалися системний і структурно-функціональний підходи. Залучення системного підходу дозволило розглянути чорний піар як систему управління масовою свідомістю з

метою впливу на хід і напрямок протікання політичних процесів, визначити функції чорного піару та його специфіку. Акцентуючи увагу на тому, що використання технологій «чорного піару» останнім часом демонструє свою ефективність у плані реалізації поставлених цілей, зумовлює широке використання політико-психологічних методів дослідження. Цей підхід дав можливість дослідити суб'єктивні механізми політичної поведінки й участі суспільства, акторів та інституцій політики, проаналізувати індивідуальні мотиви та стратегії дій, вивчити їхні стереотипи та кліше, продемонструвати практичну реалізацію в умовах виборчого процесу в контексті поширення технологій «чорного піару». Саме використання політико-психологічних методів дозволило довести прямий вплив чорного піару, політичних технологій, засобів маніпулювання та технологій політичного маркетингу на результат політичних виборів. Допоміжним аспектом було використання синергетичної методики та техніки, яка дозволила пояснити природу й внутрішні закономірності сприйняття суспільством певних технік чорного піару, інших технологій політичного маркетингу та впливу на масову свідомість. Учені диференціювали громадян, які мають когнітивні здібності, по групах. Дж. Келлі вважає, що є підстави говорити про існування «когнітивно складних», які володіють великою кількістю конструктів, і «когнітивно простих» людей, що сприймають світ поділим на чорне та біле. Г. Ділігенський виділяє міфологічний, стихійно-раціональний, рефлексивний, інертно-фаластичний типи когнітивної діяльності [117, с. 26].

У працях Ш. Чейкену, Р. Петі та Д. Качопло експериментально обґрунтовано існування пасивного (периферійного) й активного (центрального) способів сприйняття соціальної інформації. На їхню думку, при периферійному способі обробки інформації «людина сприймає повідомлення, не вдаючись глибоко в його зміст». Вона «довіряє джерелу повідомлення і не ставить під сумнів його істинність». При центральному способі обробки зовнішньої інформації «людина схильна до всебічного обмірковування змісту отриманого повідомлення, фактів і аргументів» [46, с. 277–278].

Обмежені можливості значної частини населення адекватно оцінити те, що відбувається в політичному житті країни, дозволяють домінувати органам влади, політичним інститутам, які намагаються домогтися підтримки населенням своїх рішень і дій за допомогою їхньої особливої інтерпретації. Однак в умовах обмеженої когнітивної активності більшості виникає питання про можливість раціональної оцінки ними дій політичних акторів. Очевидно, уважають дослідники, мова може йти лише про ефекти сприйняття, прояв яких визначається мінімальними когнітивними зусиллями. Система пріоритетних, найважливіших ефектів пов'язана з уявленнями населення про політику і бажаним образом політиків, тому зусилля громадських і політичних акторів спрямовані на формування системи ефектів сприйняття, які й забезпечили б вирішення пов'язаних із комунікаційними процесами завдань, що неможливо без методів політичного аналізу.

Поняття «політичний аналіз» має три значення: теоретико-фундаментальне, інструментально-емпіричне та практично-прикладне.

Теоретико-фундаментальний сегмент політичного аналізу поширюється на базові концептуальні дослідження політичної сфери, її структури та динаміки. Такий підхід наближає поняття «політичний аналіз» до фундаментальних політичних досліджень в цілому. Тут необхідно згадати такі серйозні дослідження, як: «Аналіз політичної структури» Д. Істона, «Сучасний політичний аналіз» Р. Даля та ін.

Інструментально-емпіричний аспект політичного аналізу охоплює збір та опис, систематизацію й обробку первинних даних. На основі цього з'явилася дисципліна «Методи і методика політологічних досліджень». Якщо в першому випадку йдеться про концепти, то в даному випадку – про первинну інформацію, що стосується тієї чи іншої політичної події. Якщо в першому випадку головним вектором аналізу стає дедуктивний висновок, то в другому – індуктивне узагальнення. Збір первинної інформації здійснюється завдяки застосуванню таких дослідницьких методів, як: соціологічні опитування та анкетування; спостереження, моніторинг політичного процесу; фокус-групові дослідження;

інвент-аналіз (аналіз політичних подій і соціальних процесів); неформалізоване експертне інтерв'ювання. Методологічний інструментарій, за допомогою якого здійснюється аналіз вторинної інформації, включає: аналіз документу; контент-та інтент-аналіз матеріалів ЗМІ; біографічні дослідження; дискурс-аналіз.

Практично-прикладний аспект стосується способів оцінки та вирішення суспільної проблеми для конкретного замовника, як правило, одного з політичних акторів. А. Дегтярьов виділяє п'ять базових критеріїв відмінності фундаментального та прикладного політичного знання: функціональне призначення, роль суб'єкта аналітичної роботи, зв'язок теорії з практикою, щаблі пізнавальної діяльності, просторово-часовий континуум досліджень [49, с. 156].

Потенціал політичного аналізу чорного піару зображений у визначенні, запропонованому професором Пітсбурзького університету У. Даном, згідно з яким політичний аналіз – це «інтелектуальна та практична діяльність зі створення, критичної оцінки й обміну знаннями в процесі прийняття рішень, а також прикладна соціальна дисципліна, у рамках якої застосовуються різноманітні методи дослідження з тим, щоб виробляти, критично оцінювати й обмінюватися релевантною в практично-політичному відношенні інформацією [49, с. 157–158]. Отже, мова йде про експертну та науково-прикладну діяльність з виробництва конкретних управлінських знань на основі збору та відповідної оцінки емпіричної інформації. У цьому контексті український дослідник К. Ващенко зазначає: «Чорний піар і виборчі технології є тими напрямками прикладної політології, які в Україні та Росії розвиваються найбільш інтенсивно. Основними напрямками політичного аналізу в цих галузях є типологізування й моделювання електорату, розробка стратегії та тактики виборчої кампанії» [20, с. 17].

Часто одним з аргументів на користь того, чому українські політики запрошують закордонних технологів, називається той факт, що вони вже пройшли багато виборчих кампаній і накопичили багатий досвід. Однак навряд чи якась виборча кампанія в усіх своїх деталях може бути повторена через

якийсь час. Адже настрої, орієнтації, інтереси виборців не стоять на місці, а постійно змінюються. А значить повинен мінятися і стиль виборчої кампанії.

Підготовка виборчої кампанії починається з аналізу ситуації в конкретному окрузі, для чого необхідна політична інформація. Є, як відомо, три базових джерела інформації: матеріальні носії інформації, спеціально створені для її зберігання і передачі, які в науці називаються документами; люди, які володіють інформацією, та відомості, від яких можна одержати шляхом опитування; безпосереднє сприйняття або спостереження дослідниками поточних політичних подій [7, с. 60–61].

Необхідна політична інформація добувається різними способами та методами: шляхом вивчення статистичних даних про економічний стан округу, демографічний склад населення, рівень життя, підсумки виборів у попередніх виборчих кампаніях; завдяки різним опитуванням населення (анкетування, інтерв'ю), що дозволяють виявити суб'єктивні уподобання людей; користуючись роботою з фокус-групами, у яких обговорюються варіанти гасел, рекламних роликів, наслідки можливих кроків кандидата, тексти його виступів і, таким чином, з'ясовується безпосередня (у тому числі виявляється на несвідомому рівні) реакція людей на ті чи інші дії організаторів виборчої кампанії; шляхом відстеження дій конкурентів за допомогою спостережень, а також із застосуванням методу контент-аналізу, тобто кількісного аналізу друкованої продукції та виступів лідерів.

Отримана політична інформація аналізується, на основі чого виробляються конкретні рекомендації щодо вироблення стратегії політичної діяльності чи політичної кампанії. Якщо виходити з того, що виборча стратегія – це сукупність інформаційних тем, розкриттю змісту яких повинна бути підпорядкована вся виборча кампанія [187, с. 538], то основним змістовним елементом даної стратегії повинні стати точно підібрані інформаційні сегменти. Для того щоб не помилитися у виборі, слід звернутися до політичного аналізу зібраної інформації на предмет визначення тих проблем, які особливо хвилюють виборців. На основі цих проблем визначаються теми, які можуть вплинути на мотивацію людей і

змінити їхню електоральну поведінку в інтересах учасника виборчої кампанії. Так, наприклад, на президентських виборах в Україні 2010 року штаб кандидата В. Януковича акцентував увагу виборців, які втомилися від внутрішніх розбіжностей «помаранчевого» політичного табору, на необхідності політичної стабільності.

Є два основні способи, що дозволяють відправнику повідомлення не тільки передати інформацію, але і вплинути на реципієнта з метою зміни структури його свідомості відповідно до повідомлення: логічні переконання; емоційні переконання, що впливають на систему ціннісних орієнтацій особистості. Як відомо, більшість повідомлень у політичній пресі та інших засобах масової пропаганди орієнтовані впливати на емоції людей, щоб змусити їх чинити відповідно до певної системи політичних цінностей.

На основі виборчої стратегії обираються тактика, план або програма політичних дій. У завдання організаторів виборчої кампанії входить створення концепції та стилю політичної кампанії, створення і пропозиція політичного «товару», формування його іміджу, визначення технологій його просування, стимулювання різних соціальних груп на його «придбання», виявлення адресних груп і робота з ними [215, с. 14]. А. Соловйов виділяє п'ять адресних груп: 1) ті, хто активно підтримують; 2) ті, хто пасивно підтримують; 3) ті, хто займають нейтральну позицію; 4) ті, хто налаштовані недовіркою; 5) ті, хто налаштовані рішуче проти [187, с. 540].

Ті, хто активно підтримують кандидата, належать до так званого ядерного електорату, який за будь-яких обставин буде голосувати тільки за «своїх». Їхня активність виражається в готовності підтримувати кандидата реальними діями у вирішенні поставлених завдань. Пасивно підтримують не схильні активно допомагати своєму кандидату, але готові його підтримати на виборах, якщо цьому не завадять більш важливі, з їхньої точки зору, обставини. Нейтрально орієнтовані, як правило, мало розбираються в політиці й не прагнуть цього. Їхня участь у виборах завжди під питанням. Недовірливі виборці – це розчаровані в усіх політиках виборці, які не вірять в обіцяні позитивні зміни. Налаштовані

проти – ті, хто здатний вступати в конфронтацію з іншими учасниками виборчого процесу з метою не допустити проходження їхніх кандидатів.

Вплив технологій політичного маркетингу спрямований, як правило, на те, щоб зберегти вплив кандидата на ті групи, які активно та пасивно його підтримують, максимально зацікавити групу нейтральних виборців і мінімізувати витрати на перетягування на свій бік недовірливих і налаштованих проти виборців. Основний вплив технологій політичного маркетингу спрямований на тих, хто займають нейтральну позицію і не визначилися зі своїм вибором.

Кожен розсудливий політик розуміє, що він не може однаково подобатися відразу всім виборцям одними й тими ж якостями [70]. Політтехнологи впевнені у тому, що електорат – це безліч індивідів, які мають різні інтереси, потреби та ін. Тому маркетингові виборчі технології підбираються з урахуванням того, якому сегменту електорату вони адресовуватимуться. Природно, що політичні цінності, погляди, інтереси домогосподарок і військових будуть відрізнятися.

Отже, ефективність застосування технологій політичного маркетингу залежить від того, наскільки враховується фактор соціальної диференціації населення. Відомий англійський політичний консультант Ф. Гоулд з цього приводу зазначив, що «ми всі робимо помилки, намагаючись звернутися до всіх і кожного. Однак суть провідної до успіху політичної стратегії полягає в тому, щоб робити вибір, і часто жорсткий вибір. Необхідно визнати, що ви не можете адресувати своє політичне звернення усім – вам доведеться вибирати [42, с. 136].

У виділенні підстав для поділу виборців на сегменти Ф. Ільсов зазначає два аспекти. Перший – це об'єктивні якості лідера: рівень агресивності, зовнішність, манери, психологічні особливості, здатність генерувати та «доносити» до аудиторії єднальні та соціальні ідеї, що мобілізують. Другий аспект показує те, як у процесі соціалізації індивід асоціює різні соціальні ролі з позицією лідера. Кандидат повинен виступати в певному амплуа, йому необхідно «виконувати» якусь, історично зумовлену соціальну роль, пов'язану в сприйнятті обивателя з ідеями лідера [70].

Одним із найбільш поширених прогнозних сценаріїв є сценарій-есе, які використовуються як засіб агітації або контрагітації під час виборчих кампаній. Характерною рисою сценаріїв-есе є емоційність, навмисне згущення фарб з метою впливу на масову свідомість і психологію. Подібні сценарії спрямовані на переконання, а тому – перебувають за межами наукової сфери.

Як відомо, усе у виборчій кампанії підпорядковано одній меті – просунути кандидата на виборну посаду. Досягнення цієї мети можливе в тому випадку, якщо кандидат заручився солідною підтримкою більшості виборців. А підтримка ця залежить від того, яка у виборців складеться думка про даного кандидата. Отже, важливе значення має його імідж.

Технологія створення іміджу політичного лідера, якщо розглядати її у всій повноті, становить собою складний і тривалий процес, що вимагає чималих зусиль. Першим етапом інформаційно-аналітичних заходів у виборчій кампанії є, як ми вже зазначали, вивчення політичного ринку та його сегментування, тобто типологізація споживачів-виборців за політичними симпатіями; визначення основних ознак «політичного товару» для кожної електоральної групи [104, с. 112].

На основі соціологічних опитувань громадської думки політичні консультанти зробили висновок про наявність закономірності між ступенем упізнаваності політика та певним відсотком виборців, готових за нього проголосувати, з одного боку, і реальністю його перемоги, з іншого. Якщо за два місяці до виборів 40 % виборців знайомий даний кандидат, а 10 % готові віддати за нього свій голос, то шанси такого кандидата розглядаються як високі. У той же час є ситуації, коли кандидат, що має 90 % упізнаваності, категорично неприйнятний для більшості виборців, а корекція вже сформованого образу ускладнена специфічними особливостями обраного типу іміджу.

У даному випадку, мабуть, треба говорити про дію законів споживчого попиту (як ще один доказ функціонування маркетингу в політиці), а саме: законів соціального табу та ефекту приєднання до більшості. Згідно з законом соціального табу деякі люди не будуть купувати та споживати певні товари

тому, що інші не купують і не споживають їх. Соціальне табу, у тій мірі, у якій воно впливає на споживання, у певному розумінні є ефектом приєднання до більшості, тільки навпаки. Отже, навіть якщо товар володіє функціональною корисністю, на нього може не бути попиту внаслідок соціального табу [181, с. 72].

При створенні політичного іміджу неможливо обійтися також без аналізу політичної інформації. Безперервна робота політіміджмейкерів над образом політичного діяча або партії ґрунтується на соціально-психологічній інформації про особливості електоральної поведінки.

Одним із таких елементів є політична реклама як ключовий елемент упровадження будь-якої форми політичної діяльності. Рекламу як інструмент чорного піару розглядає Т. Нікітіна [139], яка справедливо вважає, що навіть бездоганна організація виборчих кампаній не може принести перемогу тим, хто ігнорує закони політичного маркетингу, нехтує політичною рекламою. Т. Нікітіна розглядає чорний піар як складний і багатоаспектний феномен, що містить усе різноманіття політичних комунікацій, об'єднує стратегію політичного розвитку, політичну теорію та технологію. Його специфікою є націленість не просто на вивчення ринку, а й на управління ним [139, с. 10].

Безсумнівний внесок у дослідження технологій «чорного піару», політичного маркетингу зробили українські вчені, які, до речі, не протиставляють, а в деякому сенсі й ототожнюють чорний піар із технологіями політичного маркетингу. Політичний маркетинг – новий напрям дослідження в українській політичній науці та практиці. В. Полторак і О. Петров пропонують перенести з практики бізнесового маркетингу в практику чорного піару комплексний інформаційний підхід, а також упровадити в політичну діяльність політичну маркетингову інформаційну систему (ПМІС). Політична маркетингова інформаційна система (ПМІС) – це сукупність методів чорного піару, персоналу, устаткування, методів і технологій, призначених для збору, обробки й аналізу політичної інформації, використовуваної для підготовки, прийняття та реалізації політичних рішень і технологій політичного процесу» [162, с. 141]. Ця система

охоплює такі сегменти політичної інформації: внутрішні джерела політичної комунікації; політична розвідка; політичні дослідження методів впливу на масову свідомість індивіда.

Внутрішні джерела політичної інформації – це база формування чорного піару, оскільки з тлумачення даних про політичні структури, політичні процеси, політичних лідерів, політичних союзників і конкурентів та ін. формується уявлення суспільства про певного кандидата. Під розвідкою розуміється збір поточної інформації за допомогою спеціальних методів про стан політичного ринку, союзників і конкурентів, про зміни, які відбуваються на політичному ринку та вплив політичної поведінки. Політичні дослідження фокусують збір інформації для прийняття рішень на науковому рівні шляхом вивчення конкретних політичних проблем, ситуацій, з якими стикається на політичному ринку певна політична сила [160].

На думку В. Півторака та О. Петрова, «концепція політичної інформаційної системи дозволяє, з одного боку, враховувати в політичній діяльності різноманітну інформацію, що отримується з різних джерел, у тому числі як «фундаментальну», пов'язану з діяльністю даної політичної сили, так і оперативну інформацію про громадську думку, одержувану в ході проведених у той чи інший момент досліджень». З іншого боку (і це надзвичайно важливо!), «використання даної концепції та ПМІС дає можливість розробити та впровадити певні механізми трансформації відомостей різного характеру, одержуваних з усіх джерел у процесі прийняття політичних рішень» [160]. Наприклад, ця технологія застосувалася у Мінському переговорному процесі, коли факт ведення переговорів з терористами було замінено аспектом запевняння війни і який політичні супротивники чинної влади трансформували як перемовини з терористами.

Особливо слід виділити працю української дослідниці Л. Кочубей «Виборчі технології» [93]. Вона аналізує основні поняття та терміни виборчих технологій, сутність, соціально-політичну природу та їхню класифікацію. Особливу увагу автор приділяє правовим і етичним основам виборчих кампаній,

аналізує українську законодавчу базу виборчих технологій і звертає увагу на проблему чорного піару. Л. Кочубей вважає, що виборчий процес як складова частина політичного процесу має більш вузьке призначення – допомогти політичним партіям і кандидатам розробити, підготувати та провести ефективну виборчу кампанію [93, с. 19]. Проте засоби ведення цієї кампанії переважно складаються з чорного піару як першого засобу отримати політичну вигоду.

К. Луценко в дисертаційній роботі «Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетингу» обґрунтовує тезу про те, що сутність підходів у політиці полягає насамперед в ототожненні політичного процесу з ринком, основу якого становить обмін, і, відповідно, розгляд суб'єктів політики (зокрема, виборців) як раціональних споживачів. У політичному просторі, де діяльність суб'єктів політики та політичних сил визначається їхніми інтересами та дією норм, існують виробництво, попит і пропозиція продукту (товару) особливого типу – політичних партій, політичних програм, особистостей лідерів, кандидатів у депутати, політичних позицій, ідей і обіцянок. Як і будь-який товар, вони потребують відповідного оформлення – створення образу або іміджу – та можуть бути «куплені» (сприйняті) електоратом чи певними групами громадськості, оскільки відповідають їхнім уявленням та інтересам [108, с. 6]. Проте таке ототожнення понять чорного піару та політичного маркетингу не є вірним. Особливості функціонування цих явищ в Україні аналізує Е. Золотухін. Цінність запропонованої ним дисертаційної праці полягає в тому, що автор аналізує такі технології комунікативного дискурсу: соціологічні технології, чорний піар як інструмент подання проаналізованої інформації під певним кутом зору; Інтернет-технології, застосовувані для отримання інформації та формування політичних ідей; технології політичного аналізу; технології прогнозування, які разом із технологіями політичного аналізу надають можливості з'єднання політичної теорії та практичної діяльності суб'єктів політики з метою пошуку ефективних політичних рішень і розкриття справжніх механізмів функціонування політичної сфери; технології управління політичними конфліктами та політичними ризиками. Отже, чорний піар

виходить за рамки кліше «газетної технології» і стає потужним інструментом впливу як на масову свідомість, так і хід протікання політичних процесів.

Автор визначив перспективні напрями розвитку чорного піару та інших політичних технологій в Україні. На його думку, для успішної інституціоналізації політичних процесів, зокрема в перехідних суспільствах, необхідне формування нового типу політичної культури та трансформація наявної системи цінностей, створення єдиного освітнього простору для гармонійної політичної соціалізації громадян; формування впливового громадянського суспільства; вдосконалення нормативно-правової бази у сфері чорного піару та комунікативних технологій невербального дискурсу і підвищення рівня взаємовідповідальності політичних суб'єктів; використання концепції піару взаємин для стимулювання активної політичної участі; вдосконалення державного управління за допомогою системи прогнозування, встановлення ефективного зворотного зв'язку між учасниками політичного ринку [63, с. 6].

Щоб зрозуміти функціональні можливості чорного піару, необхідно проаналізувати характерні особливості політичного процесу, політичних технологій, технологій політичного маркетингу, виборчих технологій та інформаційно-політичних технологій, засобів впливу на масову свідомість у змістовному та функціональному сенсах.

Як вважає Г. Підлісний, політичні технології, застосовувані в сучасних виборчих процесах – це технології нового типу, що припускають такий інформаційний вплив, який будується відповідно до переваг споживачів і орієнтований на їх задоволення більш ефективним, ніж у конкурентів, способом. Характер цих технологій та їх застосування обумовлені соціально-політичною ситуацією в країні, рівнем і особливостями політичної культури, громадянською позицією електронних та друкованих засобів масової інформації [150, с. 10]. Скажімо, в Україні інформаційний супровід знаходиться під значним впливом політичних скандалів та певної частки інформації у вигляді чуток (у яких, як виявляється, є певна частина правди).

I. Састов [178] вважає, що політичні технології містять виборчі технології, а вони у свою чергу лише тяжіють до чорного піару. Головне, що відрізняє технології «чорного піару» від інших політичних технологій, зокрема маркетингу, на його думку, є: а) об'єкт піару – бажаний суспільству месія; б) цільова група – населення (електорат); в) техніки запровадження мають ненасильницький характер й орієнтуються на створення певного образу. На нашу думку, як показує характер політичних процесів в Україні, сюди необхідно додати також елемент чорного піару як актуалізація другорядних питань, наприклад, «безвіз» превалує над темою катастрофічного падіння рівня життя українців.

Технології виборчого піару є складовою частиною політичних технологій. Застосовуються вони під час виборчої кампанії з метою досягнення перемоги на виборах шляхом масового впливу на свідомість індивіду. Робиться це не політичною рекламою, а аспектом інформаційної присутності кандидата в медійному колі, наприклад, реклама як елемент коштовний, вона не носить ефективного зв'язку, а є засобом знайомства електорату з тим кандидатом, яким він себе бачить. Інформаційна присутність – це одночасно брудна (оскільки кандидат нерідко сплачує за інформаційний сюжет і спотворює тим самим громадську думку) і позитивна технологія, бо вирішується, хоча й на камеру, певна соціальна проблема. Особливо цим зловживають представники місцевої влади.

Слід зазначити, що виборчі технології офіційно дозволені до застосування в процесі проведення передвиборчих кампаній. Технологія виборів у політичному процесі – це сукупність ненасильницьких систематизованих технік, інструментів, процедур та їхньої послідовності, спрямованих на створення або трансформацію образу певного кандидата (партії) в суспільну (масову) свідомість [178, с. 16].

Якщо виборчі технології застосовуються тільки в період виборів, то інформаційно-політичні технології та чорний піар – протягом усього процесу боротьби за владу. А процес розробки, модернізації та застосування таких

технологій володіє величезними тимчасовими ресурсами, що ускладнює виявлення актів використання заборонених технологій у процесі політичної діяльності. На думку М. Кононова, «інформаційно-політичні технології завжди спрямовані на побудову у свідомості виборця програмованих циклів належного сприйняття інформації та відповідної діяльності як реакції на одержувані установки» [87, с. 76].

М. Кононов класифікує інформаційно-політичні технології у відповідності з урахуванням використання правдивої та неправдивої інформації. Дослідник відзначає, що навіть конструктивні технології, які можна вважати творчими та позитивними, можуть застосовуватися на основі інформації різного ступеня вірогідності. Виділяється чотири ступені: абсолютно неправдива інформація; неправдива інформація з елементами правдоподібності; правдоподібна інформація; правдива інформація з елементами неправдоподібності. Отже, інформаційно-політичні технології конструктивного (креативного) характеру можна диференціювати на творчі технології, але засновані на інформації абсолютно неправдивій, невірогідні з елементами правдоподібності або ті, що ґрунтуються на правдоподібних відомостях; творчі, засновані на правдивій інформації з елементами неправдоподібності або на абсолютно вірогідних даних [87, с. 77].

Ключовим аспектом чорного піару є його деструктивні інформаційно-політичні технології, які класифікуються за негативного результату впливу на картину політичної дійсності у свідомості особистості. Виділяються технології, що руйнують позитивні уявлення про елементи дійсності, і технології, що вносять у свідомість і розумовий процес людини додаткові перепони до адекватного сприйняття дійсності: невизначеність, сумбур, сумніви, почуття небезпеки в невідповідній для цього ситуації, надмірну підозрілість [87, с. 77].

Отже, слід зазначити, що політологічний дискурс щодо застосування чорного піару в політичному процесі постійно розширюється, особливо в умовах західних демократій. Політична практика процесів перехідних суспільств додає

до цього дискурсу неповторні й іноді зовсім несподівані характеристики й висновки, які значно розширюють методологічний інструментарій дослідження.

Основою для розробки маркетингового підходу до дослідження політичних процесів є теорія суспільного вибору. Її поява стала можливою завдяки спільній творчості фахівців різного профілю: економістів – Дж. Б'юкенена, М. Олсона; юристів, зокрема Г. Таллок; політологів – У. Райкера, Е. Острома; соціологів, зокрема Дж. Коулмана. У результаті дослідження виявлено, що в становленні політичного маркетингу як окремого напрямку політичної науки велику роль відіграла теорія раціонального вибору, основи якої представлені в роботах класиків політичної економії: Дж. Б'юкенена, Г. Таллок, Е. Даунс, М. Олсона, Дж. Стіглер та ін.

Аналіз відомих теорій політичного ринку, його концептуальних засад та практики показав, що вони мають ряд безперечних позитивних моментів. Як справедливо вважає Є. Морозова, теорія політичного ринку звільнила політичну думку від макроісторичного та макросоціологічного детермінізму, сприяла реабілітації індивіда, що переслідує особисті інтереси в політичному просторі, діє автономно й усвідомлено, приділила заслужену увагу інтерпретації поведінки основних суб'єктів політичного ринку – виборця, депутата, чиновника, що зараз завдає тон і характер технологіям «чорного піару» в політиці.

Велике практичне значення має теорія раціонального вибору. Вважається, що саме роботи теоретиків раціонального вибору, нобелівських лауреатів К. Ерроу, Дж. Б'юкенена, а також Е. Даунс, Г. Таллок, М. Олсон дали поштовх адміністративним реформам у всьому світі. Відомо, що під час перебування на посаді прем'єр-міністра Великої Британії М. Тетчер скористалася положеннями теорії У. Нісканена, яка визначає причини, мотиви та наслідки реальної політичної влади державних службовців [126].

У цілому можна зробити висновок, що всі політмаркетингові моделі електоральної поведінки спираються на положення теорії споживчої поведінки

комерційного маркетингу, які, у свою чергу, спираються на положення поведінкових дисциплін.

У ході дослідження виявлено, що ефективний чорний піар неможливий без політичного аналізу та прогнозування. Результати політичного аналізу є основою прогнозування тенденцій розвитку політичної ситуації, поведінки політичних акторів, «ціни» політичного продукту відповідно до кон'юнктури, що склалася на політичному ринку. Усе це дозволить вибрати правильні політичні рішення та спрогнозувати варіанти ситуацій, які можливі після їх реалізації. Водночас слід пам'ятати, що здійснення прогнозування з абсолютною імовірністю неможливе, оскільки політичний об'єкт завжди має варіанти розвитку, які можуть бути актуалізовані з певним ступенем імовірності. Отже, завданням політичного прогнозування є визначення основних альтернатив і факторів, що впливають на ймовірність створення певних ситуацій.

Отже, ми з'ясували, що чорний піар становить собою широкий комплекс заходів, що включає, зокрема, паблік релейшнз, іміджмейкінг, політичну рекламу, які спрямовані на завоювання ринку, створення та підтримку стійкого попиту на політичну продукцію.

РОЗДІЛ 3.

«ЧОРНИЙ ПІАР» У ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ СУЧАСНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ПОЛІТИКО-ПРАВОВОГО ВРЕГУЛЮВАННЯ

3.1. Особливості політико-правового врегулювання чорного піару в політичних процесах

Комплексний характер політико-правового регулювання відносин, пов'язаних із використанням технологій «чорного піару» з точки зору аналізу класичних форм правової інституціоналізації чи нормативно-правових актів, серед яких є Конституції, спеціальні закони, акти адміністративного права, рішення органів конституційного правосуддя в світовій практиці не існує через складну правову ідентифікацію негативного прояву чорного піару та труднощів ідентифікації порушників у разі появи такого законодавства. Причиною цього є те, що чорний піар не являє собою інструмент чи механізм політичної діяльності, яка формує владу чи її інституції. Тому його роль в організації та здійсненні державної влади не спостерігається і тому не може бути врегульована. Але на думку провідних фахівців з політичного права, таких як: П. Арвіль, С. Пшизова та інших – здійснюється спроба законодавчого врегулювання форм прояву чорного піару: неправдива інформація, розповсюдження невірогідних чи надуманих фактів, викривлення інформації стають одним із найбільш пріоритетних напрямків формування сучасного політичного та цивільного права, але норми, які можуть бути включені до найвищого – конституційного, ще не вироблено. Лише у небагатьох державах окремі норми політичної етики включено до адміністративних і кримінальних порушень, але реальної фіксації цих порушень не відбувається (Данія, Німеччина, Росія, США, Україна) [214, с. 40].

На нашу думку, складність нормативно-правового врегулювання чорного піару полягає в тому, що політична діяльність з управління процесом вивчення та прогнозування попиту на політичний «товар», створення його нових видів у

відповідності з вимогами та очікуваннями політичного ринку, підвищення привабливості та успішного просування цього «товару» на основі використання адекватних й ефективних політичних технологій постійно змінює характер засобів, які б могли бути законодавчо врегульовані. Наприклад, неможливо врегулювати такі явища, як вироблення певного кута зору у висвітленні політичної діяльності акторів політики, неможливо врегулювати механізм комунікації та його змістовне наповнення між політиком і виборцями. Але можна встановити чіткий законодавчий механізм фінансового аудиту політичних акторів на вироблення політичної реклами (грошові ліміти) чи здійснити підвищення рівня відповідальності за розповсюдження невірогідної інформації. Як зауважує з цього приводу українська дослідниця А. Пилипенко, при нормативно-правовому врегулюванні чорного піару необхідно враховувати ту обставину, що його наповнення напряму залежить від форми комунікації в ході виборчої кампанії чи політичної діяльності, що є різновидом соціально-психологічної інформації, за допомогою якої політичними аналітиками формуються певні форми змістовного наповнення, технологічного інструментарію, тобто техніки чорного піару постійно змінюють форму, наповнення й тому законодавство має орієнтуватися на перспективу, а не лише жорстко обмежувати [148]. Мова йде про регламентацію певних форм чорного піару у вигляді вже згадуваних неперевіраних форм інформації, але для цього необхідно визначити сам механізм використання чорного піару, щоб встановити певні аспекти, які мають бути врегульовані на законодавчому рівні.

З технологічної точки зору, у технологіях «чорного піару» в політичній сфері спочатку проводиться соціальний, економічний, психологічний аналіз місця дії, аудиторії. Потім обираються стратегія і тактика впливу чи поведінки, визначаються цілі для обробки цільової групи. Але, на наш погляд, зазначена діяльність дуже часто має аморальний підтекст і дуже важко врегульовується чинним законодавством, оскільки у класичному розумінні право виробництва, окрім інформаційного контенту, предмет врегулювання майже відсутній. Природно, що цією роботою займаються фахівці та політичні консультанти, які

також аналізують усю здобуту інформацію, результати опитувань громадської думки, тому слабкість законодавчого врегулювання чи політико-правового врегулювання йде їм на користь. За цієї ситуації необхідно виходити з того, що стратегія «чорного піару» – це сукупність інформаційних тем, розкриттю змісту яких повинна бути підпорядкована вся логіка впровадження технології «чорного піару», але все це має два аспекти: високий рівень суб'єктивізму, відсутність норм, окрім неперевіреної інформації щодо відповідальності за маніпулятивні дії, які прямо впливають на зміст політичного процесу [187, с. 538]. Основним змістовним елементом даної стратегії повинні стати точно підібрані інформаційні сегменти. Для того щоб не помилитися у їхньому виборі, слід звернутися до політичного аналізу зібраної інформації на предмет визначення тих проблем, які особливо хвилюють громадян. На основі цих проблем і визначаються теми, які можуть вплинути на мотивацію людей і змінити їхню поведінку в інтересах учасника виборчої кампанії. Наприклад, під час політичної кризи 2013-2014 років штаби влади та опозиції акцентували увагу на кліше: «стабільність – це бідність» або «революційність – це занепад».

Поza нормативно-правовим урегулюванням є два основні способи передачі інформації як технології «чорного піару», яка здатна вплинути на реципієнта з метою зміни структури його свідомості відповідно до повідомлення: логічні переконання; емоційні переконання, що впливають на систему ціннісних орієнтацій особистості. Як відомо, більшість повідомлень у політичній пресі й інших засобах масової пропаганди орієнтовані на вплив на емоції людей, щоб змусити їх поступати відповідно до певної системи політичних цінностей, тому врегулювати це питання вкрай важко, що є одним із засобів ефективного чорного піару. Завдяки цьому обираються тактика, план або програма політичних дій. У завдання організаторів виборчої кампанії входить створення концепції та стилю політичної кампанії, виготовлення та пропозиція політичного «товару», формування його іміджу, визначення технологій просування, стимулювання різних соціальних груп на його «придбання», виявлення адресних груп і робота з ними [215, с. 14]. А. Соловйов виділяє п'ять адресних груп, які

суттєво ускладнюють нормативно-правове врегулювання чорного піару: 1) ті, хто активно підтримують; 2) ті, хто пасивно підтримують; 3) ті, хто займають нейтральну позицію; 4) ті, хто налаштовані недовірливо; 5) ті, хто налаштовані рішуче проти [187, с. 540]. На наш погляд, сам чорний піар через власну специфічність і неінституційність врегулювати майже неможливо через розмитість предмета врегулювання, тому науковці мають звернути увагу на канали розповсюдження, а головне – їх засобів, де прояви технологій «чорного піару» спостерігаються найбільше: політична реклама, інтернет-ресурси та засоби масової комунікації.

На практиці це виглядає так, що існує частка, яка активно підтримує політичного діяча, належать до так званого ядерного електорату, який за будь-яких обставин буде голосувати тільки за «своїх». Їхня активність виражається в готовності підтримувати кандидата реальними діями у вирішенні поставлених завдань. Пасивно підтримують не схильні активно допомагати своєму кандидатові, але готові його підтримати на виборах, якщо цьому не завадять більш важливі, з їхньої точки зору, обставини. Нейтрально орієнтовані, як правило, мало розбираються в політиці та не прагнуть до цього. Їхня участь у виборах завжди під питанням. Недовірливі виборці – це розчаровані у всіх політиках виборці, які не вірять в обіцяні позитивні зміни. Налаштовані проти – ті, хто здатний вступати в конфронтацію з іншими учасниками виборчого процесу з метою не допустити проходження їхніх кандидатів. Вплив технологій політичного чорного піару спрямований, як правило, на те, щоб зберегти вплив кандидата на ті групи, які активно чи пасивно його підтримують, максимально зацікавити групу нейтральних виборців і мінімізувати витрати на перетягування на свій бік недовірливих і налаштованих проти виборців. Основний вплив технологій політичного чорного піару спрямований на тих, хто займають нейтральну позицію та не визначилися зі своїм вибором. Тому ефективність застосування технологій політичного чорного піару залежить від того, наскільки враховується фактор соціальної диференціації населення. Зв'язки з громадськістю, політична реклама, пропаганда – це не синоніми, як це іноді

представляється в науковій літературі. Чорний піар – це система технологій, яка містить технології реклами, іміджеві технології, інформаційні технології та ін.

Присвячуючи даний розділ питанню врегулювання політико-правового аспекту чорного піару, а саме: його прояву як інтернет-комунікації, політичні зв'язки з громадськістю, пропаганда та реклама – варто звернути увагу на такий аспект, як маніпулювання громадською думкою. Сучасні політичні технології державного та соціального управління неухильно еволюціонували впродовж тисячоліть, особливо останніх століть, у результаті чого сьогодні інформаційні технології володіють принципово новими можливостями трансформації політичних відносин і способів управління в суспільстві. У технологій володарювання на сьогодні одне основне завдання: домогтися при мінімальних фінансових і взагалі матеріальних затратах максимального впливу на людей, тобто, забезпечити їх «добровільне» підкорення, і тому визначення предмета нормотворчості вкрай ускладнюється, особливо це стосується сучасних технологій «чорного піару», які потребують і можуть надалі стати предметом політико-правового врегулювання: вірогідність інформації та фактів, до яких вона апелює (наприклад, тільки офіційна відповідь має стати фактором комунікації, а не емоційні замітки в ЗМІ), зміст політичної реклами та канали впровадження чорного піару. З цього приводу дослідник О. Маліс виділяє такі канали законодавчого врегулювання, але не виділяє у цьому контексті чорний піар: канали політичного інформування (офіційні, прес-реліз, анонс); канали комунікації між елітами (формальні – неформальні); комунікації між партіями, політиками та громадянами (офіційна преса, якщо телебачення, то зазначити вартість ефірного часу); діяльність мережевих і традиційних ЗМІ в Інтернеті й оцінка та вплив на громадську думку [115, с. 53–54]. Виходячи з наведеного, варто зазначити, що у політико-правовій природі чорного піару не існує єдиного загально прийнятого предмета законодавчого врегулювання, але є безліч сфер, де він, інтегруючись в інформаційний простір, уже підлягає певній юридичній практиці. У світовому досвіді чорний піар розглядається як елемент політичної реклами, оскільки саме цим законодавці й пояснюють його природу – створити

уявлення про щось. У США загальні витрати політичних сил на рекламу, піар та комунікацію сягають цифри у 4 мільярди доларів, а єдиним ефективним каналом залишається Інтернет [177].

У Великобританії чорний піар прирівнюють до різновиду політичної реклами, яка дозволяє стимулювати явку виборців на вибори, що в свою чергу суттєво впливає на результат політичної боротьби, і з цього приводу в 2012 р. члени парламенту Великої Британії розглянули у другому читанні законопроект про специфіку законодавчого врегулювання брудних технологій, зокрема акт «Про наклеп в мережі Інтернет». Цей Закон офіційно визнав такий аспект, як обмеження та відстеження спецслужбами анонімних користувачів, які поширюють очорнювальну інформацію про людей у мережі. Новий закон зобов'язує провайдерів розкривати дані користувачів, які будуть викриті в «тролінгу» без ордеру поліції та постанови суду. Сайти, на яких розміщуватимуться наклепницькі й образливі повідомлення «тролів», будуть позбавлені можливості судових позовів, якщо вони посприяють розкриттю особистості наклепників. Якщо ж сайти цього не зроблять, то будуть нести відповідальність за наклеп у тій же мірі, що й автори брехливих повідомлень. Імена, адреси електронної пошти та дані Інтернет-протоколу «тролів» повідомлятимуться жертві, щоб вона могла подати до суду на кривдників. Коментарі та пости, які складно ідентифікувати, чи є вони наклепом, чи ні, законопроект пропонує просто видаляти. Це повинні робити власники сайтів, на яких вони розміщені. Проте законодавство має обмеження у просторі дії, а саме: що чинити у випадку, якщо наклепницьке повідомлення було розміщене з публічної точки інтернет-доступу, наприклад, з Інтернет-кафе – залишається відкритим.

Законодавці в ряді країн ЄС і США намагаються уникати таких відвертих прогалин і створюють ряд спеціальних законів з метою очищення від політичного бруду, одним із яких є чорний піар, де чітко прописуються джерела отримання інформації та вказується джерело, в іншому випадку застосовується норма про розповсюдження неправдивої інформації. У цьому контексті піонером

і локомотивом законодавчого врегулювання є США, які першими в світі проголосили доктрину обмеження впливу брудних технологій у політичній сфері, включивши фактори брудного (чорного піару) до сфери інформаційної безпеки. Ця концепція, яку дослідила відома науковець засобів інформаційної протидії В.Конах, пройшла значний шлях свого юридичного оформлення: 1-й – Друга світова війна – 1947 р. (виникнення аспектів маніпулювання свідомості); 2-й – 1947 – 1982 рр. (становлення та вироблення законодавчих актів протидії розповсюдженню брудної інформації); 3-й – 1983 – 2001 рр. (розвиток концепції інформаційної безпеки та протидії неправдивій інформації); 4-й – 2001 – дотепер (реформування системи інформаційної протидії, бо виявилось, що чорний піар і невірогідна інформація не є тотожними поняттями й тому необхідна глибока переоцінка законодавчої бази).

Першою у світі вдалою практикою законодавчого врегулювання брудних технологій став Закон «Про свободу інформації», у якому інформаційне середовище ділилося на сектори та вносилося поняття брудної інформації «будь-якої форми», тобто, уперше було піднесено до рангу урядової політики [54, с. 7]. З метою забезпечення лідерства в інформаційній сфері в 1992 р. за ініціативи віце-президента США А.Гора була прийнята програма «Національної інформаційної політики», яка переросла в «Глобальну інформаційну політику», де закладено три керівні принципи: орієнтація ресурсів і послуг на пересічних громадян, а не чиновників; висока віддача проектів за результатами використання; ринкова система впровадження технологій та інвестування проектів. Причому норми чорного піару, які, вважалося, відпадуть самі собою, оскільки комунікація здійснюється напряму між громадянином і чиновником, без використання ЗМІ. Забезпечення нормативно-правового поля протидії чорному піару в США здійснюється шляхом комплексного використання трьох основних складових: законодавчо-нормативної, технічної та адміністративно-організаційної.

Законодавство США у сфері організації інформаційної безпеки – це сукупність федеральних законів і законів штатів, які створюють правову основу

для здійснення державної політики в цій сфері. У законодавстві врегульовано питання щодо забезпечення інформації в державних комп'ютерних системах (Закон «Про комп'ютерну безпеку», Закон «Про удосконалення інформаційної безпеки»), боротьби з комп'ютерною злочинністю (Закон «Про комп'ютерне шахрайство, маніпулювання та зловживання», Закон «Про зловживання комп'ютерами»), регулювання співвідношення прав громадян на отримання інформації (Закон «Про свободу інформації», Закон «Про висвітлення діяльності уряду») та конфіденційність їхнього приватного життя (Закон «Про охорону особистих таємниць») [54, с. 8].

Адміністративно-організаційне забезпечення інформації в США спрямоване на координацію всіх дій по захисту інформації та проведення єдиної державної політики інформаційної безпеки щодо захисту від прояву чорного піару. Президент США є основною відповідальною особою за організацію національної безпеки загалом та інформаційної безпеки зокрема. Держсекретар і міністр оборони відповідають за вирішення окремих питань щодо забезпечення національної безпеки.

Серед технічних засобів захисту, які нині використовують у США, науковці виділяють концептуальну модель ешелонованої багатошарової системи інформаційної безпеки, яка містить набір компонентів, що реалізують функції моніторингу, захисту й адаптації інформаційних ресурсів, а разом дозволяють поетапно запобігти проникненню чорного піару, визначити факт порушення, локалізувати об'єкт впливу, нейтралізувати та депортувати порушника, відновити втрачені функції системи. Після подій 11 вересня 2001 р. вперше на державному рівні було визнано повну залежність інфраструктури США від інформаційних систем і мереж та їхню уразливість щодо впливу чорного піару. У цьому контексті проблема забезпечення інформації держави в США набула пріоритетного значення. Своє директивне оформлення новий підхід знайшов у трьох документах: Національній стратегії боротьби з тероризмом, Національній стратегії фізичного захисту критичної інфраструктури від пропаганди та чорного піару та Національній стратегії кібернетичної безпеки, які націлюють уряд і

суспільство в цілому на створення Єдиної національної системи реагування на кібернетичні напади [54, с. 9].

Для України нормативно-правовий досвід чорного піару буде корисний лише для врегулювання та протидії зовнішнім загрозам, оскільки у внутрішньому середовищі чорний піар не має юридичних ознак. Варто зауважити, що інформаційна безпека України є сферою національної безпеки, а державна політика щодо її забезпечення є складовою політики національної безпеки, яка передбачає «системну превентивну діяльність органів влади по наданню гарантій інформаційної безпеки особі, соціальній групі та суспільству в цілому» [15, с.58]. Зміст зазначеної діяльності повинен зумовлюватися факторами, які становлять загрози впливу чорного піару в інформаційній сфері, та являти собою систему заходів із нейтралізації виявлених загроз. Тому на сучасному етапі основними реальними та потенційними загрозами чорного піару законодавець визначає: прояви обмеження свободи слова та доступу громадян до інформації; поширення засобами масової інформації культу насильства, жорстокості, порнографії; комп'ютерну злочинність і комп'ютерний тероризм; розголошення інформації, яка становить державну та іншу, передбачену законом, таємницю, а також конфіденційної інформації, що є власністю держави або спрямована на забезпечення потреб і національних інтересів суспільства та держави; намагання маніпулювати суспільною свідомістю, зокрема, шляхом поширення неправдивої, неповної або упередженої інформації [3]. Україна наголошує на своєму бажанні інтегруватися до європейських і загальносвітових структур і процесів, у тому числі і в інформаційній сфері. Виходячи з цього, однією з найбільших загроз від прояву чорного піару, яку необхідно також врегулювати для України, є явище, яке було сформульоване М.Кастельсом як «технологічний розвиток, що виключає», тобто розвиток, що призводить до так званого соціального виключення певних соціальних верств і територій з нової, глобальної системи інформаційних зв'язків та економічних відносин [57, с.251].

У міжнародній юридичній і політичній літературі та практиці запропоновано поняття «цифрова нерівність». Воно увійшло в оборот 1999 р.

після публікації доповіді Міністерства торгівлі США «Провал у Мережі: визначення цифрової нерівності» [101, с. 53]. Тобто, збільшується розрив у сфері розвитку та використання ІТ між розвинутими країнами й іншим світом, між різними прошарками населення всередині країн – багатими та бідними, молоддю та людьми старшого віку, здоровими й інвалідами тощо. Практично не охопленими Інтернетом регіонами є Центральна та Південна Америка, а особливо – Африка. Від цифрової нерівності потерпають і люди, переважно молоді, вихідці з країн, що розвиваються, які одержали добру освіту на Заході, а також достатні знання та навички, щоб жити в умовах інформаційного суспільства. Однак знайти належне застосування своїм знанням як на батьківщині, так і в інформатизованих економіках Заходу вони не можуть. Не випадково більшість членів «Аль-Каїди» є представниками забезпечених верств населення ісламських країн у віці від 24 до 29 років, що мають, попри високий рівень освіти, отриманий у навчальних закладах Заходу, низький соціальний статус. Дослідники відмічають тривожну особливість нинішнього стану цифрової нерівності – розрив між країнами-лідерами розвитку інформаційних технологій та країнами-аутсайдерами збільшується, тому тиск чорного піару, його прояву завжди буде йти на крок попереду від розвитку законодавства, яке не здатне врегулювати, а лише впливати на певні форми впровадження та прояву брудних технологій.

З огляду на подібні обставини, питання інтеграції України у глобальні інформаційні процеси та технологічний інструментарій протидії чорному піару прямо залежить від темпів інформатизації в самій Україні. Колосальне зростання обсягів інформації, збільшення її різноманіття за змістом, так само, як і масове впровадження нових технологій, що дають змогу миттєво передавати інформацію на більші відстані, створюють нові проблеми. Безпека інформаційної сфери – не лише захист телекомунікаційних мереж або мереж зв'язку, баз даних від прояву чорного піару, а й загальні принципи функціонування, захист найважливіших інформаційних ресурсів і систем країни, що забезпечують життєдіяльність транспорту, енергетики, промисловості,

органів державного управління. У широкому розумінні слова політико-правове врегулювання має містити такі проблеми, як: протистояння культурній експансії з боку країн із розвинутою аудіовізуальною промисловістю, впливу недоброякісної, неправдивої, хибної інформації (дезінформації) на життєво важливі інтереси, збереження національної та мовної самобутності. У сучасних умовах вони набули значного поширення на тлі нових викликів і загроз, пов'язаних з інтенсифікацією комунікаційних процесів, широким використанням технологій «чорного піару». Останні створили принципово нові канали впливу на соціально-політичний та економічний розвиток суспільства. Зокрема, поява Інтернету зумовила виникнення нового, універсального інтерактивного середовища як важливого елементу сучасної політичної системи демократичного типу з підвищеною оперативністю обміну інформацією, «прозорістю» та доступністю. Усі ці особливості Інтернету тлумачаться як важлива передумова демократизації нашої посттоталітарної системи. Однак він здатний генерувати величезні інформаційні потоки в обхід державних структур, а тому всі країни змушені тепер приділяти особливу увагу не просто забезпеченню інформаційної безпеки у її вузькому розумінні, а і як можливості протистояти будь-якій інформаційній агресії, що може походити й від окремих держав, і від невеликих терористичних угруповань. З'явилося навіть поняття «стратегічна інформаційна зброя», під яким розуміють методи впливу на інформаційно-технологічні системи, що обслуговують такі інфраструктури, як: транспорт, зв'язок, управління державними органами, військами тощо [110, с.25].

Інформаційна загроза поширення культу насильства, жорстокості, порнографії особливо наочно проявляється в ситуації з мережею Інтернет. Відповідно до Указу Президента «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні», серед основних завдань щодо розвитку національної складової мережі Інтернет в Україні є «гарантування інформаційної безпеки держави, недопущення поширення інформації, розповсюдження якої заборонено відповідно до законодавства». У той же час у зв'язку зі скасуванням

у 1998 р. ліцензування доступу до мережі передачі даних та Інтернет держава фактично втратила контроль за розвитком національного сегмента мережі. Чинні на сьогодні нормативно-правові документи не передбачають покладання на Інтернет-провайдерів будь-яких зобов'язань перед суспільством і державою, зокрема за використання наявного в них інформаційного ресурсу в протиправних цілях (наприклад, за розміщення на сайтах інформації, розповсюдження якої заборонено).

Найбільш незахищеною ланкою інформаційної інфраструктури України, на думку спеціалістів, є мережі передачі даних. У значній мірі це пояснюється величезними можливостями доступу до інформації, що надає глобальна мережа Інтернет. Одним з основних завдань щодо розвитку національної складової мережі Інтернет є Указ Президента від 31 липня 2000 року № 928/2000, який передбачає посилення відповідальності за порушення встановленого порядку доступу до електронних інформаційних ресурсів усіх форм власності, за навмисне поширення комп'ютерних вірусів. Однак проблема ускладнюється тим, що здійснення, наприклад, несанкціонованого доступу до певних інформаційних ресурсів із використанням Інтернету не потребує присутності зловмисника на місці злочину.

За роки незалежності було закладено законодавчі й організаційні основи державної інформаційної політики України. За висновком А.І.Таїрова, який проаналізував цю проблему, найпотужнішим важелем державної інформаційної політики є правове регулювання інформаційних відносин [112].

Відповідно до ст. 34 Конституції «Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати й поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір» (1). Конкретизують зазначену конституційну норму положення Цивільного кодексу (ЦК), а також законів: «Про інформацію», «Про звернення громадян». Стаття 302 ЦК визначає, що фізична особа має право вільно збирати, зберігати, використовувати та поширювати інформацію. Закон «Про інформацію» (1992) закріплює право особи на інформацію в усіх сферах суспільного й державного життя України.

Отримання документованих або публічно оголошених відомостей про події та явища, що відбуваються в суспільстві, державі й навколишньому середовищі, є засобом участі фізичних та юридичних осіб у суспільних і державних справах.

Закон «Про державну таємницю» (1994) регулює суспільні відносини, пов'язані з віднесенням інформації до державної таємниці, засекречуванням її матеріальних носіїв та охороною державної таємниці з метою захисту національної безпеки України та протидії негативного впливу чорного піару та інших маніпуляційних технологій. Під ними розглядається вид особливої інформації, що містить відомості у сфері оборони та охорони правопорядку, розголошення яких може завдати шкоди національній безпеці України, та які визнані у порядку, встановленому цим законом, державною таємницею і підлягають охороні державою – що на думку законодавця й є першою ланкою атаки технологіями чорного піару.

Закон «Про Національну систему конфіденційного зв'язку» (2002, поправки 2015, 2016) регулює суспільні відносини, пов'язані зі створенням, розвитком і використанням Національної системи конфіденційного зв'язку.

Національна система конфіденційного зв'язку – це сукупність спеціальних систем зв'язку подвійного призначення, які за допомогою технічних засобів організують обмін конфіденційною інформацією в інтересах органів державної влади та органів місцевого самоврядування, створюють належні умови для їх взаємодії. Тобто, запозичена Європейська практика Німеччини, Франції та Австрії щодо каналів пропуску інформації, де вона не попадає у публічний сектор й тим самим є захищеною проти впливу технологій чорного піару

Закон «Про захист інформації в автоматизованих системах» (1994, 2018) встановлює основи регулювання правових відносин щодо захисту інформації в автоматизованих системах за умови дотримання права власності громадян України та юридичних осіб на інформацію та доступ до неї, права власника інформації та її захист, а також установленого чинним законодавством

обмеження на доступ до інформації, що критикується політтехнологами як обмеження.

Закон «Про інформаційні агентства» (1995, 2006, 2012, 2017) відповідно до Конституції, інших законів України та міжнародно-правових документів закріплює правові основи діяльності в Україні інформаційних агентств та їх міжнародного співробітництва, втім норма про використання ними певних маніпуляційних технологій в інформаційному супроводі залишається відкритою

Інформаційними агентствами згідно з цим законом є зареєстровані як юридичні особи суб'єкти інформаційної діяльності, що діють із метою надання інформаційних послуг. Діяльність інформаційних агентств – це збирання, обробка, творення, зберігання, підготовка інформації до поширення, випуск і розповсюдження інформаційної продукції.

Закон «Про науково-технічну інформацію» (1993) визначає основи державної політики в галузі науково-технічної інформації, порядок її формування та реалізації в інтересах науково-технічного, економічного й соціального прогресу країни. Під науково-технічною інформацією розуміють документи про вітчизняні та закордонні досягнення науки, техніки та виробництва.

Закон «Про національну програму інформатизації» (1998) визначає стратегію розв'язання проблеми забезпечення інформаційних потреб та інформаційної підтримки соціально-економічної, екологічної, науково-технічної, оборонної, національно-культурної та іншої діяльності у сферах загальнодержавного значення.

Закон «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (1993) створює правові основи діяльності друкованих ЗМІ, встановлює державні гарантії їхньої свободи відповідно до Конституції та інших актів чинного законодавства й визнаних Україною міжнародно-правових документів.

Закон «Про порядок, висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» (1997) визначає порядок усебічного й об'єктивного висвітлення діяльності органів

державної влади та місцевого самоврядування ЗМІ й захисту їх від монопольного впливу органів тієї чи іншої гілки державної влади або органів місцевого самоврядування, є складовою законодавства про інформацію.

Закон «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» (1997) розглядає сукупність правових, економічних, соціальних, організаційних та інших заходів державного сприяння зміцненню й розвитку інформаційної галузі, її інфраструктури.

Закон «Про захист суспільної моралі» (2004) встановлює правові основи захисту суспільства від розповсюдження продукції, що негативно впливає на суспільну мораль [112, с.23-25].

Основні завдання державної інформаційної політики з огляду на законодавчо-нормативні акти: створення розвиненого інформаційного середовища; модернізація інформаційної інфраструктури; розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій; ефективне формування та використання національних інформаційних ресурсів і забезпечення вільного доступу до них; розвиток незалежних ЗМІ та забезпечення громадян суспільно вагомою інформацією; сприяння міжнародній спільноті в інформаційній сфері й утвердження інформаційного суверенітету України; запобігання загрози заподіяння в процесі інформаційної діяльності шкоди життєво важливим інтересам особи, суспільства, держави.

Проте система українського законодавства, яка регулює та організовує відносини в інформаційній сфері, склалася переважно на початку та в середині 1990-х років і потребує значного вдосконалення й адаптації до сучасних соціальних реалій.

Отже, через складну внутрішню структуру, ситуативність у формах прояву, технології «чорного піару» мають у край обмежене політико-правове врегулювання. Утім, на рівні законодавства приймаються спроби чітко обмежити вміст неправдивої інформації, посилити відповідальність за її розповсюдження, також у фокусі уваги законодавців знаходяться й канали розповсюдження чорного піару, провідним з яких є реклама, де чітко

врегулюються безпосередньо контент від замовника. Але разом із тим розвиток технологій привів до появи Інтернету, що призвело до бурхливого розвитку засобів поширення неправдивої інформації, тому запропоновані нами аспекти широкого врегулювання сфер прояву, каналів адресатів і положень політичної реклами дозволять дещо розширити нормативно-правове врегулювання чорного піару та зменшення негативу від його прояву.

3.2. Моделі та форми прояву «чорного піару» в політичних процесах сучасності

Вважається, що чорний піар і його бурхливий розвиток пов'язані з технічною революцією, яка сталася на початку ХХ ст. «до цього часу ... чорний піар розумівся виключно як реклама ... розвивалася поступально, змінювалися не якісні (моделі), а кількісні характеристики (форми) – розширювалась аудиторія, з'являлися сфери прояву, але її основною функцією з найдавніших часів залишалася інформаційна функція» [136, с. 304]. Тому в науці виникла гостра дискусія з приводу розмежування форм і моделей прояву чорного піару та складнощі його тлумачення, зокрема нормативного.

Першим проявом чорного піару засобом телевізійної політичної реклами (форма) вважають інформацію, що з'явилася у 1952 році. Йдеться про рекламу «Мені подобається Айк» (прізвисько американського президента Девіда Дуайта Ейзенхауера), яка стала дуже популярною серед середньостатистичних американців. Відтоді, особливо у США, політичну рекламу продовжують використовувати від кампанії до кампанії. Про зростання популярності та витонченості цієї технології можна судити з того, скільки грошей витрачають на рекламу [102, с. 206]. Це призвело до появи такої форми, як «рожевий піар», спрямований на створення міфу, приписування певних легендарних якостей з метою викликати не скільки зацікавленість, а скільки емоційний стан.

Чисельність мережі Інтернет збільшується з кожним роком, спрощуються форми та способи підключення до Інтернету. Тому розраховувати на перемогу в боротьбі за владу, не використовуючи сучасних інформаційно-комунікаційних засобів, сьогодні вже неможливо. Інформаційно-комунікаційні технології стали фактором зміни принципів взаємодії влади та суспільства, поліпшили умови для конвенційної участі людей у політичному процесі. Базові характеристики сучасних інформаційно-комунікаційних технологій Інтернету (інтерактивність, гіпертекстуальність, мультимедійність, оперативність) можуть стати основою оптимізації процесу діалогічного контакту, який є головним принципом постнекласичної моделі процесів інформаційної взаємодії в політиці [81, с. 18].

Комп'ютеризація, без сумнівів, змінила світ. Реальний розвиток комп'ютерної техніки в найкоротші терміни перевершив усі прогнози й очікування. Результатом цього стала поява Всесвітньої комп'ютерної мережі – Інтернету. Коли можливості цієї мережі були усвідомлені, це породило цілий бум у розвитку нових взаємозв'язків у суспільстві. І саме це зараз визначає розвиток суспільства й усіх його основних складових.

Дослідниця І. Кисліцина відзначає, що величезний інноваційний потенціал Інтернету, який є причиною його вибухоподібного розвитку й запорукою подальшої еволюції, ґрунтується на особливій мережевій природі. Успіх тих інформаційно-комунікативних технологій в Інтернеті, які використовують мережеву організацію як ключову його характеристику, обумовлений онтологічною відповідністю (наприклад, соціальні мережі, технології вірусного чорного піару). Інтернет-середовище складно «загнати» в певні законодавчі, тобто системні рамки. Воно набагато легше описується в поняттях синергетики: нелінійності, хаосу й порядку, флуктуацій, біфуркаційних змін, атракторів [81, с. 17].

Переваги Інтернету в порівнянні з традиційними ЗМІ привертають особливу увагу політиків. Мультимедіа-Інтернет має змогу об'єднати візуальні, звукові, друковані та відеоаспекти інших ЗМІ, ціна пересилання листа електронною поштою набагато нижча за пересилання за допомогою звичайної

пошти. Завдяки появі засобів мультимедіа стала можливою комп'ютерна інтеграція статичного (текст, графіка, малюнки) та динамічного (аудіо, відео, анімація) змісту. Комбінація вузлів і зв'язків у системі гіпертексту із засобами мультимедіа дозволила створити нове середовище, принципово відмінне від простого поєднання цих двох компонентів – гіпермедіа [203]. Персоналізація-Інтернет забезпечує необхідною інформацією на будь-якому рівні зацікавленості індивідуумів або групи людей. Доставка може бути забезпечена згідно з перевагами користувачів через персоналізацію змісту, розсилку за допомогою електронної пошти та кабельного телебачення. Інтерактивність-Інтернет передбачає діалог, а не монолог, який пропонують традиційні ЗМІ. Взаємодія, діалог і зворотний зв'язок між сотнями користувачів можливі через електронну пошту, інформаційні табло, форуми, чати та телеконференції. Відсутність посередників-Інтернет дає можливість прямого доступу уряду до населення та навпаки – населення до влади, без втручання й маніпуляції з боку ЗМІ [209, с. 232]. Інтерактивність розширює та доповнює уявлення про функції комп'ютера як учасника діалогу, здатного оцінити дії користувача й надати інформацію у відповідності з цими оцінками. У процесі чорного піару з використанням комп'ютерного гіперсередовища звернення може бути модифіковане самим цим середовищем на ранній стадії встановлення відносин залежно від того, як клієнт відреагував на попередні дії [203]. А це ускладнює традиційне розуміння неправдивої інформації, тому необхідно у норми законодавства про рекламу, ЗМІ, невірогідну інформацію та ліцензійне забезпечення ЗМІ враховувати засоби політичної комунікації – це норми про політичну інформацію.

Варто розуміти, що в ній, окрім традиційних, представницьких ресурсів, які містять текстову та графічну інструкцію й ресурси зворотного зв'язку, що дають можливість повідомити джерелу інформації свою думку з приводу поданої інформації, з'являються ресурси розширеного комунікаційного типу, що дозволяють проводити масові інформаційні акції політичного характеру. Такими

ресурсами є чати, через які можна спілкуватися в Інтернеті з відомими політиками.

Якщо раніше масштаб діяльності більшості традиційних ЗМІ визначався розмірами країни, регіону, населеного пункту, то зараз аудиторія мережі Інтернет розширилася до планетарних масштабів. Виборчі кампанії в незалежній Україні проходили з використанням можливостей Інтернету. Усі ключові гравці політичного простору створили свої Інтернет-представництва, сайти та ін. Уперше витрати на Інтернет увійшли в бюджет виборчих кампаній окремим рядком видатків.

Дослідники описали переваги Інтернету як ефективного методу ведення передвиборної агітації, а саме: політичний Інтернет дозволяє створити найбільш повний образ кандидата, що важче зробити, використовуючи тільки традиційні ЗМІ; як форма передвиборчої агітації у виборчій кампанії він відкриває широкі можливості інтерактивного спілкування кандидата з електоратом; забезпечує оперативність зв'язку з ним, дозволяє набагато частіше оновлювати новини, надавати швидкий доступ до інформації, його можна використовувати як засіб спілкування з журналістами; невідцензурність, а, отже, і незалежність політичного Інтернету від адміністративного ресурсу влади забезпечує необмежену можливість прямої та непрямої агітації за кандидата, а також передачі практично будь-якої інформації про нього, що дозволяє вести ефективну контрпропагандистську діяльність проти конкурентів. Тому очевидно, що роль Інтернету як політтехнологічного засобу зв'язку з громадськістю в рамках виборчого процесу зростає, особливо в період проведення передвиборної агітації [212, с. 17].

Інтенсифікація розвитку та масштаби поширення інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному світі та в Україні активізують зміщення політичного дискурсу в Інтернет-простір. Блоги на платформі «Живий журнал», мікроблоги «Твіттер», відеопортал «Ютуб» та інші популярні мережеві ресурси стають майданчиками активних політичних дискусій, дозволяючи конвертувати

представництво в мережі у політичний капітал. Це пояснює інтерес до даних ресурсів з боку президента, представників усіх органів державної влади.

Комунікативна політика в Інтернеті становить собою акти, метою яких є організація взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту та просування товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку. Маркетингові комунікації в Інтернеті в залежності від кінцевої мети поділяються на два види: комунікації, пов'язані з розробкою, створенням, удосконаленням товару і його поведінкою на ринку; комунікації, пов'язані з просуванням товару [203].

Політична практика дає підстави вважати, що застосування маркетингових Інтернет-технологій впливає на структуру відносин між політичними акторами та громадянським суспільством. Уперше маркетингові Інтернет-технології у виборчих кампаніях були залучені в США. Виборчі кампанії 1990-х років стали поштовхом для виникнення мережевої боротьби. Б. Клінтон і А. Гор у 1992 році в Мережі поширили партійну інформацію. Під час президентських виборів 1996 року в американському сегменті пройшли перші мережеві конференції. У 2000 році в секторі політичної комунікації повсюдно спростився доступ до сайтів, покращилася навігація, зросла інтерактивність, сайти стали більш яскравими та привабливими, почала застосовуватися флеш-анімація.

У Європі лідером у галузі використання «чорних технологій» в Інтернет-просторі стала ФРН, де у 1998 році політичні партії під час виборчої кампанії розгорнули активність в Інтернеті, тому ця країна стала новатором у сфері нормативного врегулювання як чорного піару, так і медійного контенту, що є результатом не цензури, а чіткого порядку у встановленні каналу, змісту та фактів вірогідності. Одним із чинників перемоги на виборах СДПН було професійне використання Інтернет-технологій, результатом якого стало зростання уваги громадськості до політичних Інтернет-проектів. У пресі публікувалися позитивні відгуки, які стали додатковим аргументом у формуванні позитивного іміджу партії. Уже на виборах 2002 і 2006 років

онлайн-агітація стала важливою частиною виборчих кампаній усіх великих партій Німеччини, політичні сили якої враховували той факт, що до цього моменту кількість Інтернет-користувачів перевищила 75 % усього населення країни, що призвело до появи певного законодавства, яке з однієї сторони легалізувало цей канал, а з іншої – чітко розмежувала зміст контенту [81, с. 23]. Але законодавство у сфері реклами та комунікації є одним із найсуворіших у світі. У Законі «Про рекламу та комунікацію» чітко обмежені норми контенту такої реклами, наприклад, у ст.76 п.4. чітко зазначено, що політик чи певний громадський діяч не може ототожнювати себе як з певним регіоном, за українською аналогією «З Донбасом у серці», так суттєве обмеження в риторичі, наприклад, не можна протиставляти себе комусь у певних показниках, як це найчастіше роблять в Україні. Наприклад, заборонено від власного імені подавати порівняльний аналіз, як, наприклад, було за часів Г. Шредера та А. Меркель, оскільки це можуть надати провідні наукові інститути, й інформація тут має будуватися з урахуванням соціально-політичних умов часу обох політиків.

Слід згадати й дуже поширену точку зору, що розвиток інформаційних технологій може сприяти зростанню політичної пасивності. Нові користувачі Всесвітньої комп'ютерної мережі приносять із собою традиційні стереотипи пасивної поведінки в інформаційному середовищі. Варто також зазначити, що «демократія в кіберпросторі» (наприклад, обговорення політичних проблем в Інтернеті) не означає демократії в реальному світі. Роздуми про політичні справи в Інтернеті не часто призводять до політичної активності в реальному житті.

А. Предеін визначає зв'язки з громадськістю в Інтернеті як інструмент чорного піару, який створює та підтримує позитивний імідж підприємства та його взаємовигідні зв'язки з цільовими аудиторіями за допомогою Інтернет-ЗМІ, блогів, форумів, соціальних мереж та ін. Запропонований підхід характеризує зв'язки з громадськістю як засіб досягнення маркетингових цілей фірми з використанням Інтернет-комунікацій [168, с. 12].

Власники сайтів, розробники Інтернет-проектів, підрозділи теле-, радіо- та видавничих компаній відстежують аудиторію Інтернету, його взаємодію з традиційними ЗМІ. При цьому в одних випадках важливою є інформація про активних користувачів, в інших – корисно знати про малоактивних або потенційних учасників Інтернет-спільноти. Дослідники Інтернету у виборчих кампаніях Ю. Дорожкін і Н. Солєнікова відзначають: «Політичний Інтернет дозволяє створити найбільш повний образ кандидата, що важче зробити, використовуючи тільки традиційні ЗМІ; політичний Інтернет як інструмент PR у виборчих кампаніях відкриває найширші можливості інтерактивного спілкування з виборцями; політичний Інтернет забезпечує оперативність зв'язку з електоратом, дає можливість набагато частіше оновлювати новини, може архівувати інформацію та забезпечувати швидкий доступ до неї, може використовуватися як засіб спілкування з журналістами; непідцензурність, а звідси повна незалежність політичного Інтернету від адміністративного ресурсу влади, забезпечує необмежену можливість прямої та непрямої агітації за кандидата, а також передачі про нього практично будь-якої інформації, що дозволяє вести також ефективну контрпропагандистську діяльність проти конкурентів на виборчому полі; політичний Інтернет істотно розширює межі соціологічних досліджень у період виборчих кампаній; за його допомогою успішно ведуться пошук добровольців-помічників для проведення кампаній, залучення прихильників; більшість сучасних політичних партій активно рекрутує собі членів шляхом Інтернет-користувачів; через Всесвітню мережу можна здійснювати збір пожертвувань» [56, с. 31].

З цього приводу український дослідник політичної міфології Ю. Шемчушенко зауважив, що «емоційні байки», по-перше, добре запам'ятовуються реципієнтами та переказуються ними. За своєю суттю легенди й міфи компанії можуть бути різноманітними. Головне, щоб вони формували позитивні моделі поведінки соціуму. Найбільше ця технологія діє в сучасних умовах, коли у формі політичної реклами постали нові завдання: крім інформування споживача, переконати його купити товар, тобто зробити вибір.

Для цього необхідно «Виділити товар із безлічі йому подібних за якістю, ціною, зручністю місця продажу. Привернути до нього увагу, викликати інтерес до особливих, важливих для покупця якостей. Сформувати попит на цей товар, підтвердити його унікальну цінність і знизити ціну на нього» [136, с. 304]. Політична реклама у «рожевому сенсі» – одна з форм політичної комунікації, покликана змінити свідомість і поведінку людей у відповідності з політичними цілями рекламодавця, спонукати проголосувати за певну політичну партію, діяча. Вона здійснює певний адресний зв'язок, використовує гранично доступну для сприйняття знакову систему. Політична реклама стає провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів, що живуть і функціонують у масовій свідомості суспільства. Є. Єгорова-Гантман вважає, що «коли комерційна реклама просуває якийсь товар, він максимально наближається до ідеалу». Завдяки політичній рекламі «кандидат завжди залишається людиною з її слабкостями та проблемами, які повинні ріднити його з виборцями» [58, с. 12]. Т. Нікітіна зазначає: «Роль політичної реклами на сучасному етапі політичного розвитку полягає в тому, що вона, будучи частиною політичного, у тому числі й виборчого чорного піару, виконує функцію створення та підтримки маркетингової стратегії виборчої кампанії, державних рішень, поєднує всі маркетингові структури, що дозволяє характеризувати її як інтегральну маркетингову комунікацію» [139, с. 10]. Тому сучасний чорний піар має дуже широку палітру (моделі чорного піару), по-перше, це жовтий піар, який залучає увагу, образливих для більшості населення даної держави елементів (сексуальні скандали, особливості приватного життя тощо); сірий піар - реклама (позитивна чи негативна), що завжди приховує джерело отримання інформації, апелюючи до народної думки чи фейкових голосувань без встановленої групи реципієнта, тобто, одна й та сама особа обирає для кількості певну відповідь, а потім акцентується увага, що це народна думка. На відміну від чорного піару не передбачає прямої брехні про своє походження. Найбільш жорсткий у прояві це коричневий піар – пропаганда або інформаційна війна.

Отже, якісна політична реклама, на думку фахівців, «сприяє реалізації демократичних ідеалів інформованого та свідомого електорату; надає виборцям відомості про здібності, особисті якості та позиції кандидатів, допомагає громадськості контрастувати їх іміджі, які відіграють важливу роль у кристалізації преференції та здійсненні вибору; виступає як особливий спосіб інформування про позицію кандидата й виділення його серед інших; рекламування позицій кандидатів із певної проблеми допомагає виборцям порівнювати їх із власною позицією і на цій основі віддавати перевагу одному з кандидатів» [93, с. 228].

Українська дослідниця Н. Лютко відзначає політичну рекламу як частину передвиборної агітації, а саме: будь-які не заборонені законами України друковані, усні, звукові й аудіовізуальні види та форми ідейного впливу на людей, що мають на меті прямо або опосередковано звернути увагу на суб'єктів виборчого процесу, сформувати в суспільстві й у свідомості громадян позитивне або негативне ставлення до них, або спрямувати політичну поведінку громадян і соціальних груп у їх сприйнятті суб'єктів виборчого процесу під час виборів, зокрема, інформаційні повідомлення про заходи, які проводяться або підтримуються з указаною метою [111, с. 359–364]. На думку Л. Кочубей, політична реклама «є концентрованим комунікативним відображенням політичної платформи окремих політичних сил, інформаційно-комунікативною технологією з метою впровадження в масову свідомість бажаних психологічних установок щодо політичного вибору, у цілому ж – це специфічна система прийомів масової комунікації [93, с. 211].

Якщо порівнювати зв'язки з громадськістю та рекламу, то, звичайно, можна зробити висновок про те, що реклама – це теж засіб зв'язку з громадськістю. І не випадково рекламу часто розглядають у контексті зв'язків із громадськістю, як їхній структурний елемент. Однак завдання зв'язків із громадськістю в цілому ширше, ніж завдання реклами. Мета реклами – збут товару. Мета публік рилейшнз – формування у громадськості позитивного образу організації, інформування громадськості про її діяльність, забезпечення

зворотного зв'язку між організацією та її оточенням. Якщо реклама має комерційний характер, то зв'язки з громадськістю не припускають плати за поширення інформації в ЗМІ. На думку Є. Єгорової-Гантман, на відміну від «політичної реклами, політичні PR є безкоштовними, а, отже, менш навмисними в очах суспільства». Ці акції «викликають більше довіри» [58, с. 13–14].

А. Пилипенко вважає, що політичну рекламу від інших форм політичної комунікації відрізняє, перш за все, зміст повідомлення, у якому в тій чи іншій формі закладена ідея про необхідність передачі владних повноважень певній політичній силі. У цьому відношенні політична реклама принципово відрізняється від такого виду маркетингових комунікацій, як зв'язки з громадськістю, у яких часто важливий сам факт комунікації, а її зміст має менше значення. Наприклад, зміст комунікації, що належить до зв'язків із громадськістю, може становити просто «інформаційний привід», тобто інформацію, що становить інтерес для виборців, але не пов'язана безпосередньо з виборами. Реклама ж не може бути просто інформацією, в її змісті обов'язково присутні елементи заклику до дій. Отже, реклама не стільки вселяє аудиторії політичні ідеї та уявлення, скільки спонукає її до певних електоральних дій [148].

Як вважає Ю. Ганжуров, відмінності політичної реклами від інших маркетингових способів організації дискурсу полягають у тому, що вона спрямована на підтримку конкурентного характеру політичної взаємодії комунікатора та реципієнта, а також на постійну розробку ситуації вибору споживачами політичної продукції. «У міру такої спрямованості рекламні повідомлення не порушують глибинні основи людської свідомості і в основному взаємодіють з оперативною пам'яттю людей, їхніми емоціями та відповідними поведінковими установками. Рекламні тексти не створюють, а спрямовують уже створені установки політичних акторів на той чи інший товар. Враховуючи це, політична реклама не стільки формує ідеологічні смаки та інтереси людини, скільки перенаправляє вже сформовані потреби на ті чи інші політичні об'єкти. Унаслідок цього в процесі політичної комунікації реклама орієнтована не на

світоглядні зрушення або зміну політичних позицій, а лише на створення тимчасових переваг людей стосовно продукції» [33, с. 35]. З цією думкою навряд чи можна погодитися, враховуючи потенціал політичної реклами, використовуваний саме на формування потреб та інтересів, у даному випадку – політичних інтересів виборців.

У багатьох країнах політична реклама регулюється виборчим законодавством. Окремих законів про політичну рекламу не існує. У європейських країнах, наприклад, політична реклама повинна відповідати Європейській Конвенції із захисту прав людини й основних свобод 1950 року згідно з тлумаченням Європейського Суду з прав людини. Усі країни, які підписали та ратифікували цю Конвенцію, у тому числі й Україна, повинні забезпечити вільне висловлення поглядів і право на інформацію. Не допускається обмеження права висловлювати оцінні судження з політичних питань, а також поширювати інформацію, якщо це здійснюється з метою інформування суспільства з питань, які його цікавлять.

Л. Кочубей, проаналізувавши досвід країн Західної Європи, дійшла висновку, що однією з тенденцій розвитку законодавства в цих країнах є введення заборони на розміщення політичної реклами на радіо та телебаченні. Політична реклама повністю заборонена у Великій Британії, Іспанії (крім комерційних радіостанцій, які не підпадають під цю заборону), Мальті, Португалії, Франції. У Боснії та Чехії політична реклама можлива тільки в період між виборчими кампаніями. Після початку виборчої кампанії й до дня голосування політична реклама заборонена, порушники чого можуть бути притягнуті до відповідальності з серйозними наслідками [94, с. 87].

В Україні також політична реклама регулюється виборчим законодавством. Законодавчу базу політичної реклами складають Закони України: «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо сприяння реалізації виборчих прав громадянами, забезпечення свободи політичних дебатів, неупередженого ставлення засобів масової інформації до кандидатів у депутати, партій (блоків) – суб'єктів виборчого процесу»; «Про

вибори народних депутатів України»; «Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів»; «Про внесення змін до Закону України «Про вибори Президента України»; «Про вибори Президента України»; «Про внесення змін до Закону України «Про вибори народних депутатів України»; «Про рекламу»; «Про телебачення та радіомовлення».

Поняття «політична реклама» визначено Законом України «Про вибори народних депутатів України», згідно з яким остання вважається частиною передвиборчої агітації. Йдеться про незаборонені законодавством України друковані, усні, звукові та аудіовізуальні види та форми ідейного впливу на людей, мета яких – опосередковано звернути увагу на суб'єктів виборчого процесу, сформувати в суспільстві та у свідомості громадян позитивне чи негативне ставлення до них або спрямувати політичну поведінку громадян і соціальних груп у їхньому ставленні до суб'єктів виборчого процесу під час виборів, зокрема, надавати інформаційні повідомлення про заходи, які проводяться або підтримуються із вказаною метою. А. Моїсєєв вважає, що політична реклама становить один із засобів перерозподілу та здійснення влади, а тому служить необхідною передумовою для якісного перетворення політичної системи держави [123, с. 87].

Одні дослідники намагаються описати відмінності між політичною та комерційною рекламою, інші цих відмінностей не бачать. Як приклад першої позиції наведемо думку С. Лісовського, який визначає її як «диференційовану, багатоцільову, багатофункціональну діяльність» [106, с. 13]. Цей дослідник намагається класифікувати політичну рекламу за видами. Класифікації ґрунтуються на різних критеріях: за масштабами поширення, за способом впливу на органи чуття, за цілями, за різновидом ЗМІ, за цінностями, за психологічним фактором впливу, за формами поширення, за художнім оформленням, за ступенем інтенсивності та ін. Деякі дослідники вважають, що політична реклама має відмінні від комерційної реклами риси, а саме: політична реклама націлена на конкретний результат у конкретний термін; політична реклама подається в

умовах політичного конфліктного протиборства; вона підтримує систему оперативного зв'язку з електоратом [154, с. 706]. Друга позиція відбита в точці зору французького дослідника А. Дейя, який взагалі не розмежовує ці поняття, показуючи, що реклама – це «платне, односпрямоване та неособисте звернення, здійснюване через ЗМІ та інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми, будь-якого підприємства, кандидата, уряду» [233, с. 9]. Відоме визначення політичної реклами належить Д. Ольшанському, який вважає, що політична реклама – це система політичних комунікацій, покликаних змінити свідомість і поведінку людей у відповідності з політичними цілями рекламодавця (у широкому контексті – політичних партій, рухів, лідерів) [143, с. 311].

Кандидати на політичні виборні пости використовують три типи реклами: пропагандистську, порівняльну та негативну. Коли вплив простої пропагандистської реклами слабшає, з'являється реклама порівняльна або проблемна, які зачіпають суспільні проблеми. Дана технологія спрямована на порівняння позицій політичних опонентів з якогось питання, у результаті чого сприятливу оцінку отримує кандидат – замовник цієї реклами. У негативній рекламі вся увага зосереджена на опонентові. Попри те, що вона має виключно негативне забарвлення, така реклама може ввести людей в оману, вона несе в собі агресію, у ній акцент зроблений на «слабких місцях» опонента [102, с. 207].

Політична реклама вже давно стала неодмінним атрибутом життя українського суспільства. Плакати з рекламними закликами можна зустріти і в місті, і на шляхах. Ще більше їх з'являється в період передвиборних кампаній. Значення політичної реклами посилюється у зв'язку з багатопартійністю. Відсутність ідеологічних платформ є причиною однаковості програм політичних партій. У результаті цього навіть виборці, готові знайомитися з програмами політичних партій, постають перед труднощами їхньої ідентифікації. Основна ж частина виборців, як відомо, не читає програми взагалі. Тому саме політична реклама зводить до єдиного знаменника суть програм у вигляді гасел, слоганів, закликів і зорових образів, які найкраще запам'ятовуються. Політична реклама

уточнює позицію рекламованого політичного продукту на ринку відносно інших подібних продуктів.

Одним із найважливіших елементів політичної реклами є емблема або логотип. Наприклад, у США склалася певна іконографічна традиція. В американській рекламній практиці передвиборчі логотипи зазвичай мають прямокутну форму й містять ім'я та прізвище кандидата (іноді обох кандидатів, які балотуються на пост президента та віце-президента). Як правило, зберігається традиційна національна кольорова гамма – синій, білий, червоний, а також чорний кольори. Також у логотипі зазвичай присутній американський прапор або його елементи. Комбінація цих компонентів традиційно розпізнається як те, що має відношення до політики, як істинно американське, і в якому присутня патріотична складова. За словами глави компанії Sender LLC Сола Сендера, що розробляла логотип передвиборчої кампанії Барака Обама, вони прагнули створити свого роду товарний знак на зразок комерційного, щоб його можна було використовувати як самостійний символ у різних контекстах. При цьому повинна була зберігатися жорстка прив'язка до особистості кандидата, тобто це мав бути знак, який, не називаючи імені претендента, створював би чітку асоціацію з ним [85, с. 35].

Досі залишається нез'ясованим питання про ефективність зовнішньої реклами, але те, що вона закріплює в суспільній свідомості, наприклад, якесь конкретне прізвище, безперечно. Має значення, наскільки зовнішня реклама підкреслює привабливість образу кандидата, відрізняється стислістю, чіткістю, афористичністю слогана, є яскравою. Усе це є гарантією того, що якщо така реклама і не переконає потенційного глядача, то запам'ятається точно. Засновник телевізійної політичної реклами Россер Рівс писав: «Я уявляю собі виборця в будці для голосування, що коливається між двома кандидатами, як покупця, що коливається між двома тюбиками зубної пасти в аптеці. Буде вибраний той сорт, який найкращим чином закарбувався в пам'яті» [75].

Одним із центральних понять політичної реклами є образ, або імідж кандидата. Доктор психології Є. Петрова вважає: «Політичний імідж – складний,

багатофакторний феномен, його специфіка пов'язана з особливістю політики як виду діяльності, з її місцем у житті людей і характером діяльності політичного лідера чи організації. Роль ефективного політичного іміджу проявляється як у високому рейтингу популярності його носія, так і в можливостях впливу на формування громадської думки, дієвого формування політичної діяльності держави в цілому» [147].

Іміджмейкерство, тобто формування та поширення образів, стало найбільш відомою й найчастіше використовуваною в масових інформаційних процесах України формою просування певного кандидата. За допомогою даної технології формуються та тиражуються заздалегідь «сконструйовані» образи, або іміджі конкретних осіб, фірм та організацій, ідей, програм, товарів тощо. Як правило, хоча і не завжди, ці образи неадекватно показують реальні характеристики об'єктів, дезорієнтують спланований інформаційний вплив на населення.

Слід зазначити, що технологія створення образу не обов'язково є маніпулятивною. Поряд з останніми (внутрішньо контрастними, дезінтегруючими) технологіями, виділяються й технології розвивальні (самореалізаційні, інтегративні), що ґрунтуються на оперуванні реальними політичними й особистісними якостями конкретного лідера, тими його персональними характеристиками, які відповідають очікуванням електорату.

У цілому можна зробити висновок, що реклама стала інструментом маніпулювання громадською думкою, засобом її зомбування, зняряддям війни проти свідомості та волі співгромадян. Виборчі кампанії до Верховної Ради 1998, 2002, 2006 і 2007 років показали, що політична реклама є гострою й водночас небезпечною зброєю для громадян України [93, с. 224]. Особливістю передвиборних кампаній 2010-2014 років стало те, що політична реклама з телебачення перемістилася й на екрани кінотеатрів. Уже нікого не дивує, що перед показом кінофільму глядачам демонструють політичні рекламні ролики. Ставлення глядачів до політичної реклами перед кіносеансом неоднозначне, адже вони прийшли на перегляд фільму. Для кінотеатрів же це додатковий заробіток.

Що стосується змісту політичної реклами кандидатів у президенти 2010 року, то вона була різноманітною. З одного боку, різного роду рекламні політичні меседжі не сприймаються вдумливими виборцями серйозно. З іншого боку, рекламні картинки, що дратують народні очі, можуть стати причиною серйозних електоральних втрат того, хто на ній зображений [207]. Наприклад, не зовсім вдалою видається рекламна кампанія Арсенія Яценюка, яка завдяки мілітаристському оформленню в отруйних тонах демонструвала агресивний характер кандидата. Слоган «Врятувати країну» привертав увагу глядачів натяком на «воєнний час», у якому живе країна. Чорно-коричневі тони агресивної реклами ніяк не підходили до зовні м'якого іміджу кандидата від «Фронту змін». Звернення кандидата до конкретних категорій громадян, наприклад, «здорових освічених людей», теза про те, що країну може врятувати «боездатна армія», заклики до індустріалізації оригінальністю не відрізнялися. Скоріше, вони нагадували агітаційні матеріали радянських часів. Рекламна кампанія Арсенія Яценюка не стільки привернула виборців, скільки відштовхнула. Політтехнологи цього політика задумалися над тим, як змінити формат, характер рекламної кампанії, щоб вирішити її головне завдання: залучення голосів виборців. У результаті, Арсеній Яценюк відмовився не тільки від російських політтехнологів, але й від отруйних кольорових гам. Тепер кольором «Фронту змін» став світло-зелений.

Політична реклама лідера БЮТ Юлії Тимошенко позиціювала кандидата в президенти як такого, що постійно працює та постійно піклується про свій народ, протиставляючи все це діянням тих, хто займається менш важливими справами або заважають їй. Слід зазначити, що політтехнологи, які займаються просуванням БЮТ і його лідера, відрізняються творчим смаком. Усі пам'ятають помітний девіз БЮТ «Український прорив», символ у вигляді серця, який мав сподобатися молодим і не дуже молодим виборцям, заклик до акумулювання цікавих ідей громадськості на сайті в Інтернеті з перспективою їх реалізації тощо.

Передвиборча кампанія багатьох кандидатів тяжіє до батьківської турботи. Кандидат обіцяв, що голос кожного буде почутий і кожному буде надана допомога. Сенс у тому, що кандидат здатний не тільки вирішувати глобальні завдання, але й готовий допомагати окремій людині. Кандидат демократичний і простий, хоча додзвонитися до нього було непросто. Кандидат у президенти Сергій Тігіпко в рекламній кампанії позиціював себе як майбутній сильний президент, який створить сильну країну. Для електорату, спраглого сильної руки, звучало непогано.

Критично оцінює якість політичної реклами українських партій і блоків український політолог, директор Центру прикладних політичних досліджень «Пента» В. Фесенко. За його словами, величезний масив рекламної продукції, досить одноманітної, нав'язливої викликає роздратування та втому. «Мета реклами – привернути увагу, сподобатися, максимально ефективно продати політичний товар потенційному покупцеві-виборцеві. Я думаю, цю мету абсолютна більшість політичної реклами не виконує. Тому висновок простий – вона неефективна». Політолог звертає увагу ще на одну проблему – на масштаби реклами. «У всьому потрібна міра. Зараз всяке почуття міри порушено. Цей величезний масив реклами може не стільки залучити виборців, скільки відштовхнути. Про це політикам потрібно подумати, тому що треба виділятися не тільки на тлі рекламної продукції, але й вирішувати головне завдання: залучення голосів виборців. І тут зміна, припустимо, формату, характеру агітаційної, у тому числі рекламної, кампанії могла б виявитися дуже ефективною» [207].

На сьогодні вже фактично сформувалась фундаментальна залежність життєдіяльності особистості, суспільства й держави – економіки, політики, культури, науки, забезпечення національної та міжнародної безпеки – від обміну інформацією, надійного функціонування інформаційних і телекомунікаційних систем, технологій і засобів. Розвиток інформаційної сфери має особливе значення для становлення в Україні демократичного інформаційного суспільства.

До основних напрямів, покликаних забезпечувати інформаційний розвиток України, автором віднесені: 1) правова формалізація та стандартизація суспільних інформаційних відносин; 2) розвиток українського сегмента Інтернету як визначального засобу сучасного суспільно-політичного впливу на масову свідомість; 3) вдосконалення й демократизація засобів масової інформації; 4) становлення розвиненої національної системи книговидавництва тощо. Системний розвиток зазначених напрямів уособлює один із найважливіших сегментів життя сучасного суспільства, який справляє визначальний вплив на формування світогляду народу й утвердження політичного іміджу країни серед світової спільноти.

Інформаційна незалежність, рівно як економічна та політична, відповідає інтересам будь-якої держави. Саме вона забезпечує свободу й розвиток особистості, суспільства та держави, забезпечує їхню життєздатність. Інтенсивний розвиток новітніх технологій у сфері комунікацій, глобальні інтеграційні процеси, становлення інформаційного суспільства викликають пильну увагу до можливостей впливу на індивідуальну та масову свідомість, актуалізують проблему інформаційної безпеки.

Застосування інформаційно-психологічних прийомів для захисту своїх інтересів, збереження власних чи здобуття додаткових ресурсів у протиборстві з протилежною стороною притаманне людству з давніх часів. Проте й досі чіткого визначення поняття інформаційно-психологічних війн не вироблено. Причини: традиційне сприйняття концепту «війна»; дискусії довкола питання щодо розрізнення понять «інформаційна війна», «інформаційно-психологічна війна» і «психологічна війна»; проблема визначення пріоритетності інформаційного чи психологічного компонента, що міститься у даному феномені. Ці поняття поєднує інформаційно-комунікативний простір суспільства, який піддається насильницькому спотворенню, та людська психіка, що зазнає впливу в інтересах протиборчих сторін, котрі прагнуть перерозподілу ресурсів. В інформаційно-психологічній війні й сам інформаційний простір, і засоби впливу на нього, як

технічні, так і суто інформаційно-психологічні (геополітичні, політичні, соціально-економічні, ідеологічні, релігійні доктрини), є ресурсом.

Розробки засобів і методів психологічного впливу під контролем і за безпосередньої участі спецслужб відомі ще з кінця XIX - початку XX сторіччя. Їх активно використовували у Першій світовій війні і країни Антанти, і Німеччина. У СРСР вони пов'язувалися з працями В. Бехтерева «Коллективно-рефлекторне навіювання», «Коллективна рефлексологія», «Навіювання і його роль в суспільному житті», «Навіювання і натовп»; у Німеччині - з геббельсівською пропагандою; у США - зі спеціальними методами впливу на людську психіку першого директора створеного 1941 року Управління стратегічних досліджень США (попередника ЦРУ) генерала У. Донована [67].

Засоби інформаційного впливу безпосередньо на людину, соціальні групи та соціум в цілому почали розроблятися в межах концепції «психологічних війн» (цей термін вперше ввів у науковий обіг 1920 року британський історик Дж. Фуллер, який аналізував перипетії Першої світової війни). Почали розроблятися теоретичні засади впливу на психологію людини, масову свідомість, апробовувались практичні методики в ході «психологічних операцій». Усі ці розробки та їх випробування здійснювалися під контролем таємних спецслужб і військових. До роботи залучалися численні наукові та спеціалізовані структури. Такі дослідження здійснювалися не тільки в США, а й в СРСР, Великій Британії, ФРН, Франції та інших країнах.

Термін «інформаційна війна» уперше з'явився 1976 року. Починаючи з 1994 року, у США проводяться офіційні наукові конференції з проблем інформаційних воєн за участю провідних представників військово-політичного керівництва держави. Уже тоді в США створюється центр інформаційної стратегії та політики, завданням якого стає вивчення можливостей використання інформаційних технологій у військових конфліктах XXI сторіччя.

Наприкінці 1998 року об'єднаний комітет начальників штабів збройних сил США ухвалив документ «Доктрина проведення інформаційних операцій» [68, с.93]. Це і є концепція інформаційно-психологічної війни. До її елементів

було віднесено: добування розвідувальної інформації, дезінформування, психологічні операції, фізичне руйнування інформаційних ресурсів противника (у тому числі і з використанням електромагнітного впливу), напади (фізичні, електронні) на його інформаційну структуру, зараження комп'ютерними вірусами обчислювальних мереж, проникнення в інформаційні мережі тощо, а також заходи для захисту власних інформаційних ресурсів. Відтак ризик дезорганізації суспільства через штучно створений інформаційно-організаційний керований хаос, через надлишок чи дефіцит інформації, дезінформацію, загальна керованість великих соціальних груп – справа досяжна.

Отже, інформаційно-психологічну війну (ІПВ) можна визначити як спосіб захисту власних інтересів через збереження своїх ресурсів чи здобуття додаткових шляхом насильницького спотворення інформаційного простору з метою перерозподілу ролей, місця та функцій його суб'єктів для досягнення переваги в політичній, соціальній, економічній, культурній, релігійній та інших сферах.

ІПВ здійснюється у вигляді спеціальних інформаційно-психологічних операцій із застосуванням інформаційної зброї.

Інформаційно-психологічні операції (ІПО) – це сукупність (узгоджених за метою, завданням, часом та об'єктами) форм, методів і засобів інформаційно-психологічних впливів на структуру та процес прийняття рішень. Їхнім завданням є видозміна чи зрив інформаційного забезпечення супротивника, де особливе місце посідають розвідувальні операції, збирання, опрацювання та подача інформації особам, причетним до прийняття рішень щодо оперативних, тактичних чи стратегічних завдань, а також заходи щодо захисту власних інформаційних, інформаційно-технічних та інформаційно-психологічних ресурсів. Загалом ІПО можуть спрямовуватися на створення умов, які б ускладнювали прийняття рішень супротивником чи гальмували б цей процес, робили неможливим прийняття правильного рішення або ж змушували приймати рішення, вигідні стороні-нападнику, що є фундаментальною моделлю чорного піару з метою вже його агресивного впрвадження.

ПО можуть спрямовуватися проти населення загалом або проти окремих соціальних груп; проти політичної, фінансово-економічної, наукової, культурної еліти; проти певних політичних чи військових лідерів, релігійних діячів; проти осіб, відповідальних за прийняття тих чи інших суспільно значущих рішень. Відтак особлива увага надається складанню соціально-психологічних портретів цільових аудиторій впливу та психологічних профілів окремих фізичних осіб – об'єктів потенційного нападу. Для цього активно використовуються дані соціологічних опитувань, статистичні дані, вивчається менталітет, панівні стереотипи, традиції та забобони (форми впровадження та технологічний інструментарій чорного піару). Про осіб, відповідальних за прийняття рішень, збираються й аналізуються біографічні дані; дистанційно, за допомогою психовізуальних методів діагностики, складаються психологічні портрети; вивчаються схильності таких осіб, їхні уподобання та звички; визначаються модель поведінки та спосіб прийняття рішень; вивчаються оточення й особливості міжособистісних стосунків. У підсумку складається досє [46].

У спеціальній літературі існують інші визначення інформаційних операцій. М. Галамба дає визначення спеціальних інформаційних операцій (СІО) як спланованих дій, спрямованих на ворожу, дружню або нейтральну аудиторію шляхом впливу на її свідомість і поведінку за допомогою використання певним чином організованої інформації та інформаційних технологій для досягнення певної мети [19].

Як зазначалося вище, ППВ здійснюється у вигляді спеціальних інформаційно-психологічних операцій із застосуванням інформаційної зброї.

Під інформаційно-психологічною зброєю як форму чорного піару слід розуміти сукупність спеціальних засобів і технологій, що використовуються для насильницького спотворення інформаційно-психологічного простору супротивника для ураження індивідуальної та масової свідомості. Тобто, байдуже, що то є – технічні чи технологічні аспекти – головною мішенню інформаційно-психологічної війни стає людський розум.

Інформаційно-психологічна зброя може спрямовуватися на придушення, знищення, дезорганізацію, дезорієнтацію, дезінформацію, дезадаптацію об'єкта впливу; вона може порушувати психічне здоров'я, спонукати до спонтанних, немотивованих, агресивних (чи антисоціальних) дій, спричиняти тимчасові чи незворотні зміни в свідомості особистості, а то й самознищення її [14, с. 163].

Отже, технології використання реклами в політичній діяльності останнім часом перекочують із розвинених демократичних країн на постсоціалістичні простори, де постійно модифікуються, химерно поєднуючись із реаліями перехідного суспільства.

3.3. Світовий досвід використання та конструювання чорного піару в сучасних політичних процесах.

Ідеологічна, партійна ідентифікації як частини чорного піару – ось ті чинники, які впливали на електоральні переваги в середині ХХ ст. Наприкінці ХХ ст. ситуація змінилася. На електоральний вибір виборців стали чинити вплив виборчі технології та засоби чорного піару як елементу «вибори-шоу».

Особливої популярності методи управління суспільством за допомогою інформації набули в період між двома світовими війнами. Перша світова війна стала важливим фактором розвитку зв'язків із громадськістю. Це можна пояснити тим, що для цієї війни характерним було небачене раніше включення широких мас населення у воєнні дії. Технічні потреби війни змушували все суспільство докладати особливих зусиль для їхнього задоволення. А це було можливим за умови ідеологічної мобілізації населення навколо політичного центру. Це завдання уряди країн, що воюють, вирішували за допомогою масової пропаганди патріотизму та націоналізму. Розвитку зв'язків із громадськістю сприяли також гострі конфлікти між роботодавцями та найманими працівниками на рубежі століть, які зумовлювали соціальну напруженість.

Отже, надзвичайно актуальним став пошук можливостей для організації взаємодії між владою та суспільством у формі постійного діалогу, оскільки у справді демократичному суспільстві, де реально існують свобода слова та преси, громадськість очікує від своїх політичних лідерів відкритості в оприлюдненні політичних, економічних і соціальних програм, підтримує публічне та чесне обговорення їх стратегій.

Стрімкий розвиток рекламної індустрії відбувся після 1945 року. Ф. Уебстер зазначає: «Ця індустрія не тільки виросла економічно, вона суттєво збільшила кількість своїх методів: починаючи з формування образу корпорації, спонсорства, зв'язків із громадськістю та закінчуючи прямою поштовою розсилкою... З кількісним зростанням прийшов і якісний: у цій сфері з'явилися справжні професіонали, а проведені ними «кампанії» стали набагато більш прицільними» [204, с. 260].

Автором вивчення факторів прояву «public relations», або технологій впливу на комунікативні канали, які розуміються як компетентність в управлінні громадською думкою, став третій президент США Томас Джефферсон. Хоча є й інші думки, наприклад, що автором терміна є американець Д. Ідон (1882 р.) Засновник першої кафедри піару в Нью-Йоркському університеті Е. Бернайс дав таке визначення зв'язків із громадськістю: «Піар – це спонукання громадськості прийняти певну точку зору та спроба домогтися її публічного сприйняття». Е. Бернайс був упевнений у необхідності підготовки фахівців із піару: «фахівці зі зв'язків із громадськістю життєво необхідні», тому що загальний добробут «залежить від того, наскільки пристосовані окремий індивід, група чи суспільний інститут до вимог життя» [204, с. 260].

Як професія та наукова дисципліна «public relations» проходить становлення у 20–40-ті роки ХХ ст. Першою книгою, присвяченою піар-практиці, стала книга Е. Бернейза «Кристалізуючи громадську думку». У Європі створюються наукові школи, що займаються проблематикою public relations. І хоча в європейських підходах до дослідження все ще відчувався американський вплив, було очевидним, що європейська наука йде своїм шляхом. У Німеччині

була створена концепція public relations, згідно з якою зв'язки з громадськістю є інструментом суспільних сил, використання якого сприяє досягненню взаємодії в усіх сферах життєдіяльності суспільства [110].

Піар як особлива сфера людської діяльності сформувався у США та Західній Європі в минулому столітті, спочатку становив собою всього лише один (хоча і найефективніший) напрямок ринкової діяльності чорного піару, покликаний сприяти процесові просування на ринок оновлюваних товарів і послуг. Піар у практичному сенсі – це різновид реклами, але реклами витонченої, заснованої на останніх відкриттях у галузі соціальної психології та нейролінгвістичного програмування [131]. К. Олехнович справедливо зазначає, що розвинені, комп'ютерні технології «public relations» є імперативом тільки демократичної держави [142, с. 56].

У демократичному суспільстві, де реально існують свобода слова та преси, громадськість очікує від своїх політичних лідерів відкритості в оприлюдненні політичних, економічних і соціальних програм, підтримує публічне та чесне обговорення їхніх стратегій. Така модель здійснення політичної комунікації часто встановлює суспільний порядок денний і вимагає від зв'язків із громадськістю та громадськості етичного ставлення та конструктивної комунікативної взаємодії. В авторитарних формах правління необхідність такого тонкого інструменту як зв'язки з громадськістю відсутня, і в хід йде тільки пропаганда [142, с. 20].

Зв'язки з громадськістю є маркетинговою технологією. С. Ромат і В. Федько розглядають зв'язки з громадськістю як структурну ланку системи маркетингових комунікацій – єдиного комплексу, який об'єднує «учасників, канали та прийоми комунікацій організації, спрямовані на встановлення та підтримання визначених, запланованих цією організацією взаємин з адресатами комунікацій у рамках досягнень її маркетингових цілей» [206, с. 107].

Слід погодитися з думкою, що «політичний піар – це різновид маркетингової інформаційної діяльності, спрямованої на створення позитивного іміджу та відповідних комунікацій актора, що реалізує конкретну мету, а також

на підтримку стійкої довготривалої атмосфери, що зберігає довіру партнерів і контрагентів до його активності в політичній сфері» [156, с. 141].

Чисельність мережі Інтернет збільшується з кожним роком, спрощуються форми та способи підключення до нього, тому розраховувати на перемогу в боротьбі за владу, не використовуючи сучасних інформаційно-комунікаційних засобів, сьогодні вже неможливо. Інформаційно-комунікаційні технології стали фактором зміни принципів взаємодії влади та суспільства, поліпшили умови для конвенційної участі людей у політичному процесі. Базові характеристики сучасних інформаційно-комунікаційних технологій Інтернету (інтерактивність, гіпертекстуальність, мультимедійність, оперативність) можуть стати основою оптимізації процесу діалогічного контакту, який є головним принципом постнекласичної моделі процесів інформаційної взаємодії в політиці [81, с. 18].

Комп'ютеризація, без сумнівів, змінила світ. Реальний розвиток комп'ютерної техніки в найкоротші терміни перевершив усі прогнози й очікування. Результатом цього стала поява Всесвітньої комп'ютерної мережі – Інтернету. Коли можливості цієї мережі були усвідомлені, це породило цілий бум у розвитку нових взаємозв'язків у суспільстві. І саме це зараз визначає розвиток суспільства та всіх його основних складових.

Зв'язки з громадськістю в контексті управління відбито у визначенні Р. Херлоу: «Паблік релейшнз – це особлива функція управління, яка допомагає встановлювати та підтримувати загальні принципи спілкування, розуміння, згоди та співпраці між організацією й відповідним колом осіб. Вона містить вирішення різних проблем, забезпечує адміністрацію інформацією про громадську думку та сприяє відповідальному ставленню до нього, визначає й підсилює відповідальність керівництва в задоволенні суспільних інтересів, допомагає адміністрації ефективно й завчасно проводити зміни, передбачаючи ті чи інші тенденції, використовує як інструменти науково обґрунтовані, надійні й етичні методи спілкування» [79, с. 225].

Взаємозв'язок політичної культури та «паблік релейшнз» проявляється в багатьох формах, головною з яких для демократичного суспільства є вибори.

При спілкуванні з виборцями політику необхідно враховувати безліч чинників, у тому числі й характер політичних поглядів і переконань більшості. Політичний «паблік рілейшнз» забезпечує, з одного боку, аналіз настроїв й очікувань виборців, з іншого – створює позитивний імідж кандидата [216, с. 15].

Передвиборча кампанія є особливою сферою інтересів політичних зв'язків із громадськістю. У цьому випадку успішність піар-діяльності визначає вибір активної стратегії, яка полягає в передбаченні та запобіганні появи негативної інформації в ЗМІ. Демократичний процес ґрунтується на бюрократичній координації, спрямованій на досягнення консенсусу як результату узгодження.

Як впливає з американської схеми піар-політики, «традиційні ідеології (сповідувані республіканцями чи демократами або представниками значно менших партій) у сучасному світі не варті гроша, головне якомога наполегливіше просувати популістські, приємні електорату цінності будь-якими доступними методами». Саме в Новому Світі було неодноразово доведено, що «переможця в передвиборних перегонах визначає не глибина й актуальність пропонованих суспільству змін, а величина рекламного бюджету та здатність привернути до себе на службу найбільш талановитих політтехнологів» [131].

Політичний PR формує в суспільній свідомості довіру до політичної партії, політичного лідера, політики уряду. Головне завдання PR полягає в тому, щоб сформувати довіру до певного політичного діяча (політичної партії), позитивний індивідуальний імідж, показати значущість кандидата для громадськості [25, с. 29–30]. Політичні зв'язки з громадськістю відбивають різноманіття аудиторій, які відрізняються цілями та намірами. Аудиторії – це лідери та чиновники всіх гілок державної влади й урядових органів; громадські групи; лідери політичних партій; комітети політичних дій; професійні спільноти; фахівці ЗМІ та широка громадськість [190, с. 9]. Як вважає К. Олехнович, використовувати в політичному процесі PR-технології є невіддільною частиною управлінської діяльності органів влади демократичної держави. Водночас вони можуть розглядатися як індикатор рівня політичної культури [142, с. 12].

Зв'язки з громадськістю містять такі основні напрямки діяльності:

- дії, спрямовані на поліпшення відносин між організацією та громадськістю, а також із колективом самої організації;

- дії, спрямовані на подолання негативної інформації про організацію, чуток; своєчасне й точне інформаційне забезпечення кризових, надзвичайних ситуацій – аварій, катастроф та ін.;

- формування та підтримка позитивного «іміджу» організації;

- постійне інформування громадськості про діяльність організації, налагодження контактів між організацією та громадськістю в особі її зацікавлених представників;

- дослідження громадської думки.

Здійснення цих видів діяльності передбачає використання певних методів роботи, до яких належать, перш за все, такі:

- випуск і розсилка прес-релізів;

- організація зустрічей, брифінгів і прес-конференцій;

- організація візитів, інших заходів за участі журналістів та громадськості;

- розсилання листів у редакції;

- виготовлення й показ фото-, відео- та кіноматеріалів;

- випуск друкованої продукції – газет, брошур, журналів, що містять інформацію про організацію;

- проведення досліджень громадської думки.

Сучасні комунікативні технології створюють ситуацію, за якої швидкість є ключовою перевагою зв'язків із громадськістю. Піар-професіонали мають у своєму розпорядженні високотехнологічне устаткування й засоби зв'язку, що дозволяють ефективно працювати в екстремальних і кризових ситуаціях. Обсяг знань та інформації, що поширюється зі швидкістю світла завдяки цифровим технологіям, змушує зв'язки з громадськістю розвивати здатність до швидкого реагування, що дає перевагу в прийнятті рішень. Піар-діяльність традиційно була й залишається професією швидкого реагування, що стає перевагою організацій, де час і швидкість розглядаються як корпоративні цінності, які підтримують високу конкурентоспроможність [190, с. 10].

У науковій літературі справедливо звертається увага на те, що рекламні й піар-технології у своїй основі містять одні й ті ж теорії та моделі споживчої поведінки. Широко відомий так званий DAGMAR-підхід до планування рекламного впливу, який у 1961 році був розроблений Р. Х. Коллейєм. Цей підхід застосовується для вибору та представлення в кількісній формі цілей рекламного впливу та їх застосування для вимірювання результативності роботи. Відповідно до цього підходу мета рекламного впливу визначається як специфічне комунікаційне завдання, яке виконується в певній аудиторії та в певний період часу, що фактично збігається з цілями піар-програм. Узагальнення результатів теоретичних і прикладних досліджень привели до становлення системи РЕЙС, яка стала базовою концепцією сучасних піар-технологій: дослідження – дія – спілкування – оцінка.

Проаналізувавши світовий досвід розвитку PR, спробуємо схарактеризувати деякі з технологій політичних зв'язків із громадськістю, застосовуваних в українській політиці.

Важливою функцією відділів зв'язків із громадськістю в політичних організаціях є забезпечення інформації про організаційні новини. Прес-реліз – це текст, що містить новинну інформацію про організацію, який розсилається звичайною або електронною поштою в редакції газет і журналів, а також служби новин, на радіо та телебачення. Прес-реліз складається так, щоб уміщена в ньому інформація привертала увагу редакторів і вони були зацікавлені в її опублікуванні. Отже, прес-реліз завжди повинен відрізнятися новизною, оскільки ЗМІ приваблює передусім та інформація, яка здатна, у свою чергу, привернути увагу аудиторії.

Популярна технологія зв'язків із громадськістю серед політиків – прес-конференція. Для цього необхідний спеціальний інформаційний привід, який може викликати широкий інтерес у громадськості. Завдання прес-конференції – донести до електорату думку того чи іншого політика, державного чиновника про значущі суспільно-політичні проблеми, роз'яснення у зв'язку з виниклими конфліктами або скандалами, пояснення завдань нового політичного курсу тощо.

Прес-конференція сама по собі є новиною та привертає інтерес ЗМІ. Перед конференцією нерідко проводиться брифінг для визначення кола основних питань, які будуть обговорюватися, а також репетиція для перевірки технічного обладнання. Запрошеним на конференцію роздають спеціально підготовлені матеріали, які розсилаються в ЗМІ для опублікування.

Режим «питань-відповідей» пред'являє до комунікатора певні вимоги. Він повинен уміти чітко формулювати свої думки, нейтралізувати «незручні питання», бути готовим до несподіваних і каверзних питань. Велика частина прес-конференцій плануються, як правило, заздалегідь, і загальне коло обговорюваних тем відоме. Однак бувають і незаплановані прес-конференції, необхідність яких обумовлена якимись надзвичайними подіями. У таких випадках складність комунікації, природно, зростає й комунікатор опиняється в більш складних умовах.

Передбачається, що зв'язки з громадськістю на відміну від пропаганди, не націлені на те, щоб впровадити у свідомість людей якусь систему ідей, об'єднати їх для колективних дій. Зв'язки з громадськістю лише інформують громадськість про ту чи іншу організацію та специфіку її діяльності. Якщо пропаганда припускає тільки односторонню комунікацію, то зв'язки з громадськістю розраховані на зворотну реакцію. Зв'язки з громадськістю поширюють інформацію з урахуванням інтересів і потреб тих, до кого вони звертаються. На відміну від пропаганди, яка часто застосовує підтасування фактів, передбачається, що зв'язки з громадськістю поширюють об'єктивну, правдиву інформацію.

Варто згадати й те, що зв'язки з громадськістю як наукова категорія пройшли непростий шлях становлення. У 1960–1970 роках дослідники розмірковували про буржуазно-пропагандистські системи зв'язків із громадськістю, підпорядковані завданням маніпулювання громадською думкою (І. Зяблюк, А. Власов, М. Скуленко та ін.). У 1980-ті роки зв'язки з громадськістю втратили свою привабливість для наукового дослідження. І тільки в 1990-і роки в науковій літературі було запропоновано новий підхід, згідно з

яким пропонувалося розглядати зв'язки з громадськістю в широкому соціальному контексті. Ця проблематика охопила такі теми, як передвиборні технології, імідж влади, політичне лідерство, відносини із ЗМІ та ін. А. Ван дер Мейден, професор Утрехтського університету, вважає, що зв'язки з громадськістю відрізняються від пропаганди: «Метою паблік рілейшнз є досягнення згоди, у той час як мета пропаганди – формування руху. Паблік рілейшнз прагнуть до правдивого діалогу; це зовсім не властиво для пропаганди. Методи паблік рілейшнз припускають повну відкритість, у той час як пропаганда за необхідності вдається до приховування фактів. Паблік рілейшнз прагнуть до розуміння, а пропаганду цікавлять послідовники» [12, с. 18–19]. Чи так це? Практика показала, що паблік рілейшнз дуже часто були вельми далекі від теорії з її етичними нормами. Наприклад, Дж. Грюніг наполягає на тому, що ПР – це сукупність методів і тактик комунікації, іншими словами – інструментів, які можна використовувати по-різному. І якщо хтось використовує ці інструменти не на користь суспільству, чи означає це, що він практикує не паблік рілейшнз? [234]. Деякі автори відзначають маніпулятивну спрямованість PR, вважають, що основним напрямком діяльності PR є управління, маніпулювання суспільною свідомістю, тобто створення зовнішнього та внутрішнього соціального, економічного, політичного, психологічного середовища, сприятливого для успіху організації. Вирішення цього стратегічного завдання неможливе без забезпечення комунікації фірми з її соціальним середовищем: клієнтами, органами влади, ЗМІ, співробітниками фірми [179, с. 8].

М. Кононов розуміє під політичним маніпулюванням інструментарій латентного соціального управління політичною свідомістю та поведінку громадян з метою примусу їх до вигідних для суб'єкта маніпулювання дій навіть усупереч їхнім інтересам [87, с. 76]. Слід зазначити, що елементи політичного маніпулювання застосовувалися ще в глибоку давнину. Г. Грачов та І. Мельник вважають, що «потужний поштовх технології впливу на маси отримали завдяки розповсюдженню різних релігій. Іншим джерелом прийомів і методів впливу на

масову свідомість послужили зусилля товаровиробників в умовах ринкової економіки» [44, с. 132–133].

З розвитком інформаційно-комунікаційних технологій можливості політичного маніпулювання посилилися. Особливу роль маніпулювання громадською думкою стало відігравати у ХХ ст. З'явилися нові технологічні (радіо, телебачення) і змістовні (політичний плакат, листівки та способи їхнього розповсюдження) засоби, за допомогою яких стало можливим включити у сферу впливу пропаганди мільйони людей одночасно. Спеціально створені для цього організації стали створювати цілі політичні спектаклі – у вигляді масових дійств і видовищ, кривавих провокацій [74, с. 191]. Маніпуляція – діалогічна за формою, тобто вона є імітацією діалогових форм спілкування, імітуючи вільний вибір особистості, створюючи ілюзію винесення самостійних рішень, на які спрямована воля маніпулятора [26, с. 12].

Володіння інформацією, можливість певним чином подати її, «прикрасити» або замовчати подробиці відкриває величезні можливості для маніпулювання громадською думкою як окремо взятих соціальних груп на виборах, так і громадян усієї країни. Т. Мітрохіна вважає компонентом зв'язків із громадськістю використання очорнювальної інформації для дискредитації конкурентів, супротивників і опонентів у ході політичної боротьби [122]. Крім того, Ф. Котлер вважає пропаганду функцією маркетингової служби зі зв'язків із громадськістю. За приклад Ф. Котлер наводить 1970-й рік, коли в американських і світових медіа-засобах публікувалися переважно негативні статті про Нью-Йорк; зміні цієї тенденції сприяла пропагандистська кампанія «Я люблю Нью-Йорк» [91, с. 417].

Отже, піар-технології завдяки політичному чорному піару з маніпулятивної складової політичного процесу перетворюються на систему засобів механізмів демократичного розвитку. Одним із таких каналів є пропаганда, у перекладі з латинської – поширення, це діяльність, у рамках якої усно або за допомогою засобів масової інформації здійснюються популяризація, поширення та впровадження в масову свідомість певних ідей. Поняття

«пропаганда» з'явилося у 1662 році у Ватикані у зв'язку з утворенням особливої конгрегації, завданням якої було поширення віри за допомогою місіонерської діяльності. Стосовно пропаганди О'Шонессі зауважує: «Про пропаганду можна говорити відтоді, як люди визначили, що в завдання політики входить переконання, і в усіх країнах її стали використовувати як постійний ресурс. Чорний піар є не чим іншим, як кульмінацією розвитку історичних традицій пропаганди» [136, с. 69–70].

Політична пропаганда припускає систематично здійснювані зусилля, пов'язані з впливом на свідомість індивідів, груп, суспільства для досягнення певного, заздалегідь наміченого результату у сфері політичної діяльності. Політична пропаганда – специфічний вид комбінованого впливу, що ставить перед собою мету – збільшення впливу і влади. На основі сформованої довіри пропаганда інформує про ті чи інші дії уряду чи політичні партії та переконує широку громадськість у своєчасності, необхідності та правильності цих дій. Політична пропаганда як соціально-психологічний феномен становить собою невіддільну частину системи політичної комунікації, яка за допомогою інформаційно-психологічного впливу спрямовує свої ресурси на формування в масовій свідомості певних політичних поглядів і переконань. На думку деяких фахівців, «політична пропаганда» є головною формою односторонньої та монологічної організації інформаційних потоків у сфері влади та яка формується без урахування думок реципієнта й на основі гостро критичного ставлення комунікатора до позицій своїх конкурентів [156, с. 100].

Д. Лучкін вважає, що з погляду структурних параметрів пропаганда принципово націлена на трансформацію політичного дискурсу, дозволяючи державі та панівному режимові підтримувати цілеспрямовану вертикальну комунікацію щодо великих спільнот і політичних гравців, і припускаючи при цьому підтримку горизонтальних комунікацій останніх на підставі єдиних принципів і лояльності стосовно влади. Водночас ідейний зміст такого способу інформаційної інтеграції суспільства може істотно відрізнятись в залежності від характеру наявного ладу та політичних пріоритетів суспільства [109].

Наприкінці 1980-х років у США в Інституті аналізу пропаганди були сформульовані сім основних прийомів інформаційно-психологічного впливу при веденні пропаганди, відомих як «абетка пропаганди»: 1) «приклеювання або навішування ярликів»; 2) «блискучі узагальнення чи блискуча невизначеність»; 3) «перенесення» або «трансфер»; 4) «посилання на авторитети»; 5) «свої хлопці» або гра в простонародність»; 6) «перетасовування або підтасовування карт»; 7) «загальний вагон», «загальна платформа» або «фургон з оркестром» [118, с. 291]. Без використання агітаційно-пропагандистських способів впливу на громадську думку не можуть обійтися жодна держава, жоден політичний суб'єкт, які зацікавлені в розширенні соціальної підтримки своїх цілей щодо влади. Утім, так само без пропагандистських прийомів не може обійтися й бізнес. Ф. Котлер зазначає, що «розширенню ринків сприяють відкриття та пропаганда нових способів використання продуктів» [91, с. 214].

Як відомо, використання сучасних форм поведінки на інформаційному ринку незмінно несе загрозу якісної видозміни як інформаційних, так і комунікативних процесів. Прагнення до систематичного контролю за свідомістю та поведінкою громадян нерозривно пов'язане з постійним маніпулюванням масовою свідомістю, використанням нечесних трюків і прямого обману населення, що неминуче призводить до заміни інформації дезінформацією [201, с. 118]. Пізніше термін «пропаганда» був замінений терміном «формування громадської думки», а потім терміном «переконання». Ф. Уебстер відзначає, що вже на початку XXI ст. з'явилася потреба в механізмі управління населенням, яке має різні погляди, але при цьому є виборцями. На думку Г. Лассуелла, «пропаганда, звичайно ж, залишиться завжди, сучасний світ надто залежить від уміння скоординувати поведінку його найдрібніших компонентів як у моменти кризи, так і при проведенні широкомасштабних акцій у «нормальних» ситуаціях» [204, с. 258]. Отже, вважає Ф. Уебстер, «пропаганда постає як свідомо використовуване систематичне управління за допомогою інформації, як невіддільна складова ліберальної демократії. Пропаганда зводиться до

поширення певних повідомлень і обмеження розповсюдження інших, тобто містить і використання цензури» [204, с. 258–259].

Можливості технологій «чорного піару» в державному управлінні відбиті в двох підходах, запропонованих західними дослідниками у 1990-ті роки. Прихильники першого з них, зокрема Р. Вагнер і Ф. Котлер, пропонували безпосередньо імплементувати маркетинг у діяльність державних установ. На думку інших дослідників, зокрема Г. Маузера, маркетинг – це технологія менеджменту, що впливає на масову поведінку в конкурентних умовах. На думку західних дослідників, суб'єкт політики може домогтися ефективності своєї діяльності тільки в тому випадку, якщо одним із його пріоритетів стають потреби споживачів політичного продукту. «Маркетинг заснований на парадоксі: він починається зі споживача, спрямований на споживача, але полягає в задоволенні власних інтересів виробника» [240, с. 34].

Дослідниця Г. Пушкарьова називає п'ять політичних процесів ХХ ст., що вплинули на зростання популярності політичного менеджменту: підвищення ролі мас у політичному житті суспільства, утвердження у свідомості людей ліберальних цінностей, демократизація суспільства, запровадження загального виборчого права, перетворення політичних партій, громадських організацій, груп інтересів на самостійних суб'єктів, що прагнуть відігравати самостійну роль у політиці [171]. Погоджуючись, по суті, усе ж дозволимо собі зазначити, що всі ці процеси є складовими загального процесу демократизації. А все назване Г. Пушкарьовою слід розуміти як конкретизацію даного процесу.

Недостатньо повним, на наш погляд, уявляється визначення політичного менеджменту, запропоноване Г. Пушкарьовою: «політичний менеджмент – це особливий вид управління в політиці, коли суб'єкт управління, який прагне досягнення певної мети, позбавлений можливості створювати загальнообов'язкові норми та спиратися на право «легітимного насильства», тобто або на право державного примусу, або на статусне право в політичній організації» [171]. Спонукають до роздумів і міркування Г. Пушкарьової щодо відмінності між державним управлінням і політичним менеджментом. Цей

дослідник стверджує, що «в політичному менеджменті суб'єкт управління позбавлений права: а) спертися на державний примус, на застосування заходів впливу щодо порушників законів або розпоряджень виконавчої та судової влади, що доступно та використовується суб'єктами державного управління; вдатися до застосування санкцій, як це можуть робити суб'єкти державних установ або політичних організацій щодо своїх підлеглих». Отже, пише Г. Пушкарьова, «способи впливу суб'єкта політичного менеджменту на керований об'єкт повинні бути досить специфічними, пов'язаними з особливими формами впливу на мотиваційну структуру особистості» [171]. Далі Г. Пушкарьова вказує на те, що державне управління та управління державно-політичними організаціями будується, головним чином, на принципі нормотворчості. Отже, державні органи або посадові особи мають можливість приймати закони, укази, інші нормативні акти, обов'язкові для відповідних груп населення, а механізм санкцій використовується ними для спрямування діяльності в річище прийнятих норм.

Тобто, як це випливає з міркувань Г. Пушкарьової, суб'єкти державного управління не можуть бути суб'єктами політичного менеджменту, з чим ми не можемо погодитися. Щоб розібратися в цій проблемі, звернемося до визначення державного управління, даного українськими авторами відомого підручника з прикладної політології: «Державне управління – впорядкувальний вплив держави на спільноту шляхом використання повноважень виконавчої влади, організації виконання законів, здійснення управлінських функцій з метою комплексного соціально-економічного та культурного розвитку суспільства, окремих територій; упровадження державної політики в усі сфери суспільного життя; створення умов для реалізації громадянами їхніх прав і свобод» [169, с. 33]. Виходячи з даного визначення, суб'єктами управління є в основному органи виконавчої влади, а об'єктами управління – сфери та галузі суспільного життя, на які спрямовано впорядкувальний вплив держави.

Повертаючись до міркувань Г. Пушкарьової щодо відмінностей між державним управлінням і політичним менеджментом, виникає питання, а хто ж є суб'єктом політичного менеджменту? Виходячи з даних міркувань, суб'єктам

державного управління, зокрема органам виконавчої влади, відмовляється в праві використовувати у своїх цілях практичний іміджмейкінг і брендинг, паблік рілейшнз, електоральний менеджмент, регулювання політичних конфліктів, лобістську діяльність, практику укладання політичних союзів тощо. Усе це Г. Пушкарьова відносить до політичного менеджменту.

Іншу думку, яку ми підтримуємо, висловлює російський дослідник В. Комаровський: «Фактично обраний державний діяч, до якого б рангу він не належав, несе відповідальність, хай і не пряму, за діяльність усіх державних службовців, які знаходяться в його підпорядкуванні, бо держслужбовці як професійна верства виконують завдання державного менеджменту» [86, с. 90]. Отже, ситуація, у якій суб'єкти державного управління є суб'єктами державного (політичного) менеджменту не виключається, і це, на наш погляд, є правомірним, враховуючи сучасну політико-адміністративну практику.

Як відомо, у багатьох закордонних країнах політична й адміністративна сфера взаємопов'язані. Наприклад, у Німеччині є «тісне взаємопроникнення та переплетіння політичної й адміністративної сфер. Це знайшло свій відбиток у законі про державну службу, згідно з яким чиновники мають право брати участь у діяльності політичних партій і домагатися парламентської кар'єри» [19].

Для Франції є характерною наявність інституту «політичних» чиновників. Політичні чиновники – це директори та члени міністерських кабінетів, директори адміністративних департаментів, генеральні комісари, генеральні секретарі департаментів. Особливість цього класу чиновників у тому, що, з одного боку, вони чиновники, але з іншого – вони не мають зв'язку з ієрархічною системою адміністративно-державного управління. Структурно вони знаходяться над нею, будучи, за висловом І. Василенко, політичною надбудовою над формально нейтральним чиновництвом. Політичні чиновники для всіх інших чиновників є суб'єктом перевірчих функцій [19].

Слід зазначити, що Франція відрізняється досить жорсткими інституційними обмеженнями технологій електоральної комунікації. Тут заборонена оплачувана телевізійна політична реклама. Тому саме чорний піар є

головною політичною технологією, яку використовують у французьких електоральних кампаніях. Фахівці, які займаються електоральними комунікаціями, воліють називати себе політичними маркетологами. Враховуючи, що французьким політичним акторам презентувати себе для громадськості досить непросто, зростає значення процесу політичного позиціювання. Отже, підвищується роль центрів дослідження громадської думки. Під час виборчих кампаній національного масштабу результати їхніх досліджень публікуються щодня [37, с. 27].

Інша справа, коли мова йде про те, що для реалізації менеджменту в державних організаціях існують численні політичні обмеження. «Практично будь-яке рішення державних органів так чи інакше зачіпає інтереси політиків, тому представники найрізноманітніших політичних лобі прагнуть здійснювати вплив на державний менеджмент» І далі: «Інститути влади створюють середовище, яке обмежує діяльність чиновника. Саме ці обмеження викликають розчарування в тому, як отримали державні пости керівники компаній, які вважають, що їхній успішний досвід у бізнесі може бути перенесений у політику без урахування істотних відмінностей між обома сферами» [19].

Як вважає Н. Алтухова, «у сфері державного управління чорний піар є стратегією взаємодії елементів політичної системи, яка ставить за мету ті чи інші зміни в конфігурації владно-суспільних відносин; технологією, що дозволяє реалізовувати такі цілі: впровадження в соціальну практику позитивних ідей, цінностей, поведінкових алгоритмів; надання теоретико-методологічної допомоги в реформуванні структур і змісту державного управління; корекція поведінкових моделей, що становлять загрозу для політичного порядку» [3, с. 12]. На думку Є. Морозової, чорний піар здійснює експансію своїх підходів і методів у сферу державного управління, сприяючи набуттю останнім якостей управління політико-адміністративного, тобто демократичного, прозорого, яке ґрунтується на вивченні та врахуванні думок і настроїв суспільства, взаємодії з ним [126, с. 18].

І. Недяк відзначає, що на проблемному полі політичного адміністрування концепції політичного чорного піару та його технології стали елементом та інструментом моделей «обслуговуючої» і «активуєної» держави, розроблених у рамках концепції нового державного менеджменту. Маркетинговий підхід застосовується для зниження витрат політичної взаємодії шляхом впровадження ринкових принципів управління за результатами, переорієнтування діяльності державних організацій на виявлення та задоволення потреб громадянина-споживача [135, с. 15].

Дослідник Є. Мелешкіна пише, що політико-адміністративний маркетинг, технології якого використовуються в державних маркетингових кампаніях, має такі цілі: корекція за допомогою інформування та переконання поведінкових моделей, що становлять серйозну загрозу для суспільства; впровадження в життя суспільства ідей, цінностей, алгоритмів поведінки, що розглядаються більшістю як позитивні. Завдання політико-адміністративного чорного піару полягає в досягненні в суспільстві більшої соціальної справедливості, а також у просуванні основних напрямів державної політики [120]. Однак, як показала практика, політична влада вдається до технологій політичного чорного піару з метою посилення свого впливу на громадську думку. Результатом цього стає звуження демократичного виборчого простору, використання адміністративного ресурсу та технологій «чорного піару» в конкурентній боротьбі, зростання залежності суб'єктів політики від державної інтервенції.

Інша справа, як ставитися до пропаганди, що несе на собі негативний відтінок тоталітарної історії. Деякі закордонні дослідники вважають, що пропаганда є засобом обману, інформаційно-психологічного насильства над особистістю та контролю за її поведінкою. Найбільш поширеним є визначення пропаганди, автором якого став англійський теоретик Л. Фрезер. На його думку, «пропаганду можна визначити як мистецтво примусу людей робити те, чого б вони не робили, якби мали в своєму розпорядженні всі дані, що належать до певної ситуації». Американські психологи вважають, що сутність пропаганди полягає в тому, що під її впливом кожен індивід поводить себе так, ніби його

поведінка впливає з його власних рішень. Точно так можна маніпулювати поведінкою групи людей [118, с. 290].

Водночас не можна не відзначити й позитивні моменти. Відомі американські дослідники Е. Аронсон і Е. Пратканіс у своїй книзі «Епоха пропаганди: Механізми переконання, повсякденне використання та зловживання», що стала бестселером, пишуть: «Прийоми, застосовувані професіоналами від політики та передвиборчими штабами, щоб показати кандидата найбільш сприятливим чином, цілком можна розглядати як просвіту – спробу просвітити публіці політичну позицію та чесноти кандидата, представляючи ці погляди якомога ясніше, кваліфікованіше та в максимально чіткому формулюванні» [6, с. 287]. І дійсно, можна згадати, що в католицьких країнах досить позитивно ставляться до пропаганди як способу комунікації, оскільки пропаганда оцінюється як можливість поширення знань. А це асоціюється з проповідуванням і освітою населення.

Слід зазначити, що ті, хто, є першопрохідцями в цих питаннях, були переконані, що займаються благою справою, оскільки товариство «нездатне діяти розумно» без допомоги «фахівців із роз'яснення», «фахівців по встановленню істини», «фахівців щодо з'ясування мотивів» [204, с. 259]. Е. Бернейз, автор відомих праць зі зв'язків із громадськістю, у відомій праці «Пропаганда», яка побачила світ у 1928 році, писав: «Розуміння та інтелектуальні маніпуляції звичками, відносинами та думками – важлива складова демократичної держави. Ті, хто управляє цим невидимим механізмом суспільства, є, по суті, невидимим урядом, справжньою панівною силою в нашій країні» [163, с. 14].

У науковій літературі поширена точка зору, згідно з якою пропаганда є не маркетинговим способом організації інформаційних потоків і політичної комунікації. На думку дослідників, відмінність немаркетингових технологій полягає в: 1) вони ігнорують інформаційні потреби реципієнта; 2) вони нехтують цінностями діалогу між політичними контрагентами, оскільки за своєю природою вони є монологічними й односторонніми [156, с. 153]. Що стосується

маркетингових технологій, то вони доставляють реципієнту інформацію, яка відповідає його потребам, перевагам та особливостям становища в політичному просторі. «Маркетингові способи інформування та комунікації містять процедури й технології, орієнтовані на конкретні потреби актора та передбачають доставку потрібних для нього повідомлень у визначені час і місце. Організований таким чином інформаційний потік спроектований на конкретні можливості реципієнта в отриманні та обробці необхідних йому даних» [156, с. 99]. Цю думку поділяє дослідник політичних технологій Г. Підлісний, який вважає, що технології маркетингового типу допускають інформаційний вплив, який будується на основі вивчення потреб, цінностей, установок, мотивації виборців – споживачів інформаційного продукту. Технології ж немаркетингового типу зводяться до уніфікації політичного мислення та поведінки громадян [150, с. 16].

Однак сучасні тексти містять не тільки односторонні, але і двосторонні повідомлення. Результати відомих американських досліджень показали, що двосторонні повідомлення мають ефект, коли вони адресовані освіченим людям. Односторонні повідомлення виправдані тоді, коли вони розраховані на менш освічених людей, думка яких збігається з думкою комунікатора [154, с. 53]. Водночас однією з основних рис реклами, у тому числі політичної, є її однобічний характер. Що стосується того, що немаркетингові способи організації інформаційних потоків і політичної комунікації, у тому числі пропаганди, ігнорують інформаційні потреби, то щодо політичної реклами можна сказати, що вона здатна формувати ці потреби. Це дало привід деяким дослідникам вважати політичну рекламу «синтезатором нових потреб» громадянина [156, с. 150]. «Реклама – це, насамперед, спілкування; вона визначає зв'язок між людьми, формує їх потреби та інтереси, певною мірою керує поведінкою людини. У різні роки зміст, форми, методи реклами були різними» [213, с. 66].

Дослідниками визнається той факт, що політична реклама використовується як інструмент пропаганди певних політичних ідей, партій,

діячів. Її призначення – сприяти досягненню цілей у боротьбі за політичну владу [93, с. 220]. А Дж. Ліллекер вважає пропаганду частиною політичної реклами, перманентного проведення піар-кампаній. Доказом її присутності служить використання піару й управління новинами [102, с. 229]. Л. Підгорна відносить до специфічних інформаційних функцій, крім організації громадської думки, «особистого продажу» кандидата, «стимулювання збуту» також і пропаганду [149].

Багато дослідників дотримуються точки зору, згідно з якою політична пропаганда пов'язана з маніпулюванням, а значить має негативне значення. Однак чи можна сьогодні з упевненістю стверджувати, що політична реклама та політичні зв'язки з громадськістю, як загальновизнані маркетингові технології, не містять маніпулятивної складової? Л. Кочубей справедливо зауважує, що політична реклама є також політичною маніпуляцією нарівні з пропагандою та зв'язками з громадськістю. Засоби реклами дозволяють активно впливати на емоційний стан виборців, спрямовуючи його в необхідне маніпулятору річище [93, с. 223]. Згадаймо, наприклад, політичну рекламу Партії регіонів, слоганом якої було «покращення життя вже сьогодні». Ця реклама потрапила в десятку найкращих. Тож, точно потрапляючи в настрої своїх виборців, регіонали спочатку виграли парламентські вибори, а потім В. Янукович здобув перемогу на президентських виборах.

Водночас не можна не враховувати, що пропаганда умовно буває не тільки «сірою» та «чорною», але і «білою». Біла пропаганда зазвичай ведеться від імені офіційного джерела або одного з його органів. Вона є відкритою, використовує перевірені дані та не маскує своїх цілей [118, с. 291]. Що стосується «сірої» та «чорної» пропаганди, то їхнє застосування заборонено законом у розвинених демократичних державах. Звичайно ж це не виключає їх застосування деякими сумнівними ЗМІ. Сіра пропаганда не спирається на певне джерело інформації, використовує неперевірені дані. Її мета – ввести людей в оману. Чорна пропаганда завжди приховує своє справжнє джерело, ґрунтується на обмані.

Усі виборчі технології, як відомо, є маркетинговими технологіями. А політичні технології, пов'язані з методом пропаганди, найчастіше є власне виборчими технологіями [148]. Наприклад, К. Аронов і О. Баскін описують три основні моделі паблік рілейшнз, одна з яких заснована на маніпулюванні (дві інші – на інформуванні та взаємодії) [232]. Автори спираються на теорію Е. Бернейза, який вказував на те, що паблік рілейшнз «покриває три поля активності: інформацію, переконання й інтеграцію». Американський фахівець зі зв'язків із громадськістю описує чотири моделі розвитку піар-діяльності. Перша з них отримала назву «пропаганда» і спрямована на використання будь-яких засобів для досягнення мети [93, с. 150–151]. Інша дослідниця, Н. Яковлева, автор дисертації, присвяченої пропаганді [229, с. 9], вважає, що її методи не завжди ставлять за мету повністю змінити наявну в свідомості громадян думку, а в більшості випадків – скорегувати її у потрібному напрямі, сформувати певні установки, наявність яких допоможе комунікаторам досягти поставлених цілей і завдань.

Слід погодитися з точкою зору І. Березіна, на думку якого «складно розділити «чорний піар» та їхню складову частину – пропаганду – поширення ідей, думок, знань, поглядів, теорій, що супроводжується посиленою агітацією» [9, с. 121]. Думається, що це і є причиною того, що в суспільстві існує певне насторожене ставлення до «PR», пов'язане з широким використанням «брудних» технологій маніпулювання суспільною свідомістю в ході політичних баталій у боротьбі за владу в 1990-ті роки практично на всіх рівнях: від президентських виборів до місцевих виборчих кампаній [133, с. 12]. Цю точку зору поділяють інші дослідники, які відзначають: «У складних і неоднорідних умовах соціальних трансформацій... інститути управління суспільством і їхні представники часто діють не згідно з цінностями, сформованими та підтримуваними на рівні громадянського суспільства. За таких умов завдання легітимації політичної влади іноді вирішується не за допомогою діалогу з суспільством, а за допомогою маніпуляції суспільною думкою. Інструментом

такого роду маніпулювання часом стають саме служби по зв'язках із громадськістю» [185, с. 5].

Думку про те, що зв'язки з громадськістю споріднені з пропагандою, поділяє і Е. Старобінський, який пише, що «PR (суспільні відносини, непряма реклама) – форма пропаганди, покликана створювати громадську думку про товар... Іноді в цю систему включається і пряма реклама» [189, с. 121–122]. А відомий теоретик реклами С. Лісовський включає політичну рекламу, політичні PR і пропаганду в єдиний комунікативний комплекс політичного чорного піару, розглядаючи політичну рекламу як тактичну комунікацію, а політичні PR останні як стратегічні комунікативні акти, спрямовані на суспільну свідомість у цілому [106, с. 34]. Але сьгоднішні фахівці з політичних зв'язків із громадськістю схильні приховати дійсні мотиви своєї діяльності, суть якої – створити інформацію, здатну переконати споживача чинити так, як вигідно тим, хто платить за цю інформацію, благородними цілями типу «удосконалення комунікації».

На основі викладеного можна зробити висновок, що політична пропаганда є маркетинговою технологією. Цей підхід відрізняється від панівного в науковій літературі підходу, суть якого полягає в тому, що політична пропаганда – це не маркетингова технологія, оскільки заснована на маніпулюванні громадською думкою, приховуванні фактів, дезінформації. Показано, що сучасні маркетингові технології (політичні зв'язки з громадськістю, політична реклама, іміджмейкінг) у конструюванні політичного простору так само не позбавлені маніпулятивної складової.

У результаті дослідження зроблено висновок про те, що політика накладає свій відбиток на інформаційні технології, їх продукти – телебачення, газети, журнали, радіо та Інтернет, – перетворюючи їх із джерел, що дають людям вибір і обізнаність, в інструменти відстеження, контролю та формування потрібної думки з певних питань. Отже, можна з повною впевненістю говорити про нову епоху на політичній арені – епоху, де звичні заходи впливу на населення

поступаються місцем тонким і розважливим технологіям політичного чорного піару.

Показано, що Інтернет в ході виборів сприяє формуванню іміджу політика, формує віртуальний образ – імідж кандидата. Віртуалізація образів кандидатів у Мережі здійснюється за допомогою віртуалізації їхніх програм, заяв, відкритих листів і звернень, розміщення на сайтах різних аналітичних та експертних думок. Наявність сучасних Інтернет-технологій допомагає команді кандидата створювати, коректувати імідж. На веб-сайтах і в електронних версіях газет публікуються результати проведених соціологічних досліджень, опитувань, рейтингів, думок у ході виборчої кампанії, що показують кандидата в сприятливому світлі.

Розвиток технологій зв'язків із громадськістю відбувався на базі концепцій і моделей, розроблених у рекламному менеджменті. На ранніх етапах свого розвитку зв'язки з громадськістю, які формувалися в умовах гострої соціальної напруженості, асоціювалися з пропагандою та маніпуляціями суспільною думкою. Сьогодні політичні зв'язки з громадськістю – це всіма визнаний спосіб взаємодії й організації інформаційного обміну між суб'єктами й об'єктами політики.

В Україні політичні зв'язки з громадськістю як вид діяльності з'явилися не так давно. Логіка їх появи пов'язана з формуванням демократичних політичних інститутів, зокрема інституту виборів. Залежність політиків від голосів виборців поставила на порядок денний питання про створення методів впливу на громадську думку та навичок прямого спілкування з народом. Як відомо, міжнародна практика PR-діяльності спирається на такі етичні норми: мета PR – досягнення згоди; прагнення до досягнення чесного діалогу, повної відкритості, розуміння. У сучасній українській політичній практиці технології PR поки що не повною мірою спираються на дані норми. У боротьбі за політичну владу більш популярними є технології «чорного PR».

Порівнюючи пропаганду та зв'язки з громадськістю, можна зробити висновок про відмінності їхніх цілей. Пропаганда спрямована на нав'язування

суспільству певних цінностей і думок шляхом маніпулювання інформацією та дезінформації. Передбачається, що зв'язки з громадськістю ґрунтуються на специфічній подачі об'єктивної інформації. Однак сучасні зв'язки з громадськістю також включають маніпулятивну складову. Якщо говорити про ефективність цих інструментів політичного чорного піару, то можна припустити, що пропаганда є більш ефективною, оскільки її успіх супроводжують такі фактори, як: низький рівень політичної культури суспільства, відсутність досвіду реальної політичної конкуренції, соціальна напруженість, ціннісна криза, недосконалість правової бази. Доводиться погодитися з А. Цуладзе, який вважає, що в умовах кризи, нестабільності, зовнішніх загроз люди спускаються згідно з пірамідою потреб А. Маслоу до найпримітивнішого рівня. Потреби високого порядку витісняються з масової свідомості» [219, с. 13–14].

Застосування технологій політичного чорного піару завжди ґрунтується на повному або частковому спотворенні реальності. Велику роль у процесі поступової або миттєвої заміни елементів справжньої реальності на елементи віртуальної реальності відіграють засоби масової інформації. Слід погодитися з наявною думкою про те, що політичний вплив ЗМІ в основному полягає в тому, що зазвичай вони самі визначають, що потрібно та що не потрібно виносити на суд громадськості. Тому досить багато фактів того, що ЗМІ доносять до аудиторії упереджену інформацію. Для підтримки інтересу публіки ЗМІ слідує таким принципам: пріоритетність і привабливість для населення; неординарність (сенсаційність) інформації та новизна фактів. «У процесі своєї діяльності ЗМІ активно створюють і змінюють інформаційний простір – сукупність інформування, зміни та переміщення інформаційних потоків [87, с. 78].

У сучасному політичному процесі комплексне використання всіх наявних політичних технологій маркетингового типу виступає як поширений засіб політичної боротьби у внутрішньополітичних конфліктах.

РОЗДІЛ 4.

МІСЦЕ ТА РОЛЬ ТЕХНОЛОГІЙ «ЧОРНОГО ПІАРУ» У ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

4.1. Специфіка прояву технологій «чорного піару» в умовах українського політичного процесу

Аналіз сучасних технологій чорного піару в перехідних суспільствах пострадянського простору має свою внутрішню специфіку в розвитку політичних процесів. По-перше, це його направленість на електоральні процеси та поведінку виборців. По-друге, інтеграція політичних акторів в інформаційний простір веде до того, що замість впровадження зрілих реформ, перевага віддається саме формуванню власного іміджу та нагадуванню політика про себе. Не дивлячись на те, що ЗМІ та інформаційний простір є потужним елементом розуміння політичної реальності, утім має штучне спотворення у політичних процесах сучасності. Фахівці з питання розвитку політичних технологій не одностайні у висновках, що саме в умовах низької політичної культури, обізнаності електорату можна вважати технологіями «чорного піару» та як саме він співвідноситься з політичними процесами. Утім, в умовах українських політичних процесів це явище має нелінійне використання, а поєднання трьох сфер свого прояву: політичні кампанії – негативне формування образу опонента; політичний ринок – повсякденне формування іміджу політика за допомогою політтехнологій; політичний і виборчий процес – формування за допомогою каналів комунікації певного варіанту політичної свідомості громадян. Отже, в умовах українського політичного процесу постає задача визначити роль технологій «чорного піару» в українському політичному просторі. Той факт, що вони використовуються, не піддається сумніву. Це й не дивно, враховуючи темпи партійного будівництва, амбіції політичних лідерів і розмаїтість ідеологічних позицій, які прямо впливають на характер та динаміку протікання політичних процесів.

Основні завдання державної PR політики з огляду на законодавчо-нормативні акти: створення розвиненого інформаційного середовища; модернізація інформаційної інфраструктури; розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій; ефективне формування та використання національних інформаційних ресурсів і забезпечення вільного доступу до них; розвиток незалежних ЗМІ та забезпечення громадян суспільно вагомою інформацією; сприяння міжнародній спільноті в інформаційній сфері та утвердження інформаційного суверенітету України; запобігання загрози заподіяння в процесі інформаційної діяльності шкоди життєво важливим інтересам особи, суспільства, держави. Проте система українського законодавства, яка регулює й організовує відносини в інформаційній сфері, склалася переважно на початку та в середині 1990-х років і потребує значного вдосконалення й адаптації до сучасних соціальних реалій.

Одне з ефективних повідомлень засобами «чорного піару» є свідчення про те, що поставлені в умови виживання українці стали більш байдужими до політики влади та водночас більш сприйнятливими до технологій маніпулювання. Факторами, що впливають на свідомість громадян і роблять їх податливими до маніпулятивних технологій, є: невпевненість мас у завтрашньому дні, їх порівняно низька політична культура, а також недостатній розвиток інститутів громадянського суспільства [150, с. 10]. Вірогідно, усе це є причиною терпимості до неправдивості ЗМІ, довіри до політиків і згоди з політикою «закручування гайок». Однак в інформаційному суспільстві відмовитися від ЗМІ, попри їхній агресивний маніпулятивний характер, нереально. Навіть більше, професійні та життєві потреби людини призводять до розширення кола подібних джерел інформації.

Новою тенденцією, пов'язаною з модернізацією політичної системи України, стало використання технологій політичного чорного піару в сфері державного управління. Це питання цікаве для дослідження тим, що чорний піар одночасно виступає у двох іпостасях: як стратегія взаємодії структурних

елементів політичної системи і як технологія, за допомогою якої можна здійснювати вплив на процес реформування державного управління.

В українській політичній науці проблема маніпулювання свідомістю в політичному процесі аналізується здебільшого в періодичній літературі, порушуються в радіо- та телепрограмах, присвячених виборчим маніпуляціям. Аналіз застосування «брудних» виборчих технологій (часто їхньою основою є політичне маніпулювання) можна знайти в аналітичних статтях і книгах: Богуша, Підстригача, Почепцова, Бебика та інші. Але сьогоднішня інформаційна атака на Україну в науковій літературі ще не зовсім досліджена та підлягає детальному вивченню.

Важливість впливу на думки людей через ЗМІ – важко переоцінити. У випадку з Росією, ці традиції взяті ще з радянських часів, де інформація, котра подавалась до ЗМІ, була суворо регламентованою. Міфи становлять фундамент усієї ілюзорної картини світу, створюваної маніпуляторами. Осьовими конструкціями комуністичної системи маніпулювання були міфи про приватну власність як про головне джерело соціального зла, про неминучість краху капіталізму та торжества комунізму, про керівну роль робітничого класу та його комуністичної партії, про єдино правильне соціальне вчення — марксизм — ленінізм [19]. Загальна технологія глобального, загальнодержавного маніпулювання звичайно ґрунтується на систематичному впровадженні в масову свідомість соціально-політичних міфів — ілюзорних ідей, що стверджують відповідні цінності й норми, які сприймаються переважно на віру, без раціонального, критичного осмислення [92].

Отже, теперішня російська пропаганда — російська державна інформаційна політика, спеціальні інформаційні заходи та відповідні державні органи й установи, які під виглядом «суспільного інформування» займаються психологічною обробкою населення Російської Федерації, а також населення інших країн, у першу чергу країн пострадянського російськомовного простору та російської діаспори. Також об'єктом російської пропаганди є іншомовне населення у США, ЄС, країнах арабського світу тощо. Загалом російська

пропаганда розповсюджується щонайменше 40 мовами світу в 160 країнах. Російська державна пропаганда має прямим попередником радянську пропаганду, але також активно використовує досвід інших історичних авторитарних і тоталітарних режимів. Пропаганда в Росії завжди застосовується в тандемі з цензурою: цезура відсікає будь-яке інакомислення, пропаганда змушує думати відповідно до інтересів і цілей владної верхівки [30].

Починаючи з 2000-х років антиукраїнську й антизахідну пропаганду в Росії ретельно розробляли та втілювали, а у 2013 році, після початку Революції гідності, російська пропаганда еволюціонувала у відверто шовіністичну, агресивно імперську ідеологію, перетворившись на повноцінну інформаційну війну, яка мала метою підготування суспільної думки в Росії до зовнішньої агресії й отримання схвалення російського населення на дії Росії проти України. Після військової агресії й анексії Криму, за методами та прийомами російська пропаганда стала воєнною — злочинною та тотально дезінформаційною (розповсюдження тотальної брехні), спрямованою на те, аби демонізувати в очах російського та світового суспільства керівництво України.

Станом на 2012 рік Росія посідала (згідно з даними своїх державних ЗМІ) перше місце у світі за фінансування пропаганди, сумарно витрачаючи на неї 1,6 мільярда доларів США – більш ніж Китай та інші країни. При цьому російська державна агенція «РИА Новости» висвітлювала цей факт так, нібито перше місце у світі за фінансуванням державної пропаганди належить не Росії, а Китаю. Але навіть цифра «1,6 мільярда» стосується лише деяких державних ЗМІ. Від 2011 року в Росії діє безпрецедентна путінська програма «Інформаційне суспільство (2011–2020 роки)», загальною вартістю 40,6 мільярда доларів, що дорівнює 4 мільярдам на рік. Мету програми можна схарактеризувати як стовідсоткове охоплення російськомовного населення земної кулі, як державними засобами масової інформації, так і приватними, які розділяють державний стратегічний курс Російської Федерації. Також існують чисельні загони інтернет-бойовиків – «кремлівських тролів», які організовано й агресивно пропагують «лінію держави». Масштаби та географія їхньої активності

вражають редакції таких авторитетних західних видань, як: «Washington Post», «The Guardian», «The New York Times», «CNN» та інші. У 2014 році дану програму буде виконано вже майже на половину: до кінця 2014 року сума державних коштів, витрачених на пропаганду «російських цінностей», зросте до 16,5 мільярдів доларів США.

Отже, у 2013 році інформаційна кампанія, розгорнута ще перед Вільнюським самітом, була безпрецедентною. Вона перейшла в істерику, коли несподівано і для української, і для російської влади після побиття студентів у ніч на 30 листопада, на Майдан, за різними підрахунками, вийшло до мільйона людей, що означало одне – для Володимира Путіна, який після провалу саміту вже бачив Україну в своїх обіймах, цей Майдан виглядав не менш загрозово, ніж для Віктора Януковича [3].

Важкою зброєю російської інформаційної війни виступили державні телеканали «Россия 1» та «Россия 24». І це зрозуміло - саме телебачення сягає масової аудиторії.

Спочатку говорили, що Євромайдан – це технологія (у більшості випадків ішлося про те, що її, як і 2004 року, нав'язали американці). 25 листопада російський державний канал «Россия 1» у вечірніх новинах показав сюжет «Євромайдан 2013 - технологія европровокацій». «Беркут» був представлений як постраждала сторона, яка змушена була захищатися від провокаторів. Провокаціям опозиціонерів, на думку російських журналістів, звісно, навчають на спеціальних семінарах, які проводяться у Посольстві США. Спотворили в сюжеті й відео, подавши коментар нібито прихильника Євромайдану, який прийшов за гроші, хоча насправді це був представник Антимайдану[171].

Частиною меседжу про погроми є розповіді щодо зростання впливу націоналістів (а в розумінні російських пропагандистів – фашистів).

Російська журналістка знаходить такі відмінності з 2004 роком:

«Тут набагато менше наметів і переважає інший склад революціонерів. Це, у більшості, міцні чоловіки. Тепер тут багато чорно-червоних прапорів УПА – армії, котра під час Великої Вітчизняної війни воювала з радянськими

солдатами, а потім і з Радянською армією. На їхньому рахунку тисячі життів партизанів, солдатів, офіцерів та, що найголовніше, мирних жителів. Вояки УПА винайшли та використовували 237 різновидів страти супротивників, що нікого на Євромайдані не бентежить». Вигадки про звірства воїнів УПА – найулюбленіші серед російських журналістів. І неважливо, що УПА не проводило боїв з Червоною армією. Росія завжди мала свою, альтернативну історію [4].

Паралельно російські телеканали розповідали про занепад української економіки. Канал «Россия 24» запустив проект «Развод по-украински», у якому змальовували Україну як надзвичайно бідну країну, рівень доходів українців порівнювали з доходами африканців, розповідали про нашу депресивну економіку, промисловий спад та інші жахи.

Так виглядало, ніби Росія готує інформаційне тло для нових економічних угод з Україною. І справді, наступного дня після підписання угод у Москві, 17 грудня, з'явився новий меседж – Росія рятує Україну, навіть шкодячи собі.

Та очевидно найгірша маніпуляція, яку собі дозволяє журнал, представляючи її як прогноз, – це теза про розподіл України на частини, який нібито чекає на нашу країну в довгостроковій перспективі.

Одним із головних кремлівських мотивів маніпуляцій свідомістю є апеляція до «історичної справедливості». Російські канали масово видають передачі з псевдоісторичними фактами, котрі повідомляють звичайним українцям і росіянам про те, що України, начебто, ніколи й не існувало. Ці заяви йдуть набагато далі вигаданих страшилок про «страшних бандерівців» і є риторикою досить відомих політиків Думи.

Формуючи український PR-простір, ми повинні спиратися на стратегічні пріоритети, один з яких – розширення сфер функціонування української ідеї у вигляді ефективної інформаційної політики як головного шляху впровадження PR органів державної влади. Загалом інформаційна політика – це вираження політичної волі держави. Вона буде успішною та не залишиться декларацією про наміри в тому випадку, якщо ця воля буде недвозначною. Дослідники

наголошують, що можливості трансформації лежать більше в площині внутрішнього розвитку нашого суспільства. Тому сьогодні важливо виявити точки прояву нових цінностей, які можуть змінити колишню стратегію розвитку соціуму.

В Україні є основа для розвитку сучасної економіки, заснованої на знаннях. У країні вже реалізовано низку програм та ініціатив з удосконалення інформаційно-комунікаційної інфраструктури, з'явилося кілька нових програм, спрямованих на розвиток України через використання нових технологій у всіх сферах діяльності. Але є і серйозна проблема роз'єднаності цих ініціатив та їхньої координації.

Українська самобутність визначається симбіозом двох різних культур і відповідних їм способів життя. Це пов'язано, передусім, зі значними модернізаційними процесами, впливом західного та східного досвіду на українське традиційне суспільство. Така взаємодія мала як позитивний, так і негативний вплив, породжуючи водночас непересічні здобутки в науці та культурі. Позитивним було те, що ми запозичили технології Заходу, елементи культури, а негативним – Україна не могла впродовж тривалого часу сформувати хоча б елементи громадянського суспільства. Такий стан справ не дозволяв Україні увійти в річище прискореного, динамічного розвитку, яким прямував технологічно орієнтований Захід. Отже, чорний піар впливає на українських політичних діячів, на українських військових і, з рештою, на саму Україну та її історію з метою дискредитації та заволодіння умами населення, що проживає на Сході України, та громадян Росії, котрі мають не сумніватися у професійності та величі Путіна. За старою радянською звичкою, головним ворогом обрали США та ЄС. Про них тиражуються байки про розгул гомосексуалізму та його активну пропаганду серед школярів. У російському медійному просторі з'явилися і священнослужителі, що засуджують такі стосунки та змальовують Росію чи не єдиним острівцем традиційних сімейних цінностей. Масштаби російської пропаганди досягли такого розмаху, що більша частина росіян змальовує диктаторський режим, з ознаками тоталітаризму, як найкращий, не помічаючи

при цьому, що більшість із них позбавлені свободи слова та не мають гідного рівня життя. Телебачення перетворило їх на агресивних зомбі, з імперськими амбіціями, викривленим сприйняттям історії та дійсності. Усе це дає підстави вести мову про так звану орієнтацію чорного піару на певну політичну поведінку соціуму.

Політична поведінка з точки зору чорного піару, а саме: відношення попиту та якості продукції. Цю проблему досліджували П. Бурдьє, М. Вебер, Й. Шумпетер, чії праці мали істотний вплив на формування ринкової парадигми в соціально-політичних науках. У 60–70-ті роки ХХ ст. розвиток теорії політичного чорного піару досліджував відомий французький соціолог П. Бурдьє, який у своїй відомій праці «Соціологія політики» запровадив до наукового обігу поняття «політичне поле». П. Бурдьє вважає, що «політичне поле – це місце, де в конкурентній боротьбі між агентами, які виявляються в нього втягнутими, народжується політична продукція: проблеми, програми, аналізи, коментарі, концепції, події, з яких і мають вибирати звичайні громадяни, роль яких зведена до становища «споживачів» і які настільки ризикують потрапити в халепу, наскільки віддалені від місця виробництва» [16, с. 182]. П. Бурдьє належить думка про те, що політичний ринок існує і для нього характерні ті ж закономірності, що й для ринку товарів і послуг в економічному сенсі [16, с. 182].

4.2. Засоби конструювання чорного піару в політичних процесах сучасної України

Після парламентських виборів 2014 року Україна вступила в принципово новий період особливої політичної активності, який триватиме як мінімум до президентських виборів 2019 року. Які політичні технології були популярними в ході виборчої кампанії та чи відрізнялися вони від тих технологій, які застосовувалися в попередніх передвиборних кампаніях в Україні?

Дослідники справедливо вказують на те, що виборчі кампанії 1990-х років мали ідеологічну основу. Л. Кочубей справедливо вважає виборчу кампанію до Верховної Ради 1994 року найбільш демократичною та менш технологічною в порівнянні з усіма подальшими виборами. На її думку, це обумовлено такими об'єктивними факторами: на хід виборчого процесу та результати голосування політтехнології не мали значного впливу; головним чинником електорального вибору були патріотична налаштованість і емоції; вибір електорату був зрозумілим і спрощеним, оскільки не було розпорошення на безліч політичних течій і партій, вибір здійснювався між основними векторами: ліві, праві, центристи та безпартійні [93, с. 155].

Учасники виборчого процесу прагнули залучити на свій бік електорат за допомогою виборчих програм, у яких намагалися обґрунтувати свою відмінність від інших суперницьких політичних сил. Водночас на політичній арені вже з'явилися позапартійні кандидати. Технології політичного чорного піару практичного ефекту не давали, навпаки, експерти навіть фіксували негативні реакції населення на використання новітніх технологічних засобів політичної реклами та паблік рілейшнз [90, с. 37]. Це не дивно. За наявними дослідженнями безпосередньо перед виборами надлишок політичної реклами в ЗМІ призводить до результату, прямо протилежного тому, який очікується. Як пише А. Купцов, влада в цей час освоювала технологічні засоби адміністративного ресурсу, який був спрямований на самозбереження влади в нових соціально-економічних і політичних умовах. Зокрема, переглядалося виборче законодавство з метою зробити більш лояльними для різних суб'єктів політичного процесу умови переобрання і тим самим зберегти їхню участь у політиці на наступний період [97, с. 130]. Як відзначають дослідники, «адміністративний ресурс – це широкий набір легальних, напівлегальних і незаконних методів, що застосовуються на всіх стадіях виборчих кампаній» [140, с. 46]. Метою адміністративного ресурсу є не безпосередній вплив на волю виборців, а скорочення учасників виборчої кампанії, у результаті чого громадяни позбавляються можливості вибору [119, с. 34]. «Основними формами реалізації

адмінресурсу можна вважати: маніпуляції з виборчим законодавством шляхом лобіювання вигідних для чинної влади положень, маніпуляції з реєстрацією партій, кандидатів і виборчих блоків, маніпуляції з реєстрацією виборців, маніпуляції з формуванням виборчих округів, що має значення у разі обрання депутатів за мажоритарними округами (технології електорального інжинірингу), використання керівників і працівників державних установ для виконання ними певних дій, упереджений контроль за дотриманням законодавства (не лише виборчого) різними суб'єктами політичної боротьби, маніпуляції з правилами фінансування виборів, використання державних коштів на проведення власної виборчої кампанії, використання засобів цензури та контролю за державними й недержавними ЗМІ, маніпуляції з виборчими бюлетенями та підрахунком голосів» [97, с. 125–126].

Вибори до Верховної Ради 1998 року вже відрізнялися від попередньої виборчої кампанії тим, що спостерігався значний партійний і регіональний вплив, з'являється безліч створених нашвидкуруч партій, що призвело до суттєвого розпорошення голосів виборців. Подібність партійних програм і гасел ускладнювала вибір електорату. Політичні сили в цей час починають активно використовувати ЗМІ та технології зв'язків із громадськістю. Як пише Л. Кочубей, фактично під час агітаційної кампанії до виборів 1998 року було здійснено спробу перевести увагу виборців не на передвиборчі програми партій (блоків) або кандидатів, а на їхні іміджі. Мова йде про орієнтацію на так звану американську модель, де імідж має пріоритетне значення, а програма – другорядне, на відміну від моделі європейської, де програма є основним елементом виборчої кампанії [93, с. 155].

К. Луценко вважає, що специфікою виборів 2002 року було активне використання іміджевого ресурсу, зберігалася персоніфікація політичних партій і блоків. Парламентські вибори 2002 року, як і попередні, були непрозорими: використовувалися прихована політична реклама, чорний піар, адміністративний ресурс. Дослідник також робить висновок про низький рівень довіри до ЗМІ. Як приклад, К. Луценко звертає увагу на те, як політична сила В. Ющенка і він сам

висвітлювалися ЗМІ в непривабливому світлі, однак це не завадило їм перемогти. К. Луценко робить висновок про те, що не слід переоцінювати медіаресурс: нав'язлива присутність тих чи інших політичних сил у мас-медійному просторі протягом виборчої кампанії ще не гарантує високих результатів на виборах [108, с. 13].

З цією тезою не можна погодитися в повній мірі, оскільки недооцінювати медіаресурс, на наш погляд, не слід. Навряд чи можна заперечити той факт, що, наприклад, Володимир Путін у момент його висунення «сім'єю Єльцина» на пост Президента Російської Федерації був маловідомою в суспільстві особистістю. Популярність же його була роздута саме телебаченням, іншими ЗМІ. На думку А. Купцова, особливість парламентських виборів останніх років полягала в тому, що засоби масової інформації використовували маніпулятивні технології сучасної політичної боротьби, а саме створювали «віртуальні реальності». У засобах масової інформації як національних, так і регіональних, подавалася велика кількість псевдоновин і псевдоподій, розрахованих на конкретні групи виборців. А. Купцов вважає парламентські вибори в Україні є підготовчим етапом до наступних президентських виборів, у раках якого конкретні політичні угруповання відчували та відпрацьовували ряд маніпулятивних технологій через підконтрольні їм мас-медіа [98, с. 104]. Л. Кочубей відзначає, що в Україні саме вибори є індикатором впровадження технологій чорного піару, бо вибір серед кандидатів здійснюється не тільки серед тих, у чию виборчу кампанію вкладено більше грошей, а й серед тих, хто створив собі вдалий імідж [93, с. 156].

Виборчі кампанії в Україні більше були рекламними, ніж ідеологічними. У політиків і політичних партій увійшло в моду залучення менеджерів і радників, здатних ретельно планувати політичні кампанії, домагаючись посилення взаємозалежності та розуміння між владою та суспільством. Під час позачергових парламентських виборів 2006 - 2014 років креативних політико-маркетингологічних ідей не спостерігалось. Причинами цього, на наш погляд, є те, що виборів стало більше і варіантів трансформації образів політичних VIP-

персон не так уже й багато. У порівнянні з виборами 1998 і 2002 років чорного піару було менше, не використовувалися шокові піар-технології. Їхня ефективність особливо висока, коли вони застосовуються вперше.

Вибори 2007 та 2014 років року ввійшли в історію як такі, у процесі підготовки до яких активно використовувалася блогосфера в цілях просування тих чи інших політичних сил. Політичні лідери відкрили свої Інтернет-щоденники. Слід зазначити, що на цих виборах політичні сили охочіше, ніж раніше, застосовували нові технічні засоби та способи доставки потрібної інформації до електорату. Так прийшло усвідомлення політичної ролі Інтернету. Значну роль у виборах 2014 року зіграли політична реклама, сірий піар та технології політичних кліше. У штабах партій, наприклад БЮТ, влаштовувалися кіноперегляди із серії «жахи провінційного життя» – як місцева влада творить бешкет, проти якого потрібно підняти місцеве населення, проголосувавши за ту чи іншу політичну силу.

На відміну від попередніх виборчих кампаній, політтехнологічних креативів не спостерігалось, що було пов'язано з відсутністю на передвиборній сцені нових технологічних і постмодерністських проєктів. Такими раніше виступили «Команда озимого покоління» і «Самопоміч». Великі політичні партії такого креативу не потребують. У них є свій стабільний виборець, який не завжди сприймає подібні експерименти з рекламою та політтехнологіями. В. Карасьов зазначає, що в цей період з'явилася помірно-популістська реклама, яка свідчить про помірну консервативність політичних партій та їх виборців. На його думку, «у нинішній рекламі, все-таки, більше політики, ніж чистої рекламістики. Хоча, у принципі, політична реклама може бути зразком «просунутості» у разі, якщо для її творця важливий не результат, а електоральна гра» [76].

Як написав український англomовний тижневик «Kyiv Post», українські політики не гребують тим, щоб оплачувати позитивні коментарі для себе та негативні для супротивників. За даними, які наводять дослідники в інтерв'ю цій газеті, вартість такого найнятого коментатора сягає 700 – 1000 доларів на місяць

під час виборів і близько 400 доларів між виборами. Найбільш професійними були політичні коментатори, що працювали на Юлію Тимошенко, Віктора Януковича та Арсенія Яценюка, констатують дослідники.

Як пояснюють фахівці, платні політичні кампанії в Інтернеті не спрацювали б на Заході так, як в Україні, оскільки там набагато більше користувачів Інтернетом, і платні коментатори не змогли б впливати на громадську думку такою мірою. Українські дослідники, яких цитує «Kyiv Post», вважають, що зі зростанням кількості користувачів Інтернетом в Україні платні кампанії перестануть бути вигідними й ефективними [132]. «Опозиціонери, відлучені від телебачення, усе активніше освоюють соціальні мережі. Правда, багато хто з них використовують мережі як звичайні ЗМІ, ігноруючи можливість прямого спілкування з електоратом», – пише Христина Бердинських у № 18 журналу «Корреспондент» від 13 травня 2011 р.

З лютого 2011 по червень 2017 років користувачі сервісу мікроблогів Twitter отримали можливість буквально стежити за кожним кроком лідера БЮТ Юлії Тимошенко, яка за допомогою планшета iPad вела прямі ефіри зі стін Генпрокуратури, куди вона ходила на допити. Численні представники опозиції перенесли свою публічну діяльність у Всесвітню мережу. За наявною інформацією, тільки в популярній соцмережі Facebook свій акаунт (представництво) сьогодні мають 22 народних депутати з опозиційного табору. Настільки ж активні противники влади і в блогах «Korrespondent.net». Там пишуть більше десятка політиків, починаючи з Олександра Турчинова. Представників влади в соціальних мережах не так багато. У Facebook з'явилися экс-віце-прем'єр Борис Колесніков, нардепи від Партії регіонів Леонід Кожара, Володимир Колесніченко, Едуард Прутнік і экс-міністр МНС Нестор Шуфрич.

Свою активність у мережі опозиція пояснює тим, що не має доступу до телевізійного ефіру. А соціальні мережі – це можливість донести інформацію до суспільства, заручитися підтримкою виборця, причетного до Інтернету, дізнатися про його проблеми та про те, що думають маси про діяльність тієї чи іншої політичної партії. Прагнення бути в курсі проблем населення існувало у

прогресивних політиків завжди. І в цьому сенсі використання інформаційних і телекомунікаційних технологій – це не тільки ефективний спосіб спілкування з громадянським суспільством, але й можливість дешевої й одночасно достатньо масової агітації.

Президентські вибори 2010 та 2014 років наочно продемонстрували сучасні можливості Інтернет-ресурсу на виборах. Штаби кандидатів у президенти здійснювали масову розсилку листів і звернень до виборців, розміщували на своїх сайтах звернення та заяви, політичну рекламу, застосовували інтерактивні можливості Інтернету. Експерти впевнені, що при достатньо великому числі користувачів Інтернет надає політикам у ході виборів необмежені можливості для мобілізації прихильників. Відомо, що в Україні зростає онлайн-аудиторія: за різними оцінками в країні від 11 мільйонів до 13900000 інтернет-користувачів, тобто приблизно третина всього населення. Крім того, за даними GfK Ukraine, якщо в кінці 2009 року 31 % користувачів регулярно заходили на сторінки соціальних мереж, то за 2014 рік ця частка зросла до 38 %. І все ж, попри окремі вдалі приклади, українські політики ще не вміють працювати зі своїми прихильниками в Інтернеті, впевнені експерти. Ще одна проблема українських політиків у блогах і соціальних мережах – вони використовують їх як звичайні ЗМІ. «Смішно спостерігати, як в соцмережі запихають 20-хвилинні відео з прес-конференцій», – говорить із цього приводу Інтернет-консультант Максим Саваневський, автор проекту Watcher. На думку Віталія Мороза, керівника програм нових медіа «Інтерньюз-Україна», політики у соцмережах дійсно поки що виглядають неприродно. «Награна або штучна відкритість властива у 95 % випадків їх присутності в Інтернеті», – підсумовує експерт.

І все ж для опозиції, на думку політтехнолога Тараса Березовця, альтернативи мережі немає. Адже їхні шанси на потрапляння в телеефір стають усе більш розмитими, й Інтернет стане ключовим середовищем комунікації з виборцями. Правда, якщо політики й далі будуть публікувати тут тільки

офіційну інформацію, відсторонюючись від спілкування, сенсу від цього все одно не буде.

Напередодні виборів у Верховну Раду 2014 року політики не тільки розширили та прикрасили свої мережеві видання, але й стали проявляти активність у спілкуванні зі спільнотою, регулярно відповідаючи на запитання користувачів Всесвітньої павутини. Не секрет, що Інтернет використовується і для вкидання компромату, як правило, анонімного. Застосовується в ході виборів не тільки для зондажу громадської думки, але й перетворився на засіб маніпуляції нею. Це пов'язано з тим, що в Інтернеті комунікація часто виглядає неперсоналізованою, знеособленою, відповідно, у частини користувачів з'являється спокуса передачі повідомлень, що носять недостатньо перевірений, а іноді й відверто неправдивий, провокаційний характер. Інтернет може справляти негативний вплив на проведення політико-виборчих кампаній, додаючи до суттєвого арсеналу «брудних технологій» нові, більш ефективні. Інформаційні технології надають нові можливості для збору відомостей про політичних конкурентів, оскільки всі комп'ютери, підключені до Інтернету, потенційно вразливі до вторгнення ззовні.

У результаті під впливом інформаційно-комунікаційних технологій система інформаційно-політичних відносин трансформується не просто в поле інформаційного протиборства, тобто суперництва політичних сил із приводу впливу на ключові сфери соціальних відносин і встановлення контролю над джерелами стратегічних ресурсів [118, с. 345], а перетворюється на війну компроматів, де не останнє місце займає чорний піар. Поряд з офіційними сайтами органів державної влади, політичних партій, громадських організацій в Інтернеті створюються інформаційні майданчики для «вкидання» в суспільство компромату на ту чи іншу політичну силу, оскільки практично жодних обмежень на характер розміщеної в мережі інформації не існує.

У зв'язку з вищезазначеним, слід зауважити, що можливості держави та суспільства у сфері контролю над мережею Інтернет серйозно обмежені. Ще одна важлива особливість Інтернету полягає в тому, що, на відміну від

традиційних засобів масової комунікації (ЗМК), у ньому можуть проявляти себе непрофесійні комунікатори (на противагу професійним журналістам), які, монополізуючи ЗМІ, не тільки не мають достатнього рівня професійної підготовки, але й у багатьох випадках не відрізняються особливим інтелектуальним, культурним розвитком.

Як наслідок, Інтернет стає місцем продукування та поширення чуток, які є втіленням неперевіреної, неправдивої інформації. Якими б брутальними не були заяви та промови політичних діячів на телебаченні й у пресі, вони все ж таки перебувають у певних законних рамках. В Інтернеті з його анонімністю та легкістю поширення інформації це стає великою проблемою [56, с. 34].

Отже, відбувається парадокс соціокомунікативної реальності XXI ст.: система масової комунікації інформаційного суспільства не тільки не позбулася чуток як давнього способу людського спілкування, але навпаки, володіє сприятливими умовами для їх функціонування.

З'ясуємо, які технології є в арсеналі політтехнологів і які з них використовувалися в попередніх українських виборчих кампаніях.

Д. Наріжний розділяє політичні технології на три групи з точки зору виконуваних функцій: технології політичної діяльності (влади, політичного управління); технології державного управління; технології прийняття політичних рішень; технології політичного лідерства; технології політичного конструювання (політична інженерія); технології політичних конфліктів; технології політичних реформ; антикризові політичні технології; технології тоталітарного панування; технології демократії; технології захисту прав людини; технології політичного аналізу; технології політичних досліджень; технології політичного прогнозування; технології політичного планування; технології політичного моделювання; технології аналізу політичних ризиків), технології політичних комунікацій; PR-технології; виборчі технології; технології політичної реклами; технології політичного впливу та маніпулювання; технології формування політичного іміджу; технології міжнародних політичних комунікацій [130, с. 15].

С. Пармонова всі технології, використовувані у виборчих кампаніях, класифікує на три типи в залежності від ступеня їхньої відповідності етичним нормам проведення виборчої кампанії: «прозорі» технології, засновані на раціональному впливі та націлені на те, щоб переконати виборця, що програма даного кандидата більше, ніж в інших, збігається з інтересами та потребами виборців; «маніпулятивні» технології – технології навіювання, використання таких станів і емоцій людини, як: незадоволеність, страх, заздрість, нетерпимість тощо; деструктивні технології – технології, які негативно впливають на суспільство, сприяють руйнуванню (деструкції) виборчого процесу, породжують правовий нігілізм, аморальність, політичну апатію, ведуть до втрати управління [146]. А. Купцов вважає, що маніпулятивні технології застосовувалися в II турі виборів Президента України у 1994 році. За таким сценарієм проводилася виборча кампанія Л. Кравчука. На виборах до Верховної Ради України 1998 року – кампанія партії «Яблуко». На виборах до Верховної Ради України 2002 року – кампанія виборчого блоку «За єдину Україну» [97, с. 128]. Проте, зараз деструктивні технології значно поменшили свій вплив саме у виборчому процесі, але знайшли своє відображення у політичному – негативний інформаційний супровід щодо діяльності певних політичних акторів.

Деякі експерти вважають, що в президентській виборчій кампанії 2010 року була «розмитість передвиборних гасел» кандидатів. Наприклад, Віктор Янукович відмовився від радикальних закликів відносно російської мови як другої державної, теми вступу/не вступу до НАТО та федералізації. Експерти звернули увагу на те, що політтехнології передвиборної кампанії напередодні першого туру виборів мали «скоріше рекламний, ніж ідеологічний характер». Що стосується другого туру, то тут політична боротьба мала вже більш динамічний характер. На думку деяких фахівців, слід говорити про деградацію всіх технологічних елементів передвиборної кампанії. Однією з причин цього є недостатнє фінансування, у результаті чого виборчі кампанії велися примітивно. Основною «фішкою» виступали білборди, реклама на телебаченні у формі ток-шоу та ін. Як вважає політтехнолог Д. Фіщенко, у жодного з кандидатів не було

розробленого плану із завоювання прихильників. Ніхто не «вираховував» свого виборця та виборця суперників, не знайшов спосіб мобілізації прихильників і збільшення їх числа. Замість «польової роботи» кандидати захопилися рекламою, що дає самозаспокоєння.

С. Гайдай вважає, що реклама як спосіб привернути прихильників, уже не настільки ефективна, як раніше. Сьогодні час вчинків і їхнього висвітлення в ЗМІ. Сьогоднішня ж реклама, зокрема політична пронизує не тільки виборчий процес, але й політичну діяльність й нагадує собою набір логічних гасел та кліше, якими потім й репрезентує суспільство у своїх настроях. Недостатньо написати, що ти ворог держави – до цього «мав бути штурм президентського палацу», вважає С. Гайдай. На думку політтехнолога, чотири головні соціальні запити українців: запит на сильну руку, на відплату (гасло «Бандитам – тюрми» досі є актуальним), на успіх («набридло бути країною, яка весь час програє») і запит на нові обличчя. Але, на жаль, більшість кандидатів узяли до уваги лише один запит – запит на сильну руку.

Становлення інституту демократичних виборів, розвиток громадянського суспільства в Україні, поява механізмів, що впливають на поведінку виборців – усі ці фактори викликали необхідність у дослідженні та прогнозуванні поведінки виборців. За даними Центру соціальних і маркетингових досліджень «СОЦИС» кількість українців, які цікавляться політикою, зменшилася до 9 %. Як зазначив М. Чурилов, «надто мала кількість людей цікавиться політикою, наприклад, у 1994 році таких людей було 11 %, до 15–16 % ця цифра збільшилася з 2005 по 2015 роки, зараз же ця цифра зменшилася до 9 %». За його словами, переважна більшість українців на питання, що стосуються політики, відповідають: «Нам уже так набридла ця політика, ми від неї нічого доброго не чекаємо». Крім того, за даними цього дослідження зменшилася кількість прихильників багатопартійної системи з 36 до 22 % [198].

Зміна виборчого законодавства в Україні активізувала політтехнології, які вже застосовувалися в минулому в Україні на парламентських виборах в одномандатних округах. Наприклад, технологія «кандидатів-двійників».

Повідомлялося, що в 46 мажоритарних округах були зареєстровані по два, іноді по три й навіть по чотири кандидати з однаковим прізвищем. Усього – 119 кандидатів-двійників. Єдине, що змогла протиставити Центральна виборча комісія, це внести в текст виборчого бюлетеня прізвища кандидатів в алфавітному порядку з відповідними порядковими номерами, що дозволяло громадянам ідентифікувати гіпотетичних депутатів-однофамільців.

Як відомо, зазначена технологія була впроваджена російською фірмою «Новоком» на тих виборах, де Анатолій Собчак програв своєму віце-меру Яковлеву. До речі, це яскравий приклад експорту на територію України російських політтехнологій [131]. Сенс цієї технології полягає в тому, що так званий двійник претендує на той же сегмент електорального поля, що й конкурент. При цьому двійник може бути не тільки технологією, а реальним суб'єктом політики, який розраховує на перемогу та подальшу політичну діяльність. Більш некоректною виглядає технологія «клонування кандидатів». Її мета – дезорієнтувати виборця та «розтягти» голоси конкурента. З цією метою підбирається кандидат-двійник зовні схожий на конкурента, однофамілець, який висувається в тому ж окрузі. Іноді він ще й працює в організації, що має назву, схожу з місцем роботи цього кандидата. Така технологія застосовується для того, щоб виборець не зміг розібратися в кандидатах і проголосував за лжекандидата, який бере участь у виборчому процесі для видимості.

Спробуємо, спираючись на наявні класифікації технологій політичного чорного піару, виділити ті, які використовуються у виборчих кампаніях в Україні.

Маніпулятивні засоби не суперечать нормам українського виборчого законодавства, однак їхнє застосування суперечить основним принципам організації демократичних виборів, багато які з них покликані ввести в оману виборців і прихованим чином вплинути на їхній електоральний вибір. Деякі маніпуляції, як правило, очевидні виборцям, але багато з них не завжди ідентифікуються людьми як способи впливу на їхню думку. Наприклад: «лакування іміджу кандидата» – приписування йому нереальних позитивних

якостей (приміром, висвітлюється нібито успішна діяльність кандидата напередодні виборів); «нездійсненні мрії» – підготовка програми, більшість положень якої неможливо реалізувати; «дублери» – реєстрація як кандидатів-дублерів, функцією яких є «відтягування» негативу від основного кандидата; «двійники» – реєстрація як кандидата людини з прізвищем основного конкурента для введення виборців в оману та відтягування на нього певної кількості голосів; «компромат» – це найбільш поширене застосування брудних виборчих технологій (доведення до виборців фактологічної інформації про конкурентів, фабрикування інформації, у якій правда перемішана з брехнею, надання свідомо неправдивої інформації); «підкуп» – підкуп виборців, членів виборчих комісій, суддів, працівників ЗМІ, працівників штабів конкурентів; «юридичні пастки» – створення ситуацій, коли конкурент порушує закон, або ситуацій, коли шляхом постійних скарг у різні інстанції відбувається притягнення конкурента та його штабу до постійних судових розглядів; «кандидат – проти всіх» – проведення кампанії по збільшенню числа виборців «проти всіх»; «день голосування» – організація порушень процедури голосування від імені конкурента, вкидання бюлетенів за свого кандидата, гасіння бюлетенів конкурента та переведення їх у категорію недійсних.

На нашу думку, вибір технологій політичного іміджу залежить від змісту іміджу політичного суб'єкта, який бере участь у конкурентній боротьбі. Наприклад, у науковій літературі висловлюється думка, згідно з якою імідж політичної партії містить: зміст і стиль діяльності або особистісних якостей її лідера чи керівників; авторитет й активність її регіональних структур; політичні цілі та пропоновані засоби досягнення, наскільки вони зрозумілі населенню та показують їхні потреби; стиль політичної поведінки та ін.

Відповідно до нового виборчого законодавства вибори у Верховну Раду України 2014 р. пройшли за змішаною системою: 225 депутатів обрано за партійними списками, 225 – за мажоритарною системою в одномандатних виборчих округах. На думку політичних експертів, головним критерієм кандидата в народні депутати для більшості громадян на парламентських

виборах була орієнтація на конкретні справи. Разом із поверненням мажоритарної складової в систему виборів повертається і значення тієї роботи, яку повинні робити депутати у своїх округах.

За наявними даними, через неефективну роботу останніх скликань Верховної Ради половина виборців або не збиралися брати участі у виборах, або не вирішили, за кого їм віддати свій голос. З тих же, хто допускав можливість піти на вибори, більшість готова була віддати голос скоріше за кандидата по мажоритарному округу, ніж за одну з партій. Згідно з опитуванням, проведеним на початку 2014 року, якщо б вибори відбулися наступної неділі, лише половина громадян готова була б прийти на них і підтримати одну з партій. 24 % не прийшли б, а 26 % не знали б, за кого проголосувати. Загалом, із тих, хто прийшов би на вибори, 35 % не знали, які з партій підтримати [202]. Причиною цього є майже повна відсутність зв'язку депутатів, обраних за партійними списками, зі своїми виборцями. Традиційно, перед парламентськими виборами організація «Соціальна Україна» провела опитування щодо пізнаваності місцевих депутатів, звернень до них, особистих прийомів і зустрічей. Як виявилось, майже 80 % опитаних або не знають своїх депутатів в обличчя, не можуть назвати прізвища обранця, або не зустрічалися з ними особисто й не зверталися до них. Отже, шанс на майбутніх парламентських виборах у мажоритарних округах випадає тим кандидатам, які роками спілкуються з виборцями, а не присвячують своє життя партійним інтригам. Тим, хто налагодив постійний зв'язок із людьми через громадські приймальні для вирішення комунальних проблем і благоустрою території, займаються благодійністю та підтримують освітні, спортивні й соціальні програми. Як вважає політолог В. Небоженко, «...щоб влити в політику свіжу кров, треба пройти через мажоритарну виборчу систему, яка дозволить висунути на політичні ролі не тільки злодіїв, демагогів і гвалтівників, але й нових розумних і талановитих людей. Сьогодні ж 80 % виборців не знають в обличчя своїх депутатів» [28].

Головною проблемою сучасного етапу політичної дискусії є відсутність конструктиву та програмних змагань, кампанії основних політичних гравців будуються на тотальному деструктиві та критиці опонентів, вважає директор Агентства моделювання ситуацій (АМС) Віталій Бала. «Простіше кажучи, політфункціонери змушують своїх виборців голосувати «проти» і ніяк не можуть запропонувати систему мотивації голосування «за». Політикам просто нічого запропонувати своїм громадянам. Якісь розбещені спроби зараз намагається робити лише Юлія Тимошенко зі своєю програмою економічних реформ і чисельними проектами, які не можуть бути втілені у життя за 1 чи 2 роки, тому стрімкого зростання рівня життя українців чекати не варто, але політики та громадські діячі намагаються не говорити відверто населенню це, внаслідок чого зростає популізм, актуалізується вплив брудних технологій, здійснюються пошук ворогів, а не поетапно відбувається модернізація економічного та політичного секторів – зазначив політтехнолог. На думку В. Бали, і влада, й опозиція повинні не тільки переходити до конструктивного характеру дискусії, але й більш послідовно працювати на мажоритарних округах. «Ще однією серйозною претензією виборців до політиків є непослідовність при формуванні партійних списків і визначенні кандидатів по мажоритарних округах. Було багато розмов про відкриття списків, праймеріз та ін. Однак де-факто сьогодні з такою ініціативою виступає знову ж тільки нащодавньо створені політичні сили, переважно з числа колишніх державних службовців, тоді як усі інші прагнуть перевести цей процес у кулуарний режим», – заявив експерт. На думку Бали, для країни з демократичними традиціями це неприпустимо [224].

Однак зрозуміло, що сьогодні політичні партії не зможуть утриматися від красивих гасел. Інтерес становить аналіз слоганів Партії регіонів, а згодом й «Опозиційного блоку», які спеціально розроблені для парламентських виборів 2014 та майбутніх у 2019 роках. Виборча кампанія була поділена на чотири етапи (хвилі), кожному з яких присвячені відповідні слогани. Перша хвиля (червень), друга хвиля (липень-серпень), третя хвиля (вересень-жовтень), четверта хвиля (листопад) – поствиборна (у межах АТО). Зміст цих слоганів

покликаний переконати українців у тому, що в результаті «нової соціальної політики» життя їх прекрасне, а те, що робить влада після останнього майдану – це зло. Оскільки більшість українців цього чомусь поки що не усвідомлює, агітаторам «Опоблоку» доручено посилити інформаційно-роз'яснювальну роботу. Судячи зі слогана, влада, на відміну від пересічних українців, дійсно вірить у поліпшення життя українського народу. Крім того, слогани наочно демонструють різницю в цінностях еліти та простих громадян. Наприклад, «Працювати в Україні престижно» – з такою думкою погодиться будь-який чиновник, який перебуває при владі, а також успішний бізнесмен. Що стосується тих, хто працює, але заробляє мало (і не тому, що працює погано, а тому, що в Україні обсяг зарплати у вартості виробленого продукту становить 7 %, а не 35 – як в економічно розвинених країнах), то їхня думка навряд чи зійдеться з думкою української еліти.

Як вважає соціолог І. Колодій, у зв'язку з налаштованістю суспільства на деполітизацію, конкретні справи політиків, нинішніх народних депутатів відірвані від виборців. На його думку, у більшості регіонів України, у тому числі й у Києві, громадяни будуть враховувати не тільки й не стільки політичну приналежність кандидата, скільки його здатність вирішувати ключові проблеми жителів округу. Він також підкреслив, що важливу роль зіграє безпосереднє, а не через ЗМІ й рекламу, спілкування кандидата з виборцями. Таким установам і настроям, вважає соціолог, сприятиме хоча б часткове повернення мажоритарної системи виборів. «в Україні знижувався рівень довіри до політичної системи. Кількість громадян, які довіряють парламенту, упала з 27 % у 2005 році до 6 % наприкінці 2006 року і до 3 % у 2009 році, а у 2014 році – вже 1%. Схожа ситуація з довірою до політичних діячів. Сьогодні показники довіри до парламенту та політиків в Україні є одними з найнижчих в Європі, і їх легко порівняти з аналогічними показниками довіри в кризових грецькому та португальському суспільстві».

Експерт вважає, що мажоритарна система виборів народних депутатів здатна подолати цю тенденцію, оскільки природа оцінки виборцями депутатів-

мажоритарників відрізняється від того, як вони оцінюють діяльність політичних партій. «Кандидатів у депутати по мажоритарних округах громадяни в першу чергу оцінюють по конкретних справах, у яких виборці можуть на власні очі переконатися», – підкреслив соціолог. За його словами, це відбувається внаслідок того, що масштаб справ, яких виборці очікують від кандидатів-мажоритарників, є локальним. «А ось від політичних партій виборці очікують масштабних загальнонаціональних рішень і дій, про результати яких можна дізнатися лише через ЗМІ», – зазначив Колодій. Оскільки довіра виборців до них з'являється тільки на підставі конкретних справ, такий тип довіри здатний долати партійні бар'єри та може залучати виборців, які зневірилися в усіх політичних партіях. Нинішні місцеві політичні діячі отримали всі шанси реалізувати цю можливість» [66].

О. Гаман-Голутвина, досліджуючи технології маніпуляції на пострадянському протосрі, виділила чотири ресурси, які сприяють перемозі на виборах і розташувала їх у порядку зниження значущості: «медійний», «адміністративний», «фінансовий», «політико-технологічний» [32, с. 22]. Аналізуючи ситуацію в Україні з точки зору значущості цих ресурсів для перемоги на виборах, думається, що їх слід розташувати в такому порядку: «фінансовий», «політико-технологічний», «медійний», «адміністративний».

За наявною інформацією, майже кожен п'ятий журналістський матеріал (22,4 %) в українській регіональній пресі містить ознаки замовлення. Про це свідчать результати моніторингу регіональних друкованих та Інтернет ЗМІ на предмет дотримання ними професійних стандартів, який здійснює Український освітній центр реформ. За інформацією радіо «Свобода», у частка політичної «джинси» в регіональній пресі збільшилася до 40 % проти 37 % у 2012 р. Найбільшу кількість матеріалів з ознаками політичного та комерційного замовлення зафіксовано в Сумах – 32,6 %, Вінниці – 32,5 % та Донецьку – 26,3 %. Менше замовних публікацій – у Львові (11,4 %). У Харкові частка таких матеріалів теж помітно зменшилася (у квітні – 26,6 %, у травні – 12,1 %). Моніторинг охоплював Львівську, Донецьку, Харківську, Сумську, Вінницьку

області та Автономну Республіку Крим. Кожен регіон був представлений шістьма регіональними друкованими та двома онлайн виданнями [71].

Комітет виборців України вважав, що для проходження у Верховну Раду по мажоритарному округу за допомогою підкупу виборців вистачить суми у 9 мільйонів гривень: «для впевненої перемоги на окрузі потрібно 40 тисяч голосів. Але якщо розраховувати, що 10 тисяч і так проголосують, то може вистачити й 30 тисяч. Зрозуміло, що в селі досить буде 50–100 гривень на людину для купівлі її голосу, а в місті може бути й 300, і 500. Множимо в середньому 300 гривень на 30 тисяч – виходить 9 мільйонів гривень або понад 1 мільйона доларів..., приблизно стільки грошей для підкупу виборців має вистачити», – сказав посадовець О. Черненко, та зазначив, що найінтенсивніший момент підкупу голосів – останні два тижні безпосередньо перед виборами. За його словами, підкуп виборців не є універсальним способом перемоги на виборах, цю технологію необхідно ще правильно застосувати, і схема підкупу ламається, коли підкупує не один кандидат, а вибудовується кілька подібних пірамід [96].

Тобто, підкуп виборців, це те, що гарантує майже на 90 % проходження в парламент. Якщо людина розумно витратить ці гроші, якщо вона уміє говорити, то стане депутатом.

З цього приводу, експерти виборчих програм громадянської мережі «ОПОРА» запровадили вивчення цих тенденцій з точки зору соціології: «Вартість голосу, за нашою інформацією, буде досягати 1000 гривень. В якомусь окрузі це може бути й 200 гривень, і 500 гривень, а в якомусь це буде й більше». Також, неофіційно виборча кампанія з проведення парламентських виборів почалася раніше. За її словами, тільки у січні цього року активізувалися 60 потенційних кандидатів. «Передвиборча кампанія стартувала, а стартувала вона з порушенням певних міжнародних стандартів». На її думку, найбільш активно підкуп виборців використовували кандидати в мажоритарних округах від різних політичних сил, особливо на передодні виборах у громадах. У рейтингу подарункових пайків від потенційних кандидатів лідирували Чернівці та

Краматорськ. Пакети, які роздавали ветеранам, коштували приблизно 300 гривень, сюди входили: входили макарони, рослинна олія, гречка, рис, цукор-рафінад. [225].

Слід зазначити, що ініціативи політичних партій та політиків, спрямовані на підкуп виборців, засуджуються більшістю виборців. За даними дослідження, проведеного Центром Разумкова спільно з фондом «Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва», 56,1 % опитаних однозначно засуджують продаж голосу за певну партію чи кандидата, 26,8 % – у цілому ставляться негативно, але з розумінням, що в людей бувають різні ситуації, 10,6 % – ставляться позитивно, вважаючи, що «чому б людям не заробити?» і 6,6 % – не змогли відповісти.

І. Бекешкіна зазначає, що у порівнянні з попередніми виборами в людей дещо змінилися погляди на те, за скільки вони готові продати свій голос. 74,8 % заявили, що «його голос не продається в принципі», за 50 грн готові продати свій голос 0,7 %, від 50 до 500 грн готові продати свій голос 8,3 % і більшість із тих, хто готові продати свій голос на виборах (12,3 %), можуть погодитися на це за суму більше ніж 500 грн. Понад 85 % українців упевнені, що майбутні парламентські вибори відбудуться з порушеннями в тій чи іншій мірі. На думку І. Бекешкіної, 37,1 % опитаних припускають, що результати можуть бути перекручені, 24 % упевнені, що результати будуть обов'язково підтасовані, 24,1 % – що будуть окремі порушення, але вони істотно не вплинуть на загальний результат. За даними опитувань, лише 5,8 % вважають, що вибори пройдуть чесно, 9 % респондентів не змогли відповісти на це питання. І. Бекешкіна також відзначила, що такі показники є стабільними на всіх виборах, які проходять в Україні.

Українці песимістично налаштовані до виборів. 42,7 % упевнені, що вони нічого не змінять, 6 % вважають, що вибори тільки погіршують ситуацію, 30,6 % припускають, що вибори нададуть можливість поліпшити ситуацію в країні, а 20,7 % – не змогли відповісти на це питання. Тільки 5,8 % українців вірять, що вибори пройдуть чесно. 52 % українських виборців заявили, що пропозиція про подарунок або гроші від кандидата в депутати не вплинуть на їхній вибір. Про це

свідчать результати дослідження компанії GfK Ukraine щодо впливу подарунків або грошової винагороди на вибір виборців. Водночас 6,2 % готові погодитися на подібну пропозицію та проголосувати за кандидата, тоді як 29 % виборців голосувати за такого кандидата відмовляться.

Велика частина тих, хто погодиться проголосувати за кандидата в обмін на заохочення, – жінки та виборці у віці 20–29 років, менша – чоловіки та респонденти 40–49 років. У дослідженні наголошується, що найбільше громадян, готових проголосувати за кандидата, який запропонує їм подарунок, – кияни (11,9 %). На півночі країни подарунок від кандидата взяли б 14 % опитаних, на заході – 22 %, на півдні та сході – по 32 %, у центральній Україні – 40 %, у Києві – 56 %. Дослідження проводилося з 02 по 20 червня у всіх регіонах України, було опитано тисячу респондентів у віці від 16 років.

«Технологія непрямого підкупу виборців може бути ефективною, тільки якщо чітко націлюватиметься на групи людей, для яких прийнятні подарунки або гроші від кандидатів», – вважає заступник директора GfK Ukraine Гліб Вишлінський. За його даними, попри ефективність технологій маніпулювання, підкупу та чорного піару притамана всім політичним силам [200].

Майбутні кандидати в народні депутати можуть бути притягнуті до кримінальної відповідальності, якщо правоохоронні органи встановлять факти підкупу ними виборців до початку виборчої кампанії, але українські реалії такі, що заяви про факти надання товарів і послуг виборцям в округах у вигляді благодійної допомоги: «У разі надходження таких заяв, ми їх у той же день перенаправляємо в правоохоронні органи для реагування» й у ході кожної виборчої кампанії є ситуації непрямого підкупу виборців: «З юридичної точки зору тут ситуація не така проста, як може здатися на перший погляд. Неприємно дивує те, що такі випадки в Україні з кожними виборами набувають настільки нахабний і відвертий характер. Цим Україна дуже сильно відрізняється від багатьох держав Європи» [217].

Експерти спрогнозували, що на хід і результати парламентських виборів в Україні найближчі 10 років буде чинитися сильний тиск адміністративного

ресурсу. Так, на парламентських виборах 2012 та 2014 років значення адміністративного ресурсу збільшено. Це є негативним фактором для розвитку демократії в Україні. Оскільки адміністративний ресурс у сукупності з «чорними» або, як їх ще називають, «брудними» технологіями, чинять негативний вплив на суспільну свідомість, зумовлюють зростання розчарування серед населення, що є споживачем політичного «товару». Всупереч відсутності усталеного поняттєвого апарату, до таких технологій належать протиправні дії, що порушують чинний закон; дії, що використовують недосконалість, прогалини в законодавчій базі та неетичні дії. Парламентські вибори 2014 року мали інший вигляд через те, що рекламна кампанія проходила на тлі драматичних для країни подій, адже після Майдану та під час АТО будь-яке порушення моральних норм розглядається емоційніше. У Києві, начебто від представника ВО «Свобода» Ю.Левченка, був розповсюджений білборд з написом: «Росія має стати цвинтарем». Сам «свободівець» спростовував свою причетність до таких радикальних заяв. Часто в різних регіонах траплялися випадки, де кандидатів звинувачували в тому, що вони дуже розкішно живуть, а в країні війна. Дуже модним стало звинувачувати кандидатів у причетності до Партії регіонів і Віктора Януковича [13].

Представники ENEMO оцінили парламентську виборчу кампанію 2014 року як відносно спокійну, але зауваження зробили. Наприклад, у Житомирській області міжнародними спостерігачами не зафіксовані випадки зловживання адмінресурсом, використання реклами на громадському транспорті для агітації, політичного тиску, насильства проти кандидатів, але був підкуп виборців і чисельний чорний піар проти кандидатів у самому м. Житомир [13].

Спостерігачі місії ENEMO проінформували й стосовно інших областей України: «Зафіксовано велику кількість випадків надання виборцям товарів і послуг. Багато новостворених благодійних організацій, що названі на честь зареєстрованого кандидата або його сім'ї, зараз використовуються для підкупу виборців. Крім того, під час проведення свят і різних заходів кандидати та партії займаються благодійністю, в основному для уразливих груп чи армії, щоб

прорекламувати себе. Випадки хабарництва виборців були помічені в Запорізькій, Харківській, Дніпропетровській, Миколаївській, Одеській, Сумській, Кіровоградській, Чернігівській, Київській, Черкаській, Житомирській, Волинській областях і місті Києві... Спостерігачі повідомили про використання так званого «чорного піару» та «джинси» (прихованої реклами) проти кандидатів. Наприклад, були зафіксовані чисельні випадки чорного піару проти кандидатів у Вінниці, Чернівцях, Тернополі, Сумах, Житомирі, Хмельницькому, Івано-Франківську, Львові, Києві, Запоріжжі. «Джинса» була помічена в ЗМІ в Сумах, Києві, Тернополі, Волині, Запоріжжі й т.д.» [13]. Ці два абзаци потрібно переписати, бо в одному говориться про Житомирщину, а в інших – про інші області, немає пояснення, що таке джинса й питання: чи джинса входить у чорний піар?

Жителі Оржицького району, що на Полтавщині, по 148 виборчому округу отримували друковані видання з елементами чорного піару проти кандидата в народні депутати Володимира Пилипенка.

По поштових скриньках розходилася газета «Новий вісник», начебто надрукована в Києві. Там закликали не голосувати за кандидата-самовисуванця по 148 виборчому округу Володимира Пилипенка. Назва провокаційної статті була надзвичайно красномовною: «Кат українського суспільства». Спостерігачі мережі «ОПОРА» вирішили зв'язатися з друкарнею, котра вказана на звороті газети та дізнатись, хто є замовником. Реквізити, що були зазначені на газеті ніколи не існували в дійсності, отже, знайти замовників не вдалось [15].

За тиждень до виборів у Приірпінні з'явилися листівки, на яких нібито Наталія Королевська пише листа про підтримку кандидата від блоку Петра Порошенка Олександра Тигова. У тексті говориться про те, що Королевська йде від «Опозиційного блоку» й зараз підтримує чомусь Тигова, який колись балотувався на Дніпропетровщині від її партії. Це при тому, що від «Опозиційного блоку» йшов інший кандидат – Юлія Кульчицька. Кандидат у нардепи Олександр Тигов стверджує, що це – провокація, і він до того не причетний. Його штаб уночі полював на тих, хто клеїть ці листівки, і їм вдалося

спіймати винуватців, які в міліції стверджували, що їх просто попросили невідомі порозкидати листівки за 200 гривень. [13].

Але Тигов не єдиний, хто зацікавив конкурентів. Якщо йому пригадали те, що він балотувався кілька років тому від Королевської, то невідомі особи нагадали виборцям, що экс-регіонал Анатолій Федорук не вийшов з ПР після розстрілів на Майдані. З'явилася ще одна листівка, де нібито Тигов паплюжить ім'я відомого козака Гаврилюка, над яким на морозі знущалися беркутівці [15].

На Оболоні конкуренти взяли за Білецького, розгорнувши кампанію, аби виставити його нацистом. Спосіб найпоширеніший – листівки. На них зображений «вовчий гак» із герба батальйону «Азов» (командиром якого є Білецький) поруч із закликами «Смерть кацапам», «Мати, відпусти сина на війну» або свастикою. З його ж зображенням розповсюджували листівки, у яких було написано: «Не пустите фашиста в Верховную Раду України». Але далі жодного доказу фашизму Білецького, наприклад, жодної його відповідної цитати, а лише загальні слова про «нацизм» «Правого сектору», Соціал-Національної Асамблеї та «Патріота України», знов-таки, практично без доказів, зате чимало пересмикувань щодо подій Зимової революції та нинішньої війни, а то й відвертої брехні про те, що «Патріот України» виступає за входження країни в «русский мир», а упор робиться на те, що наче у всьому винен Аваков, котрий, за версією конкурентів, є ставлеником Кремля [16]. У порівнянні з попередніми парламентськими виборами на Івано-Франківщині було зафіксовано мало випадків чорного піару. Станом на початок травня 2014 р. «ОПОРА» зафіксувала з десятків прикладів чорного піару, найяскравіші – проти Петра Порошенка та «свободівця» Василя Поповича, який балотувався до Верховної Ради по округу №83.

Прикладом першого стала поява газети проти Петра Порошенка, яку розкидали в під'їздах напередодні візиту кандидата до Івано-Франківська. На першій шпальті розміщено матеріал «Вибори – боротьба олігархів за повернення влади» та подано фотографію з підписом «Віденський альянс: Фірташ-Кличко-Порошенко». Майже в кожному матеріалі йдеться про те, що Порошенко –

кандидат від олігархів, засновник Партії регіонів. У матеріалах без підпису розповідається також про те, що Порошенко збагатився за Президента Януковича й що кандидат — ставленик Путіна, бо жодного разу не засудив його агресії. Наостанок газета повідомляє, що Порошенко отримав сан у російській православній церкві.

Ще один зразок чорного піару проти Порошенка – листівка «Не зраджу ваш голос!» без вихідних даних, яка розповідає виборцям, що він заснував Партію регіонів, був членом фракції СДПУ(о), депутатом від «Нашої України» та працював в уряді Азарова.

Якщо говорити про кандидата в нардепи по 83-му округу – «свободівця» Василя Поповича, – то після того, як в Івано-Франківську невідомі заляпали його білборди зеленкою, в Інтернеті з'явилася серія віртуальних білбордів, які псують імідж Поповичу й ображають честь і гідність кандидата [18].

Отже, чорний піар в умовах України – свідомо неправдива інформація, що подається з метою очорнення опонента, що й пояснює його широкий розгул в українському політичному просторі. Правове регулювання роботи ЗМІ в електоральний період здійснюється в тому чи іншому обсязі та формах в більшості розвинених демократичних країн світу. Об'єктом регулювання є, в тому числі, PR-діяльність суб'єктів політики в ході інформаційного забезпечення виборів. Універсального механізму та методів подібного регулювання не існує. Кожна держава спирається на національні реалії та досвід суспільного життя. Однак у кожному разі головною метою регулювання має бути забезпечення умов для реальної конкурентної боротьби політичних суб'єктів у ході виборів. В українській сфері законодавства, що регулює використання різних форм політичних маніпуляцій: агітації та реклами – необхідні уточнення ключових понять, закріплення відповідальності за деякі види недобросовісної агітаційної діяльності, чітке регламентування порядку створення та розповсюдження політичної реклами, закріплення гарантій запобігання психологічного впливу, що позбавляє громадянина права осмисленого вибору.

Вивчаючи наведену ситуацію, варто звернутися до праць Є. Малкіна та Є. Сучкова, які справедливо відзначають, що «практично будь-яка велика виборча кампанія супроводжується повідомленнями про те, що в її ході найширшим чином були використані «брудні політтехнології», «чорний PR» та інші технології. При цьому замовчується, у чому, власне, полягає суть згаданих прийомів. Звинувачення конкурентів у застосуванні брудних методів агітації увійшли в обов'язкову програму передвиборної агітації мало не всіх кандидатів. Добра половина розповідей про «брудні» технології є рекламним трюком деяких політтехнологів, які таким чином намагаються підняти собі ціну. Навіюючи потенційним замовникам, що вони володіють якоюсь «чорною магією» під назвою «брудні технології», котра гарантуватиме перемогу на виборах, політтехнологи забезпечують собі бажані замовлення на проведення виборчих кампаній. Дійшло до того, що з'явилися спеціальні посібники із застосування брудних технологій» [116, с. 408].

В інформаційну епоху можна говорити про наявність різноманіття «чорних» політичних технологій. Серед них: усілякі фальсифікації на виборах, у тому числі підробка підписних листів і неправильний підрахунок бюлетенів, несправедливе визначення переможця голосування. Це й підкуп виборців, організація «каруселі» з виборчими бюлетенями. І, звичайно ж, адміністративний ресурс, який застосовується для селекції кандидатів, примусу до участі в виборах і «правильного» голосування. Інформаційними «чорними» технологіями є дискредитація та компрометація опонентів, штучне підвищення власної популярності, створення двійників та інформаційний тероризм.

Логіка застосування таких технологій полягає в тому, щоб домогтися підриву авторитету опонента, викликати недовіру до нього, спровокувати зниження його суспільної оцінки, поставити в скрутне становище в очах усього суспільства. Популярним є поширення чуток, що паплюжать суперника. При цьому робляться натяки на те, що джерело інформації є неперевіреною, але, скоріше за все, інформація правдива. У результаті громадська думка погоджується, що «немає диму без вогню».

Застосовується технологія «навіюваних асоціацій» для того, щоб викликати в людей негативні асоціації та, відповідно, негативні емоції за допомогою візуальних засобів і словесних образів. Сюди ж можна віднести й компромат. У його основі очорнювальний матеріал, який, при цьому, не завжди є дезінформацією. Якась інформація може надати правду про політика, який її приховує. Оприлюднення такої інформації не слід вважати «чорним» способом ведення політичної боротьби. Є й інші різновиди компромату: напівправа – суміш реальних фактів з інтерпретованими або придуманими фактами; неправда – правдоподібна, дуже схожа на дійсність інформація, яка цілком могла мати об'єктивне підтвердження; брехня – відверта дезінформація, що має мало спільного з реальністю або не має з нею нічого спільного.

Як справедливо вважає дослідник компромату як засобу політичної боротьби С. Федорова, інформація, що компрометує, масовано давить на виборця, особливо в період передвиборчих баталій, будучи своєрідним різновидом психологічного терору, призводить до того, що виборець свідомо чи на підсвідомому рівні відштовхує демократичний інститут виборів у низці багатьох інших демократичних інститутів. Усе це завдає істотної шкоди не лише громадянам, але й державі в цілому [208, с. 8].

Негативний вплив на суспільну свідомість, що призводить до зростання розчарування серед населення, яке є споживачем політичного «товару», надають і ЗМІ. І хоча більшість із них є політично незалежними та вийшли зі сфери контролю держави, навряд чи їх можна вважати вільними. Загальнонаціональні газети й телеканали виявилися купленими промислово-фінансовими групами, а значить економічно залежними від них. У результаті цього ЗМІ розглядаються багатьма громадянами не як засіб політичної комунікації, а як рупор певних політичних сил і фінансових структур. Звідси й низький рівень довіри до політично заангажованих джерел інформації.

Деякими дослідниками висловлюється думка, що однією з причин того, що розвиток українських технологій політичного чорного піару гальмується, є прямування українських політиків до закордонних технологій і політтехнологів.

З цим твердженням важко не погодитися. Однак слід зазначити, що вже стала світовою практикою участь політтехнологів одних країн у виборах інших країн. Відомо, що політтехнологи Франції брали участь в американській передвиборній кампанії. І це попри те, що й у самих США є відомі професіонали у цій сфері.

Необхідно визнати, що запит на послуги закордонних консультантів із боку українських політичних партій є, скоріше за все, статусним атрибутом. Наявність у команді закордонних політтехнологів вселяє лідеру партії надію на професіоналізм його виборчої кампанії. У свідомості людей надовго закріпилася думка, що іноземне краще за своє. Природно, що це не може не викликати ревнощів у вітчизняних політтехнологів, оскільки, по-перше, до них відчувають недовіру в сенсі професіоналізму, по-друге, що важливо, повз них проходять чималі фінансові кошти.

Як вважає політик М. Томенко, якщо політичні технології сприяють тому, що виборці краще розбираються в запропонованих ним ідеях, демократичності, прозорості виборчого процесу, то це слід вітати, попри те, ким запропоновані ці технології, американськими чи російськими фахівцями. «Я підтримую використання іноземних експертів у якості консультантів, - говорить М. Томенко, - бо досвід польської, російської або американської виборчих кампаній сприяє продукуванню певним українським кандидатом або його передвиборним штабом свіжих, цікавих ідей» [5].

На думку деяких експертів, особливо корисним є досвід російських фахівців. Адже в Росії значно агресивні темпи політичного процесу, ніж в Україні. Вибори на всіх рівнях проходять частіше, тому в російських політтехнологів більше напрацювань у галузі застосування політичних технологій. «Політичні технології виконують надзвичайно важливу роль у проведенні виборів, долучають виборців до активної участі в передвиборчих і виборчих кампаніях, сприяють формуванню політичної культури, усвідомленню людьми своїх інтересів, дозволяють порівняти пропоновані різними партіями та кандидатами програми, певною мірою допомагають виборцям визначитися. У цьому полягає власне призначення таких технологій і виправданість їхнього

застосування з точки зору інтересів суспільства» [150, с. 15]. Інша справа, якщо в цілях маніпулювання в Україні використовуються «чорні» технології.

Як вважає український дослідник Е. Золотухін, для українського політикуму найбільшу цінність становлять не тільки й не стільки конкретні виборчі технології, апробовані в інших країнах, скільки власний професійний підхід до організації передвиборчих кампаній, робота з виборцями та засобами масової інформації [63, с. 6]. Дослідник Н. Юхан називає причини, з яких російські політичні консультанти запрошуються на роботу в країни СНД: 1) відсутність достатньої кількості професійних місцевих політтехнологів; 2) свіжий позасистемний погляд; 3) відсутність прив'язаності та включеності в місцеві елітні групи; 4) престиж і пієтет перед консультантами з відомих організацій; 5) різноманітний технологічний досвід [227]. У ролі продавців політичного продукту виступають політичні еліти, партії, рухи, лідери, які створюють і просувають на політичному ринку свій політичний «продукт», орієнтований на запити покупців. Покупці – це виборці, рядові члени партій чи рухів, у цілому всі громадяни країни. За свої голоси вони очікують обіцяні політичні послуги та результати від обіцяного політичного курсу [215, с. 10]. На думку С. Гайдая, головна проблема України не в технологіях і політтехнологах. «Проблема в тому, що в Україні відсутня еліта, замість еліти є бізнес-клас, у якого є тільки одна мета й один план: отримувати прибуток» [72].

Як відомо, у 2004 році президентську кампанію Віктора Януковича готували російські політтехнологи, потім їм на зміну прийшли їхні американські колеги на чолі з Полом Манафортом. До послуг російських політтехнологів звертався й Арсеній Яценюк. Американські PR-фахівці були ангажовані штабом Юлії Тимошенко. Причому, саме ці американські політтехнологи забезпечили перемогу Барака Обами на президентських виборах. До допомоги американських фахівців звертався й Віктор Ющенко. США має безперечний авторитет у галузі політичного чорного піару й тому не випадково, що політичні консультанти у всьому світі звертаються до американського досвіду, запозичуючи найбільш успішні стратегії та методи ведення виборчих кампаній. Можна пригадати, що

на дострокових парламентських виборах до Верховної Ради пропрезидентський блок «Наша Україна-Народна Самооборона» консультувала команда американських фахівців на чолі з Джеймсом Карвілла, який відомий своїм внеском у перемогу Білла Клінтона на президентських виборах у США у 1992 році. Як повідомляється в деяких ЗМІ, команда Джеймса Карвілла допомагала Віктору Ющенку в передвиборчій кампанії у 2010 році та Петру Порошенку у 2014.

Отже, звернення вітчизняних політиків до західних консультантів і рекламистів уже стало усталеною традицією. За даними звітів Міністерства юстиції США за 2007, 2009, 2011, 2013, 2015 та 2017 роки деякі з українських політиків витрачали на ці цілі мільйони доларів і більше. За наявною інформацією у 2007 році не шкодували грошей на закордонну рекламу БЮТ і Раїса Богатирьова – у той час секретар Ради безпеки України. Представники БЮТ перевели на рахунки компанії TD International 546,6 тис. доларів за надання послуг офіційним представником партії у Штатах. У 2017 році таку ж діяльність ведуть політичні сили «Наш край» і «Відродження», відповідно Олег Недава та Євгеній Геллер намагаються використовувати державний ресурс, у вигляді лобіювання субвенцій, як власну піар-стратегію, звинувачуючи один одного у відмиванні грошей. Ця організація, у свою чергу, найняла двох субпідрядників: агентства Dezenhall Resources і Glover Park Group. Першому з них із загальної суми контракту виплатили 128 тис. доларів за поліпшення відносин із медіаструктурами, другому – 32 тис. доларів за налагодження зв'язків із представниками бізнес-кіл. З 2003 року такі витрати несуть і представники Партії регіонів. Як заявив Джошуа Грінстайн, аналітик інтернет-ресурсу Lobbyists.info, який спеціалізується на відстеженні активності компаній, що надають у США лобістські послуги або зайнятих політичним консультуванням, «всього зараз інтереси українських політиків на піар-полі нашої країни представляють вісім організацій» [89].

Слід зазначити, що українські політики не люблять розкривати інформацію про співпрацю із закордонними політтехнологами. Наприклад, у відповідь на

офіційний запит «Главреда» в передвиборчому штабі Віктора Ющенка повідомили, що із закордонними консультантами не працюють. Проте неформальні джерела це спростовують. За їхніми даними кампанію Віктора Ющенка організували фахівці з Burson-Marsteller [197]. Це всесвітньо відома піар-фірма, яка з'явилася у 1950-х роках у результаті об'єднання двох рекламних агентств, і сьогодні на американському ринку піар-послуг є найбільш популярною. До її допомоги вдаються як комерційні підприємства, так і політичні сили та політики. Традиційно ця фірма працює з демократичною партією США, хоча останнім часом помічена у співпраці з республіканцями. На думку закордонних експертів, діяльність зазначеної піар-фірми відрізняється нерозбірливістю й вона може дозволити собі одночасно працювати на клієнтів із протилежними інтересами. Відомо, що одна з ведучих телеканалу MSNBC досить гостро назвала цю фірму «PR-фірмою з пекла» та зазначила, що «якщо злу знадобляться зв'язки з громадськістю, то зло телефонує в Burson-Marsteller» [197]. Співпраця з українськими політиками Burson-Marsteller існує ще з 1990-х років, уже тоді фірма мала свій офіс у Києві. Пізніше він перейшов у власність американця Майкла Вілларда, власника фірми зі зв'язків із громадськістю. Burson-Marsteller має в Києві партнерську фірму з комунікацій «Михайлов і Партнери» – провідну на українському політичному ринку.

Отже, перелік сучасних професій поповнила ще одна, пов'язана з організацією передвиборчих кампаній. Професіонали об'єднуються в агентства, головним завданням яких є проведення політичних кампаній. Ще у 1968 році у Франції в Парижі з'явилася Міжнародна асоціація радників із проведення політичних кампаній. У нашій країні політичні консалтингові фірми з'явилися не так давно.

Напередодні виборів зростає актуальність політичних маркетингових досліджень, які дозволяють відслідковувати суспільні настрої, вивчати та прогнозувати зміни політичної ситуації в країні. У квітні 2012 року київський журнал «Власть денег» опублікував інформацію про те, що переважна більшість провідних політологів України напередодні виборів виявляються підкупленими

штабами тієї чи іншої партії, та виступають з телеекранів, щоб доносити до виборців інформацію, вигідну замовникам. Зарплата експерта середньої ланки складає 2000 доларів на місяць, тоді як топові фахівці отримують 3–5 тис. доларів, а іноді й по 10–20 тисяч «зелених». Причому, як відзначає журнал уже у 2016 році, деяким політологам вдається продатися відразу декільком партіям чи фракціям [22].

Про потрібність маркетингових технологій в Україні свідчить той факт, що сьогодні в країні активно функціонують різні соціологічні центри та групи, що займаються вивченням стану та розвитку електорального поля, рекламні та піар-агентства, маркетингові бюро, які надають послуги з маркетингового супроводження виборчих кампаній і займаються виробництвом і просуванням політичного продукту на політичному ринку. Великий досвід політичних досліджень й аналізу політичної ситуації має група компаній Research & Branding Group [157]. Тут пропонуються такі послуги: організація та проведення соціологічних досліджень у регіоні; діагностика соціально-політичної ситуації в регіоні; вивчення специфіки ціннісних орієнтацій представників конкретних соціально-демографічних груп; організація та проведення моніторингів; аналітика передвиборчої ситуації; організація та проведення передвиборчих кампаній («під ключ»); розробка стратегії передвиборчої кампанії; консультування щодо створення та функціонування виборчого штабу та системи регіональних штабів; створення польових структур і мережі польових працівників (агітатори, активісти та ін.); консультації та/або організація роботи за напрямками; правове забезпечення передвиборчої кампанії кандидата; взаємодія із загальнодержавними й місцевими органами влади; взаємодія зі значущими групами впливу (громадськими, професійними, національними та ін. об'єднаннями) та лідерами суспільної думки; робота по формуванню іміджу кандидата; організація зустрічей кандидата з виборцями; організація роботи в день голосування; розробка, дослідження та впровадження політичних ідеологій, аналіз і корекція ідеології політичних структур; політичне консультування в

галузі організаційного проектування (створення політичних партій, рухів та організацій).

Компанія Berta Communications зробила для своїх клієнтів спеціальну пропозицію до виборів 2012 року, суть якої полягає в проведенні аудиту мажоритарного округу [188]. Компанія зосередилася на такому: визначити межі мажоритарного округу, що пов'язано з деякими труднощами, суть яких полягає в тому, що межі одномандатних округів на виборах 2002-го року та межі відповідних територіальних округів на виборах 2007-го й 2010-го років у непоодиноких випадках дещо відрізняються; здійснити аналіз потенційних конкурентів на майбутніх виборах; здійснити аналіз електоральної поведінки виборців, що включає аналіз історії голосувань в окрузі під час усіх останніх виборів, знання головних проблем округу та переконань виборців; проаналізувати адміністративний ресурс в окрузі, який може бути як явний – апарат органів місцевої виконавчої влади та місцевого самоврядування, правоохоронні органи, так і прихований – власники бізнесу, які впливають на смаки своїх найманих працівників.

Політичними та маркетинговими дослідженнями займається компанія «Бізнес-центр «Консалтинг». Компанія пропонує моніторинг політичних рейтингів; виявлення особливостей і формування електоральної поведінки; формування політичного іміджу; виявлення проблем міста («больових точок»); здійснення опитувань на вході (опитування виборців за місяць, за тиждень перед виборами); проведення екзит-полів – опитувань на виході з виборчих дільниць; оцінку передвиборчої кампанії; збір фонові соціальної інформації в масштабі регіону, визначення електоральних настроїв; з'ясування факторів, що визначають психологічний настрій виборців у регіонах; аналіз очікувань електорату; вимірювання рейтингу поточної популярності кандидата та його основних конкурентів; оцінку сприйняття кандидата електоратом; аналіз поточного іміджу кандидата; виявлення можливих «цільових груп» впливу; сегментацію електорату в рамках населеного пункту, регіону; виявлення сильних і слабких сторін конкурентів.

Відоме піар-агентство Bohush Communications просуває багато проектів для політиків, наприклад: Віктора Ющенка, Петра Порошенка, Арсенія Яценюка, Андрія Клюєва, Едуарда Гурвіца та багатьох інших. Також агентство виконувало комунікаційні проекти Адміністрації Президента, Кабінету Міністрів, Міністерства закордонних справ, міських та обласних адміністрацій і багатьох інших державних установ. Найцікавішим проектом агентства, без сумніву, є виборча кампанія Віктора Ющенка 2004 року, яка закінчилася Помаранчевою революцією. Цю виборчу кампанію у 2004 році визнали кращою в світі [159].

Отже, виборчі кампанії в Україні, як засвідчує досвід останніх двох десятиліть, поступово вбирають у себе весь спектр світового досвіду забезпечення. Разом із тим, на характер їхнього проведення продовжує впливати практика функціонування демократичних інститутів в умовах, далеких від справжньої демократії. Проте саме в Україні спостерігається відмінність у проявах чорного піару на місцевому та регіональному рівнях, і стосується вказана проблематика засобів маніпулювання свідомістю, що є новим явищем, трендом 2017 року.

В українській політичній науці проблема маніпулювання свідомістю в політичному процесі аналізується здебільшого в періодичній літературі, порушується в радіо- та телепрограмах, присвячених виборчим маніпуляціям. Аналіз застосування «брудних» виборчих технологій (часто основою є політичне маніпулювання) можна знайти в аналітичних статтях політичного консультанта Д. Богуша. Також розробкою проблеми маніпуляції займаються вітчизняні автори Я. Підстригач та А. Шейнов. Цінними здаються розробки з приводу аналізу соціально-комунікативних технологій Г. Почепцова та В. Бебика. З останніх вітчизняних досліджень щодо маніпулятивної проблематики можна виокремити колективну працю В. Петрика, В. Остроухова та ін.. «Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій».

Автори дослідження зосереджуються на виокремленні особливих форм маніпулювання свідомістю в релігійній сфері, а вже як наслідок - вплив на політичну сферу держави. Особливо цінним у цьому контексті є авторське бачення явища маніпулювання, форм і типів його поширення. Проте в літературі ще не всі питання розглянуті детально, бо тема чорного піару має розглядатися з урахуванням національних і регіональних контекстів і появи нових сучасних технологій і методів впливу. Особливо це стосується виборчої кампанії 2019, яка постає одночасно чорною PR-технологією, маркетинговою стратегією й іміджевою методикою. Найбільш поширеними засобами цієї кампанії продовжують бути скандали та масове вкидання гучного чорного піару та, на наш погляд, «фарбування популізму» (висміювання гасел опонентів власними, більш популістськими). Специфікою його прояву була чітка фіксація подій місцевим телебаченням. А це є не випадковим. Як показує практика, місцева влада орієнтувалася на зрив виборів, особливо в східній частині. Зокрема, це можна простежити на місцевих виборах 2015 року, які відбулися у м. Красноармійськ (нині Покровськ) Донецької області. Два реальних кандидати на посаду очільника міста Руслан Требушкін та Сергій Андрійченко обрали однакову тактику дії: максимальна інформаційна присутність. Для цього у телебачення передбачено такий аспект, як надання ефірного часу для політичних дебатів, які сплачуються виключно на умовах реклами. Скандал, який використовували кандидати, максимально простий – це звинувачення один одного у власних промахах щодо перетворень у місті. Така позиція, як показала практика, максимально мотивує виборців підтримати одного з двох кандидатів, після чого йде вже тактика прямого впливу на електорат. Технологія, яка, на наш погляд, є руйнацією місцевих політичних процесів, максимально проста, але являє собою пласт напрацювань: зокрема надання соціальної допомоги ветеранам або влаштування для них обідів із нагоди певних свят. Як показує практика, у цьому ракурсі на місцевому телебаченні достатньо присутності в 1-2 посилах на день, і протягом 2 тижнів рейтинг привабливості зростає від 10%.

Мета подібних акцій полягає у просуванні певних політичних сил і дискредитації своїх політичних опонентів. Одним із засобів є так зване існування практики замовних сюжетів представників влади чи її опонентів. Сценарій виробляється відповідно до затвердженого плану й майже постійно за бюджетні кошти [60]. Один із ключових елементів чорного піару на місцях, це постійна присутність представників влади у мас-медійному просторі, де вони перемоги подають виключно як позитивні сигнали, а власні прорахунки списують на дії своїх опонентів.

Іншою, цікавою темою всіх місцевих виборів є питання тарифів на житлово-комунальні послуги. Боротьбу з підвищенням тарифів на комірне взяли на озброєння відразу кілька партій, причому якщо раніше це була тема виключно лівих, то сьогодні перетворило це на прерогативу виключно правих та ультраправих сил. Яскравий приклад – «Батьківщина», для якої ця тема стала стрижнем усієї кампанії. Попри те, що партія в цілому показала рівний результат, набравши в середньому понад 10% голосів у різних регіонах, що майже в два рази краще від їхнього результату на торішніх парламентських виборах, жодної знакової перемоги партія Юлії Тимошенко не здобула. А «Радикальній партії» Олега Ляшка, яка у своїй передвиборчій кампанії також зробила ставку на зниження тарифів, не допомогла навіть нагальна організація «кредитного майдану» під стінами Кабміну за кілька днів до голосування. Крім базової Чернігівської області, радикали мало де змогли досягти успіху [115]. Громадська організація «Опора» зафіксувала дуже багато випадків використання чорного піару на Закарпатті. Там поширювалися листівки проти одразу 4 політичних сил: провладної БПП «Солідарність», партії «Наш край», «Відродження» та «Єдиний центр». Місто рясніло листівками та плакатами з чітким гаслом: «Влада та бандити – разом» [122]. Такі звинувачення базувалися на тому, що БПП «Солідарність» і «Наш край» дійсно співпрацюють у деяких містах. Яскравим прикладом є Слов'янськ.

Там відбулася цікава сесія міської ради, яка розставила гравців передвиборчих змагань на свої місця. «У гості» завітали Недава Олег

Анатолійович, народний депутат, член фракції партії «Блок Петра Порошенка». Він розкритикував роботу виконавчого комітету в обличчі заступника міського голови Андрія Белозьорова. Третьяков, майбутній кандидат на посаду голови міста від партії «Наш край», спостерігав за подіями на сесії біля Віктора Вінніченка.

Склалося враження, що кандидата на посаду голови Слов'янська Третьякова підтримують як регіонали, так і «Солідарність». Роль Олега Зонтова в цій виставі виявилася під питанням, бо його спіткала доля технічного кандидата. Засідання, на якому партійці усунули голову осередку, відбулося за відсутності Олега Зонтова, що викликало багато сумнівів легітимності зборів.

Але підтекст був інший. Проти Андрія та Віктора Балози поширювались інші комічні плакати: «Няню, хочу быть мэром». Однією з найцікавіших і найдраматичніших передвиборчих кампаній стала кампанія в Дніпропетровську. Відчайдушну боротьбу вели кандидати в мери міста та партійні осередки. Особливо цікавими були вибори міського голови. За цю посаду змагалися 25 претендентів, серед яких 9 безробітних й один студент. Вони, звісно, змагаються, хто більше асфальту поклав, дитячих майданчиків побудував, будинків відремонтував і провів агітаційних концертів. Агітації було стільки, що жителі Дніпропетровська з початку плутались у ній, потім вона викликала агресію, а потім стали менше реагувати на неї. Отже, був потрібен неординарний підхід. Але політтехнологи дуже часто шукають порятунку в чорному піарі. Один із найпоширеніших способів – кандидати-клони. Прикладом є зареєстрований у Дніпропетровську кандидат Євген Вілкул. Таке ж прізвище має й один із лідерів перегонів. Сам Олександр Вілкул стверджує, що ім'я було вибрано не випадково, бо саме так звали його покійного брата [39].

У Запоріжжі СБУ вилучила 100 тис. листівок із передвиборним чорним піаром саме напередодні виборів, які містили неправдиву інформацію про кандидатів на пост мера. На вилученій продукції були надруковані так звані поради виборцям щодо кандидатів на посаду міського голови Запоріжжя.

Також у надзвичайно великих кількостях використовувався адмінресурс. Особливо це було помітним на Донеччині, бо на українських територіях панівним було керівництво, яке підтримував ДТЕК. На Донбасі здавна є традиція: кого підтримує ДТЕК – той і виграє вибори. Їхні методи звичні: своїм робітникам вони непрямом, але погрожують проблемами на робочому місці, змушуючи деяких навіть писати свій номер у списку, розповідаючи байки про те, що так можна перевірити, за кого людина проголосувала.

Це стало однією з причин перемоги Вадима Ляха в Слов'янську, Руслана Требушкіна у Красноармійську, Андрія Аксьонова у Добропіллі. Проти Андрія Аксьонова була розгорнута велика антиагітаційна кампанія з використанням чорного піару. Розповсюджувалися листівки негативного змісту про минуле кандидата, навіть був випущений фільм, де його порівнюють із героєм культового серіалу «Бригада». Але основний акцент зроблений саме на тому, що Аксьонов був одним з організаторів референдуму, навіть є відео, що підтверджують його проросійську позицію. Також він запам'ятався тим, що на камеру зневажливо говорив про учасників патріотичного автопробігу, навіть не пустив їх у селище міського типу, де був на той час головою. Усі ці матеріали, зібрані та добре «домальовані» чорними фарбами, розкидали Інтернетом і містом.

Згідно з результатами обробки 100% протоколів у м. Добропілля Донецької області перемогу на виборах мера здобув проросійський сепаратист, прихильник терористичного угруповання «ДНР» Андрій Аксьонов. За нього свій голос віддали 68,9% виборців [141].

Найчастіше при таких відсотках використовується адмінресурс, не лише на Добропіллящині, але й в інших містах України. Згадаймо класику жанру, без якої не обійшлися і ці вибори:

1) Бюджетники. Люди, що працюють в бюджетних організаціях, як правило, тримаються за свою роботу, тому конфлікту з керівником, який точно знає, за кого потрібно голосувати, отже, бюджетники довіряють шефу,

відповідно голосують так, як він скаже. У випадку з Донеччиною – такими «бюджетниками» були всі працівники ДТЕК.

2) Міліція. Правоохоронці – ті ж бюджетники, тільки звиклі ще й виконувати накази. Міліція завжди покликана захищати чинну владу, якою б вона не була, тому агітувати в лавах правоохоронців провладному кандидату просто. Як правило, для цього достатньо дзвінка зверху їхньому керівнику.

3) Будинки для інвалідів і літніх людей, в'язниці. Багато з них навіть не бачать бюлетенів - за них голосують лікарі та медсестри. У в'язницях, де адміністрація може влаштувати всій колонії «веселе життя» за «неправильне» голосування, голосують так, як їм скажуть. Саме тому часто 100% виборців психіатричних лікарень і в'язниць одноголосно підтримують одного кандидата. До війни таке було можливе й в армії, але тепер бійці не дозволяють керувати собою.

4) Столичні гості. Підтримати потрібного кандидата може приїхати безліч відомих людей. У Чернігові «стежили за чесністю виборів» понад сорок народних депутатів від провладної партії. За кілька днів до голосування в 205-му окрузі в компанії кандидата – голови Державного управління справами Сергія Березенка – з'явився популярний одеський губернатор Михайло Саакашвілі.

5) Бюджетні кошти й палиці в колеса. Частина грошей, якими володіє область, місто чи село, традиційно використовують для агітації за провладного кандидата. Найчастіше у вигляді відремонтованої дороги, лікарні або встановлення дитячого майданчика. На порушення «свого» кандидата місцева влада закриває очі. А ось палиці в колеса ставить його конкурентам, адже всі дозволи на проведення виборчих акцій потрібно отримувати в місцевої влади.

6) Кримінальні справи. Відкриття кримінальних справ навіть за найбільш сміховинним приводом проти суперника провладного кандидата забирає в останнього багато часу та коштів. У той час як кандидат від влади спілкується з виборцями, його конкурент змушений ходити на допити.

7) Довгий підрахунок голосів. Формально результати виборів Центрвиборчком повинен оголосити протягом 10 днів. Такий же термін дається

на опротестування результатів виборів. Але українська практика показує, що можна підрахувати 98% голосів, оголосити результати, а решта 2% рахувати ще днів 10, поки виборець і кандидати не адаптуються до результату [5].

Оскільки зміст усіх вищесказаних прикладів носить негативний зміст, то у факті їхнього розповсюдження можна побачити ознаки використання технології «чорний піар», що містить ознаки порушення Закону України «Про місцеві вибори», а саме: частини 5, статті 60, котра вказує, що забороняється розповсюджувати свідомо неперевірені факти про кандидата, політичну партію чи її місцевий осередок – суб'єкта виборчого процесу. Уся друкowana продукція, що стосується агітації голосувати чи ні за конкретного кандидата чи партію, повинна містити інформацію про друк. У більшості випадків із чорним піаром вихідних даних не існує, що є порушенням частини 2, статті 56, котра постановляє, що друкований агітаційний матеріал повинен містити дані про замовника й організацію, що виконує друк, його тиражу, інформацію про осіб, відповідальних за випуск. Розповсюдження друкованих агітаційних матеріалів без зазначення даних забороняється. Отже, чорний піар під час місцевої передвиборчої кампанії 2015 набув великого розмаху. Його особливістю можна назвати той факт, що в передвиборчій кампанії місцевих партійних осередків і лідерів втручалися державні можновладці. Тому в деяких містах використання антиреклами набуло надзвичайних масштабів. Багато виборчих закликів були побудовані на популістських воєнних слоганах, що відповідають сьогоднішньому буремному часу. Тема звинувачення одне одного в сепаратизмі – взагалі стала топовою.

У більшості західних країн законодавчо регулюються питання щодо діяльності ЗМІ під час передвиборчих кампаній. В Україні відсутня правова база з таких питань. Це й пояснює широкий розгул чорного піару в українському політичному просторі. Правове регулювання роботи ЗМІ в електоральний період здійснюється в тому чи іншому обсязі й формах у більшості розвинених демократичних країн світу. Об'єктом регулювання є, у тому числі, PR-діяльність суб'єктів політики в ході інформаційного забезпечення виборів. Універсального

механізму та методів подібного регулювання не існує. Кожна держава спирається на національні реалії та досвід суспільного життя. Однак щоразу головною метою регулювання має бути забезпечення умов для реальної конкурентної боротьби політичних суб'єктів у ході виборів. В українській сфері законодавства, що регулює використання різних форм політичних маніпуляцій, головним чином агітації та реклами, необхідні уточнення ключових понять, закріплення відповідальності за деякі види недобросовісної агітаційної діяльності, чітке регламентування порядку створення та розповсюдження політичної реклами, закріплення гарантій запобігання психологічного впливу, що позбавляє громадянина права осмисленого вибору.

Законодавчих ініціатив щодо введення закону про наклеп не передбачається. Адже є ризик того, що тонка грань між наклепом і критикою зникне, і буде небезпека, що за справедливу критику почнуть переслідувати.

Чорний піар і «брудні» технології багато дослідників вважають тимчасовим явищем для пострадянського простору, через яке проходили всі країни з вільними виборами. Проте на сьогодні чорний піар є досить значним фактором організації виборчого процесу.

4.3 Перспективи та напрямки подальшого розвитку технологій «чорного піару» в політичних процесах сучасної України

Через падіння лояльності виборців до політичних акторів в українському політичному процесі спостерігається певний рівень абстрагованості суспільства до політичної участі, де активність протягом часу змінюється посиленням маргінальних настроїв [102, с. 212]. Як вважають деякі дослідники політичної поведінки, причиною цього стало падіння довіри громадян до традиційних демократичних інститутів, які певний час вважалися фактором динамічного розвитку [173, с. 112]. Експерти відзначають зниження рівня суспільної довіри громадян України до всіх органів влади та значної кількості соціальних інститутів держави. Згідно з результатами соціологічного опитування,

проведеного Лабораторією законодавчих ініціатив та компанією TNS в Україні в 2017 році, як і 2011, 2014 та 2015 роках, повністю довіряють Верховній Раді 3,2 %, повністю не довіряють 45,6 % респондентів, переважно довіряють 15,5 %, а переважно не довіряють 28,1 % респондентів, не змогли відповісти на запитання 7,7 %. Президенту України, згідно з цим же дослідженням, повністю довіряють 9 % респондентів і повністю не довіряють 38,2 %. Важко відповісти на запитання було 7,8 % опитаних. Кабінету Міністрів повністю довіряють 3,8 % опитаних, повністю не довіряють 43,8 %. Переважно довіряють Кабміну 19,1 %, переважно не довіряють 25,2 %. Не змогли відповісти на запитання 8,1 % респондентів. Згідно з результатами дослідження, повністю або переважно довіряють церкві 67,1 % респондентів, українським засобам масової інформації – 46,4 %, Збройним силам – 40,1 %, російським ЗМІ – 37,4 %, західним ЗМІ – 36,5 %, президентові – 31 %, місцевим радам – 30,4 %, СБУ – 28,3 %, місцевим державним адміністраціям – 25,6 %, уряду – 22,9 %, профспілкам – 21,4 %, Верховній Раді – 18,7 %, міліції – 17,4 %, прокуратурі – 17 % і судам – усього лише 14,3 %. У ході дослідження було опитано 1200 респондентів у віці від 16 до 75 років у більш ніж 80 населених пунктах усіх типів у всіх регіонах України. Математична похибка вибірки становить 3 % [199].

Аналізуючи динаміку 2009, 2012, 2014 та 2017 років, спостерігається посилення недовіри до інститутів влади, що її баланс знаходиться в соціологічному «мінусі». Згідно з результатами проведеного Центром досліджень проблем громадянського суспільства (ЦДПГС), Агенцією соціальних комунікацій (АСК) та Інститутом практичної політики (ІПП) комплексного дослідження «Нові лідери довіри», баланс довіри/недовіри до вищих органів влади знаходиться на критично мінусовому рівні. Президент має 61,2 %, Верховна Рада – 68,4 %, МВС – 65 %, СБУ – 70,5 %, політичні партії – 76,2 %, місцеві державні адміністрації – 68,5 %, Кабінет Міністрів – 41,2 %. Позитивний баланс довіри/недовіри є лише у церкви +18,3 % та у громадських організацій і соціальних рухів +3,3 %, у Нацполіції на рівні 3% [196].

Перед державною владою України, яка намагається модернізувати країну, стоять завдання, вирішення яких неможливе без політичної підтримки з боку широких верств населення. Ось чому на державному рівні активізуються дії з «підготовки» населення, суть якого полягає у своєрідному штучному прискоренні політичного процесу. За умови відсутності часу для розвитку політичної культури пропонується просте інформування населення, впровадження полегшених форм освіти, коли потрібне не вміння думати й осмислювати, міркувати та розуміти, порівнювати й вибирати, а просто бути поінформованим. Тобто, першою тенденцією розвитку чорного піару в Україні вважаємо його посилення саме на рівні державної влади, оскільки у свідомості населення необхідно все більше закріплювати нариси про швидкі результати реформ, які не завжди показують дійсність. Тому на перший план виходить стратегія захисту інформаційного простору. Як ми розглядали у розділі 2.2., оскільки у чорного піару відсутній предмет законодавчого врегулювання й на нього поширюються тільки аспекти інформаційного законодавства, саме з цього впливає й другий напрямок впровадження чорних піар-технологій у політичному процесі – легітимізація певних ознак і подальше поширення в інформаційному просторі.

У сфері комунікативних технологій, представником яких є PR, відбувається комплексний комунікативний вплив, що становить собою, по-перше, стратегічний напрямок суспільного розвитку, своєрідну ідеологію, трактування основних понять, які задають орієнтири політичного процесу, закріплені в нормативних актах і визнані як політичними інститутами, так і суспільством в цілому; по-друге, теорію, яка дозволяє на основі наукових методів і політичного аналізу вивчати політичний ринок, планувати та контролювати ефективність політичної діяльності; по-третє, технологію, що становить собою комплексну систему методів і прийомів цілеспрямованого впливу на аудиторію [53, с. 11]. Результатом такої дії є конституювання форм організації політичних суб'єктів-акторів комунікації та встановлення й

підтримання принципів, порядку та процедур їхньої взаємодії й результату дії; мотивація ринкової поведінки [80, с. 9–10].

Аналізуючи особливості регіонального PR, М. Холодилін описав три напрямки PR державних органів влади. Перший – проведення досліджень стану та прогнозування політичної ситуації й визначення тенденцій її розвитку, з'ясування політичних очікувань, інтересів і потреб різних соціальних груп і прошарків, визначення політичних та інших ресурсів, а також прийняття вірного політичного рішення на основі певних політичних цілей. Другий – розробка політичної стратегії та вибір на її основі тактики, плану або програми політичних дій, пошук концепції та стилю політичної кампанії, створення та пропозиція політичного «товару», формування його іміджу, визначення технологій його просування, стимулювання різних соціальних груп на його «придбання», виявлення адресних груп і робота з ними. Третій напрям – просування політичного «товару» («маркетингове управління») – містить постійний політологічний і соціологічний моніторинг політичної ситуації, коректування поставлених політичних цілей і розв'язуваних завдань, визначення ефективності здійснюваних політичних дій, широке застосування різних політичних технологій, інформаційно-пропагандистську та рекламну підтримку застосовуваних політичних дій, побудову ефективної системи політичної комунікації [215, с. 15–16].

М. Фоміна досліджувала форми й методи передвиборчої агітації, засновані на сучасних інформаційних технологіях (Інтернет, мобільні телефони). Вона прийшла до висновку, що їхній вплив на електоральний процес є суперечливим, оскільки, з одного боку, вони стимулюють інтерес до технологічного змісту процедури виборів, сприяють розширенню інформаційного простору виборчої кампанії, а з іншого боку, вплив цього каналу обмежено специфікою користувачів даних інформаційних послуг, а також невідповідністю основним вимогам, що пред'являються до підготовки агітаційних матеріалів. На думку М. Фоміної, використання кандидатами та політичними партіями друкованих та аудіовізуальних засобів агітації справляє найбільший вплив на рівень політичної

активності електорату, оскільки вони є найбільш доступними для всіх соціальних груп і прошарків [212, с. 10]. Іншими словами, захист інформації та створення надійної системи захисту національного середовища виступає найбільш дієвим засобом PR органів державної влади, ніж звичайна агітаційна або рекламна кампанія. Виходить, що інформаційний фактор виступає як надзвичайно важливий чинник у загальному державотворчому PR-процесі, особливо у представленні та відстоюванні інтересів держави.

Проте в умовах України провадження даної тенденції є складним і майже неможливим у силу декількох причин. Як зауважує А. Коданін, у сучасних умовах українська політика може існувати ефективно тільки тоді, коли керівники та підлеглі не розділені на антагоністичні групи, не пов'язані тільки примусом; політична діяльність може бути ефективною тільки в умовах узгодження інтересів; вона не може розвиватися, не забезпечуючи діалоговий режим із підлеглими [84, с. 13]. І як було сказано вище, рівень довіри населення до органів влади й управління має стійку тенденцію до падіння. І це не випадково. У зв'язку з цим надзвичайно важливим стає завдання можливості подолання подальшого відчуження громадян від влади. Завоювання довіри вимагає систематичного пояснення громадськості цілей і цінностей організацій, за які вони несуть відповідальність; прилучення до їхніх цінностей активних представників громадськості. А для цього необхідно правдиво інформувати людей про свою діяльність та інноваційні плани; домагатися ідентифікації «своїх» цінностей в інтересах громадськості; сприяти підтримці владних структур. Як пише український політолог і правознавець В. Горбатенко, «розширення ступеня довіри досягається підвищенням рівня інформованості населення щодо підготовки та здійснення соціальних програм, розширенням участі населення за допомогою взаємних консультацій державних інститутів і структурних підрозділів громадянського суспільства» [30, с. 162].

Апатія громадян, брак довіри й опір проведенню рішень влади в життя вже стали атрибутами політичного життя сучасної демократичної держави. Згідно з опитуванням Київського міжнародного інституту соціології (КМІС),

проведеного 09–18 лютого 2011 р., 57 % українців вважають, що країна у своєму розвитку рухається неправильним шляхом. При цьому 13 % вважають, що «справи взагалі не йдуть», і лише 13 % вважають, що справи йдуть у правильному напрямі.

Як зазначає КМІС, аналіз отриманих даних показав, що несхвальна оцінка курсу змін в Україні пов'язана з переважно негативною оцінкою дій влади всіх її рівнів. Майже 53 % громадян оцінюють політику влади в основному або більшою мірою негативно, 30 % схильні оцінювати цю політику частково позитивно, частково негативно, і лише 14 % схиляються більше до позитивної оцінки, ніж до негативної. Якщо порівнювати динаміку з 2010 року до перших дев'яти місяців 2017, то рівень позитивних оцінок дій влади серед громадян України впав з 48 % до 12 %, а рівень негативних оцінок зріс з 21 % до 60 %. Отже, переважно позитивне ставлення більшості громадян до політики влади через неефективність реформування змінилося на переважно негативне. Найбільші зміни спостерігаються на Сході, де в наслідок проведення бойових дій і скрутного економічного становища збільшується рівень негативних оцінок політики влади з 2014 на рівні 70 % до 9 % на рівні 2017. Утім, рівень негативних оцінок не стосується тут переважно місцевої влади, де проведені процеси децентралізації та зростання відкритості влади, рівень її позитивного сприйняття зріс із 9 % до 37 % [141]. Особливо в цьому проявляє себе медійна частина висвітлення діяльності фонду «Оновлена Донеччина», яка технології чорного піару направляє на негативне сприйняття терористів та окупантів Донецької області, а позитивну частину сприйняття дій влади переводить у проблему відродження соціальної інфраструктури, необхідністю будувати та реконструювати заклади освіти, культури тощо. Причому, як бачимо, в умовах низької довіри до влади помноження на антагонізм всередині державних і приватних інтересів посилює аспекти втручання технологій чорного піару відразу в декількох каналах.

Першим каналом є бажання органів державної влади через ЗМІ втягнути громадян у вирішення проблем суспільства: забезпечення економічної

стабільності, зниження злочинності, безробіття, зростання рівня життя населення та ін. Одним зі способів досягнення цих цілей є застосування технологій політичного чорного піару в державному управлінні. Держава використовує для конструювання публічного діалогу технології умиротворення громадськості, відволікання, маніпуляції, інформування, консультування, контролю й навіть поліційного нагляду.

Як пише А. Соловйов, «публічна сфера державного управління становить технологічну зону переходу від спільного дискурсу влади та громадськості до професійних дій апарату управління. Тут немає об'єктивних підстав для виникнення латентних зв'язків, бо всі механізми націлені на забезпечення публічної легітимації панівного режиму. Використовувані ж тут всілякі способи маневрування (у тому числі маніпуляції й навіть дезінформації), прагнення «обіграти» політичних суперників і т. ін., тільки за формою можуть бути віднесені до латентних. Іншими словами, ці технології мають супутній характер і не здатні сформулювати приховану від населення форму застосування влади й вираження її інтересів. Завдання цих технологій, врешті-решт, полягає в мінімізації витрат конкурентної боротьби й виробленні необхідного для вибору політичного курсу консенсусу» [186, с. 76].

Є. Морозова справедливо вважає, що еволюція державного управління та залучення піар-технологій в останні десятиліття йде від впровадження окремих явищ до формування політичних процесів нової генерації; від епізодичної реклами політико-управлінського товару до зміни філософії управління, яке трансформується з переважно силового у переважно «переконливе». Саме тому комунікація, чорний піар, маркетингові стратегії – один із важелів перетворення суто бюрократичного, адміністративного управління в управління сучасне, політико-адміністративне [126, с. 36]. На наше переконання, у таких умовах інформаційним і прес-службам органів влади необхідно пристосовуватися до мінливого глобального інформаційного середовища, частіше переглядати концепції процесу інформування громадськості та встановлювати нові інтерактивні канали комунікації, щоб задовольнити мінливі потреби суспільства

в отриманні інформації. Це, на наш погляд, можливе лише за наявності альтернативних джерел інформації, що є стандартною вимогою з боку громадянського суспільства. Адже не секрет, що державні чиновники не зацікавлені в реальному розкритті інформації та наданні до неї доступу широкому колу осіб [184, с. 55].

Деякі дослідники вважають, що використання технологій політичного чорного піару на всіх етапах підготовки, ухвалення й реалізації управлінських рішень, у тому числі при прийнятті законів, формуванні та розвитку нормативно-правової бази, що регулює політичну сферу, дозволить зробити більш відкритою та демократичною систему державного управління. Наприклад, метою використання технологій публік рілейшнз у державному управлінні є налагодження двостороннього зв'язку з громадськістю, що має свої незаперечні позитивні моменти. Завданнями служб зі зв'язків із громадськістю є встановлення, підтримка, розширення контактів з громадянами та організаціями; інформування громадськості про результати прийнятих рішень, що в комплексі формує позитивний образ органів державної влади. С. Кара-Мурза та С. Смирнов називають кілька десятків видів маніпуляцій. Серед них: підміна понять, мозаїчність інформації, осміяння символу, навішування ярликів, тенденційність, спотворення сказаного опонентом, інформаційний привід тощо [73, с. 56]. Як пише Т. Мітрохіна, сучасні фахівці в галузі політичних технологій на високому рівні володіють мистецтвом дискредитації, приниження та знищення політичних супротивників. Вкидання компрометувальної інформації в період виборчої кампанії, будучи своєрідним різновидом психологічного терору, призводять до того, що виборець свідомо чи на підсвідомому рівні відкидає демократичний інститут виборів у ряді багатьох інших демократичних інститутів. Усе це завдає істотної шкоди не лише громадянам, але й державі в цілому [122].

Яскравий приклад нерозуміння можливостей чорного піару у формуванні політичних процесів України можна спостерігати в діях уряду-2010, 2012, 2016 років, особливо в аналізі протікання політичних процесів електронної демократії

та відкритих формах проведення політичних виборів (відеофіксація процесів голосування). Під час парламентських виборів 2012 та 2014 років на всіх виборчих дільницях було встановлено понад 34000 веб-камер для моніторингу ходу голосування. Передбачалося, що за парламентськими виборами в Україні можна буде спостерігати через веб-портал із будь-якого куточка світу. Ця ідея провалилася два рази поспіль і не тільки через відсутність відеофіксації підрахунку голосів [1]. Напередодні виборів прийнято Закон України «Про особливості забезпечення відкритості, прозорості та демократичності виборів народних депутатів 28 жовтня 2012», згідно з яким на установку веб-камер на всіх виборчих дільницях країни з держбюджету виділено 993,6 мільйона гривень. Законом передбачалося, що сам хід голосування буде транслюватися через веб-камери в онлайні на відповідному веб-сайті. Проте завершення голосування й до підписання протоколу дільничної виборчої комісії система відеоспостереження жодних даних не тільки не фіксувала, але й не зберігала й не була доступною навіть для спостерігачів [27]. Як виявилось, відео трансляції у мережі Інтернет з виборчих дільниць не дуже підвищили довіру до виборів і не захистили від маніпуляцій на користь головного кандидата, тому міф про те, що установка веб-камер на виборчих дільницях підірве демократичність парламентських виборів, – ніщо інше, як нецільова витрата бюджетних коштів, бо вже на дострокових виборах 2014 року, місцевих 2015 та 2017 названа система не згадується в будь-якому контексті. У той самий час на місцях існує практика прямих трансляцій сесійних засідань депутатів рад усіх рівнів, на які також запрошують представників громадськості. Це стає можливим за умов підписання угоди про надання послуг ЗМІ між органами влади та телекомпаніями, що в законодавчому руслі врегульовано вкрай слабо, хоча й приносить певні елементи прозорості процесу прийняття політичних рішень.

Тому, на наш погляд, використання подібних технологій має одразу дві риси: маніпулятивну та використання чорного піару на державному рівні. Розглянемо це явище більш детально. Негативну роль у процесі маніпулювання відіграють ЗМІ. Як пишуть фахівці, ЗМІ здійснюють вплив на свідомість не

тільки безпосередньо, але й у формі опосередкованого впливу, використовуючи для цього такі явища, як: громадська думка, настрої індивідів, міжособистісні стосунки, які формуються в процесі міжособистісної комунікації. Якоюсь мірою вони спрямовують у потрібне рiчище процес розповсюдження та споживання масової інформації [10, с. 92].

З метою піару українські політики використовують будь-який привід. Наприклад, навіть епідемія грипу та ГРВІ, яка трапилася в Україні восени 2009 року, послужила для їхнього піару. У зв'язку з цим політологи зауважили, що «вперше життєві проблеми українці намагалися використовувати як політичну технологію». Однак така піар-акція призвела до зростання паніки серед українського населення, що стало причиною для її припинення. Вважаючи заходи з боротьби з епідемією грипу нічим іншим, як піаром, український політолог Володимир Фесенко зазначив: «Піар на епідемії – це не дуже красиво, це проблема відповідальності та почуття міри політиків, які політику плутають із піаром і замінюють піаром, і не вирішують проблему, а імітують боротьбу з проблемою» [226].

Ще одним прикладом є політизація деяких ключових соціальних проблем, одна з яких – підвищена небезпека українських доріг. Але замість просування заходів щодо підвищення якості, освітлення та загальної безпеки, на прикладі нещодавнього ДТП у Харкові, підіймається побічна проблема «золотої молоді» та її способу життя, але здебільшого це діти самих політиків, що, на наш погляд, призводить до неочікуваних наслідків. По-перше, за стан доріг знов пропонується сплачувати населенню у вигляді більших штрафів. По-друге, це не вирішує самої проблеми, проте значна кількість політиків уже будує певну піар-стратегію з метою появи в медійному просторі. Як наслідок, напрямок формування політичних процесів в Україні й надалі буде залишатися під впливом піар-технологій.

Попри всі проблеми й недоречності функціонування системи державного управління в Україні, відбувається поступове проникнення на вітчизняний політичний ринок чорних піар-технологій, які в умовах демократичного

суспільства засвідчили свою корисність й орієнтацію на позитивні зміни. На сьогодні одним із найактуальніших питань є небачене поширення вже наведеної російської пропаганди. Проте, уточнюючи цей аспект, варто зазначити, що невисокий рівень політичної культури цільової аудиторії російської пропаганди є причиною високої сприйнятливості громадян до різного роду негативної інформації, що значно підвищує результативність брудних технологій. В українській політичній науці проблема маніпулювання свідомістю в політичному процесі аналізується здебільшого в періодичній літературі, порушуються в радіо- та телепрограмах, присвячених виборчим маніпуляціям. Аналіз застосування «брудних» виборчих технологій (часто основою є політичне маніпулювання) можна знайти в аналітичних статтях і книгах Богуша, Підстригача, Почепцова, Бебика та ін. Але сьогоднішня інформаційна атака на Україну в науковій літературі ще не зовсім досліджена та підлягає детальному вивченню.

Важливість впливу на думки людей через ЗМІ важко переоцінити. У випадку з Росією, ці традиції взяті ще з радянських часів, де інформація, котра подавалась до ЗМІ, була суворо регламентованою. Тому четвертою тенденцією розвитку чорних піар-технологій в українському політичному процесі стають міфи (частково рожевий піар) як фундамент усієї ілюзорної картини світу, створеної маніпуляторами, і дуже часто спрямовує їх проти держави.

Технологія глобального, загальнодержавного маніпулювання звичайно ґрунтується на систематичному впровадженні в масову свідомість соціально-політичних міфів — ілюзорних ідей, що стверджують відповідні цінності й норми, які сприймаються переважно на віру, без раціонального, критичного осмислення [2]. Тому п'ята тенденція розвитку брудних технологій у політиці України є теперішня російська пропаганда як форма інформаційної політики держави, де спеціальні інформаційні заходи та відповідні державні органи й установи, які під виглядом «суспільного інформування» займаються психологічною обробкою населення Російської Федерації, а також населення інших країн, у першу чергу країн пострадянського російськомовного простору та

російської діаспори. Також об'єктом російської пропаганди є іншомовне населення в США, ЄС, країнах арабського світу тощо. Загалом російська пропаганда розповсюджується щонайменше 40 мовами світу в 160 країнах. Російська державна пропаганда має прямим попередником радянську пропаганду, але також активно використовує досвід інших історичних авторитарних та тоталітарних режимів. Пропаганда в Росії завжди застосовується в тандемі з цензурою: цензура відсікає будь-яке інакомислення, пропаганда змушує думати відповідно до інтересів і цілей владної верхівки [3]. Починаючи з 2000-х років, антиукраїнську й анти західну пропаганду в Росії ретельно розробляли та втілювали, а у 2013 році, після початку Революції гідності, російська пропаганда еволюціонувала в відверто шовіністичну, агресивно імперську ідеологію, перетворившись на повноцінну інформаційну війну, яка мала метою підготувати суспільну думку в Росії до зовнішньої агресії й отримання схвалення російського населення на дії Росії проти України. Після військової агресії й анексії Криму, за методами та прийомами російська пропаганда стала воєнною – злочинною та тотально дезінформаційною (розповсюдження тотальної брехні), спрямованою на те, аби демонізувати в очах російського та світового суспільства керівництво України.

Наслідком слабкої інтегрованості України у світове інформаційне поле є те, що уявлення про Україну в світі формують ЗМІ інших держав, виходячи з їх власних геополітичних, політичних, військових, економічних та інших інтересів, що є певним вектором подальшого розвитку. Україна не може протистояти інформаційно-пропагандистським акціям інших держав, які через вторгнення в її інформаційний простір намагаються забезпечити свої політичні та економічні інтереси, що створює загрозу національній безпеці країни.

Процес поширення іноземної експансії в інформаційний простір України має чотири аспекти:

- встановлення іноземними організаціями та приватними особами контролю над українськими ЗМІ шляхом входження до складу співзасновників чи заволодіння контрольним пакетом акцій;

- безпосереднє розповсюдження на території нашої держави іноземного інформаційного продукту (телевізійні та радіопрограми, друковані матеріали);
- професійний вплив на представників українських ЗМІ під час проведення іноземними неурядовими організаціями конкурсів, семінарів, закордонних стажувань;
- спрямований інформаційний вплив на Україну та її суб'єктів із боку іноземних держав, підпорядкованих їм структур або компаній-конкурентів [15, с.60].

Отже, інформаційно-психологічна війна – це спосіб захисту власних інтересів через збереження ресурсів чи здобуття додаткових шляхом насильницького спотворення інформаційного простору з метою перерозподілу ролей, місця та функцій його суб'єктів для досягнення переваги в політичній, соціальній, економічній, культурній, релігійній та інших сферах. ПІВ здійснюється у вигляді спеціальних інформаційно-психологічних операцій із застосуванням інформаційної зброї.

Розглянемо особливості процесів впливу на масову свідомість в Україні. Насамперед визначимо та схарактеризуємо основні елементи комунікативного процесу: цільова аудиторія, канали передачі інформації, повідомлення.

Підсумовуючи результати дослідження, можна дійти **висновку**, що російський медійний простір досить довгий період працює на створення негативного іміджу для України. Чорний піар виливають на українських політичних діячів, українських військових, та, з рештою, на саму Україну та її історію з метою дискредитації та заволодіння умами населення, що проживає на Сході України та громадян Росії, котрі мають не сумніватися у професійності та величі Путіна. За старою радянською звичкою, головним ворогом обрали США та ЄС. Про них тиражуються байки про розгул гомосексуалізму та його активну пропаганду серед школярів. У російському медійному просторі з'явилися і священнослужителі, що засуджують такі стосунки та змальовують Росію чи не єдиним острівцем традиційних сімейних цінностей. Масштаби російської

пропаганди досягли такого розмаху, що більша частина росіян змальовує диктаторський режим з ознаками тоталітаризму як найкращий, не помічаючи при цьому, що більшість із них позбавлені свободи слова та не мають гідного рівня життя. Телебачення перетворило їх на агресивних зомбі з імперськими амбіціями, викривленим сприйняттям історії та дійсності.

Закордонні технології політичного чорного піару активно використовуються в практиці українських політтехнологів. Наскільки успішно, залежить від того, чи враховуються особливості українського політичного життя. Автоматичне перенесення західних технологій на вітчизняний ґрунт знижує ефективність політичного чорного піару.

Можна зробити висновок, що в українському політичному просторі спостерігаються тенденції до звуження політичного ринку, дефіцит високопрофесійних політтехнологів, розширення впливу адміністративного ресурсу, використання «чорних» виборчих технологій в ході виборчих кампаній. Технології політичного чорного піару, які застосовуються на політичному ринку України, мають іміджеву орієнтацію на створення та просування на політичному ринку політичного продукту у вигляді іміджів політичних лідерів і кандидатів, а не політичних програм партій і рухів.

Український політичний простір переобтяжений маніпулятивними технологіями. У результаті дискредитуються демократичні цінності, знижується рівень політичної конкуренції, моралі й етики в політиці, зростає абсентеїзм. Українці все частіше висловлюють небажання брати участь у суспільно-політичному житті. Засоби масової інформації намагаються всіма наявними у них способами викликати в аудиторії негативне ставлення до тих чи інших націй, країн і політичних партій, що мають полярно протилежні політичні погляди. У результаті суспільство все менше довіряє ЗМІ та журналістам.

У періоди передвиборчої агітації в Україні спостерігається переплетіння декількох видів ресурсів, зокрема, «політико-технологічного» і «медійного», у результаті чого здійснюються вкидання компромату в медійний простір,

обмеження доступу опозиційних кандидатів до засобів масових комунікацій і висвітлення у вигідному ракурсі «потрібних» кандидатів і партій. Значно посилюється останнім часом значення адміністративного ресурсу.

Завдяки використанню різноманітних ресурсів з акцентом на «медійний» ресурс у 2012 році до Верховної Ради пройшли партії-новачки – «Удар» Віталія Кличка і «Свобода» Олега Тягнибока. Ця тенденція продовжилася і в 2014 році, коли на уламках Партії регіонів виникла низка регіональних політичних проектів – «Відродження», яку асоціюють із соратником Рината Ахметова Євгенієм Геллером; «Опозиційний блок», який знаходиться під впливом харківської політичної еліти Михайлом Добкіним і Геннадієм Кернесом, «Наш край» Олега Недави як представників регіональних політичних сил нової регіональної генерації. Але знову-таки, виборці, підтримавши певний, створений зусиллями політтехнологів, проект, орієнтуючись на його «рекламно-візитну» картку, тобто на найбільш відомих політиків, голосують за цілий список, що має ряд інших невідомих їм людей. Отже, виборці позбавляються права та можливості усвідомленого впливу на владу, а також здійснюється передача цих прав тим особам, які організували та профінансували цей політичний проект. А відомі персони, які виступили в якості «рекламно-візитної» картки, виконують у цьому процесі роль своєрідних політичних акторів. Отже, перемога партій і кандидатів усе частіше залежить не від ідеологічних позицій, а від доступу до важливих ресурсів. З цього контексту політичний процес рухається в бік подальшої політичної атомізації: політичних партій стає ще більше, але їх дрібність тільки шкодить. Прийняття політичних рішень знов стає персоніфікованим явищем вузьких груп інтересів.

Аналіз комунікативних процесів у політичному просторі України показує, що українська політика має театралізований характер. Підтвердженням цього є наявні ігрові моменти й лицедійство, що особливо проявляється в ролі піару в політичному процесі, у маніпулятивному характері демократії, зміні масової свідомості та колективної поведінки, особливо електорату, типовими рисами якого почасти є важкозрозумілі соціально-політичні переваги, пасивна реакція

на більшість життєвих ситуацій, відсутність активного соціального протесту [190, с. 11].

Дослідження застосування маркетингових технологій у державному управлінні показало, що, попри те, що модернізація системи державного управління передбачає впровадження принципів менеджменту як умови інноваційного розвитку суспільства, поки що можливості чорного піару залишаються недооціненими.

ВИСНОВКИ

Дослідження поняття «чорного піару» в системі політичних процесів дає змогу дійти висновку про його багатоаспектний і міждисциплінарний характер. По-перше, він постає засобом політичних технологій і стратегією суспільного розвитку з метою формування політичної свідомості у громадян за будь-якого напрямку політичного процесу. Завдання «чорного піару» полягає в досконалому вивченні суспільних потреб і виробленні впливу на думку суспільства з метою отримання влади. З іншої сторони, особливо це відчувається у перехідних політичних процесах, де він виступає компонентом політичного «чорного піару», але в контексті політичної теорії. Якщо політика – це відносини людей і соціальних груп з приводу влади, то «чорний піар» – це така діяльність, яка сприяє отриманню та утриманню влади чи завоюванню певних політичних ресурсів виключно маніпулятивним шляхом.

Якщо раніше технології «чорного піару» застосовувалися тільки в ході виборчих кампаній, що давало підстави деяким дослідникам ототожнювати поняття «чорний піар» і «піар-технології», то тепер політичний «чорний піар» вийшов за рамки виборчих кампаній і набув форми діяльності політичних акторів та поширюється на всю ланку політичних процесів.

Аналіз ступеню розробленості проблеми показав, що останнім часом з'являються роботи, у яких «чорний піар» досліджується відразу в комплексі політичних аспектів, зокрема, розкриваються природа й основні ознаки як відносно самостійного явища соціально-політичного життя, так і наявні нові підходи до його розвитку як елементу політичного ринку, політичного продукту.

Водночас технології «чорного піару» як предмета дослідження політичної науки розроблено поки що лише фрагментарно. В українській науковій думці взагалі вироблено лише публіцистичні кліше, та подається це явище виключно як фактичний матеріал, без логічного аналізу. Отже, постає питання про те, що собою становить предмет «чорного піару», які його зміст і структура. За допомогою різноманітних методологічних підходів була здійснена спроба

знайти відповіді на ці запитання. Дослідження представляє «чорний піар» як систему комунікативних зав'язків між населенням та агентствами політичних процесів, а саме: як систему політичних цілей, економічних ресурсів і наслідків у вигляді електоральної поведінки.

Задля цього проведений аналіз теоретико-методологічних основ дослідження «чорного піару», який показав, що на його формування здійснює вплив маркетинговий підхід, теорія раціонального вибору, основи електоральних стратегій і політичного планування, основи яких представлено в наукових працях класиків політичної економії: Дж. Б'юкенена, Г. Таллок, Е. Даунса, М. Олсона, Дж. Стіглера та ін., що дало підстави вперше дослідити «чорний піар» з позицій вигоди та затрат політичних акторів в українських політичних процесах. Варто підкреслити, що українська специфіка орієнтується на теорію раціонального вибору у таких поняттях, як: поняття обмеженої раціональності, модель Номо економіcus (вибір декількох цілей в одній піар-акції), модель просторової конкуренції партій та ін.

Розгляд політичного аналізу та прогнозування, як елементів виборчих технологій, засвідчує, що вони необхідні для оперативного коректування стратегії й тактики «чорного піару» та інших технологій політичного процесу (референдуми, плебісцити, політичні дискусії, кампанії з формування громадської думки, здійснення політичного тиску та ін.). Для цього глибоко досліджуються політичні очікування й переваги, мотиви політичної поведінки виборців, контекст політичних скандалів та ін. Однак технології політичного аналізу та прогнозування в Україні використовуються не повною мірою, без проведення перевірки емпіричних даних. У наслідок цього спостерігається тяжіння до публіцистики цього явища та появи такого поняття, як «журналістський політичний піар».

Вивчення практики застосування технологій «чорного піару» в політичних процесах України дозволило виявити ту обставину, що від часу свого виникнення він розвивається як політико-виборчий маркетинг у зв'язку з тим, що виборчі кампанії за своєю кількістю значно перевершують інші види

політичних кампаній. Ця тенденція спостерігається в динаміці руху політичних процесів на національному та регіональному рівнях. Якщо на першому «чорний піар» застосовується виключно як технологія утворення позитивного іміджу, оскільки тут акцент робиться саме на упізнаваності політика, а на другому – здебільшого місцевому – виключно як класична технологія політичного бруду, оскільки саме він актуалізує електорат через кліше «обирай або програєш».

До основних різновидів технологій «чорного піару» як елементу політичного процесу, які застосовуються в Україні, належать типові для перехідних суспільств: Інтернет-технології, скандали, піар-акції, технології політичної реклами, технології політичних зв'язків із громадськістю, технології політичної пропаганди. Існують і нестандартні ходи, особливо під час місцевих виборів, як наочно демонструє досвід Донецької області, де кандидати на посаду мера обирають кліше «позитивних» і «негативних» кандидатів. При цьому доводиться визнати, що всі ці технології, які застосовуються в політичному просторі України, в основному орієнтовані на маніпулювання думкою та поведінкою громадян, підкуп виборців часто комбінується з так званими «чорними» технологіями. Причинно-наслідкові зв'язки цього явища дозволили виявити закономірність, яка полягає у значному впливі процесів декомпозиції українського суспільства. За віком молоде суспільство демонструє переважно аполітичне ставлення до політики, тоді як старші за віком повністю інтегруються в процес політичних виборів і тому стають жертвами брудних політичних технологій.

На сучасному етапі політичного розвитку суспільства на одне з перших місць висувається інформаційний ресурс, а найбільш ефективним інструментом його використання стають новітні інформаційно-комунікаційні технології, зокрема Інтернет. Політична практика показала, що застосування маркетингових, Інтернет-технологій і піар-акцій дійсно впливає на структуру відносин між політичними акторами та громадянським суспільством. Інтернет стає популярною технологією серед політиків України, одним із найважливіших засобів зв'язків із громадськістю та політичної реклами через свої переваги

перед традиційними ЗМІ: легкість і практична миттєвість опублікування будь-якої інформації, навіть тієї, що не можна розмістити в звичайних ЗМІ; відсутність просторово-часових меж, можливість тематичного пошуку, швидкий зв'язок для моніторингу ситуації, відсутність контролю. Особливо слід звернути увагу на блогосферу, яка здебільшого випереджає офіційну інформацію та є засобом її інформаційного фільтра з метою корегування суспільної реакції. Отже, можна зробити висновок, що піар-функція Інтернету полягає в розвитку взаємодії між політиком і виборцями, що має на меті донесення поглядів до виборців, залучення прихильників і, врешті-решт, перемогу на виборах, що здійснює ключовий фактор впливу на хід, напрямок і швидкість протікання політичних процесів.

Водночас слід відзначити проблеми, пов'язані з використанням «чорних» Інтернет-технологій в Україні. А саме: поки що обмежена політико-правова регламентація їхнього використання, вони реалізуються не повною мірою. Найбільш популярними технологіями серед суб'єктів політичного процесу є новинні розсилки, електронна пошта, банерна реклама, створення Інтернет-представництв, використання форумів і блоків. В основному застосовуються виборчі Інтернет-технології, що дозволяють проводити інформаційно-пропагандистську та мобілізаційну роботу в період виборчих кампаній.

Політична реклама, Інтернет-технології, пропаганда, скандали складають єдиний інформаційно-комунікативний комплекс «чорного піару», у рамках якого політичний процес – це набір комунікативних процесів, що впливають на характер, напрямок і зміст системної трансформації, яка в політичній дійсності лише формує суспільну свідомість у цілому.

З'ясовано, що існування політичної пропаганди чи скандалу є органічною частиною політичних процесів сучасної демократичної держави, яка відзначається відсутністю жорстких обмежень на доступ до інформації, що характерно для тоталітарної держави. Але рівень політичної культури населення, його обізнаність у політичній сфері суттєво обмежує використання брудних політичних технологій.

На основі порівняльного аналізу характеристик політичної пропаганди та визнаних піар-технологій – політичної реклами та політичних зв'язків із громадськістю – можна констатувати, що політична пропаганда також є чорною технологією. З'ясовано, що однією з основних рис реклами, у тому числі політичної, як і пропаганди, є її однобічний характер. Якщо способи організації інформаційних потоків і політичної комунікації, у тому числі пропаганди, ігнорують інформаційні потреби, то про політичну рекламу можна сказати, що вона здатна формувати ці потреби. Уже очевидно, що політична реклама використовується як інструмент пропаганди певних політичних ідей, партій, діячів. Вона є політичною маніпуляцією нарівні з пропагандою та зв'язками з громадськістю. Водночас так звана «біла» пропаганда є відкритою, використовує перевірені дані та не маскує своїх цілей. Наявна з боку суспільства настороженість стосовно зв'язків із громадськістю пов'язана з пропагандистською складовою чорного піару.

Дослідження українських виборчих кампаній періоду незалежності та характеру протікання політичних процесів у контексті застосування «чорного піару» показало, що сучасні виборчі кампанії проводяться на основі органічного сполучення практичного досвіду політичної боротьби та наукового знання. Тепер уже недостатньо лише володіти витонченими прийомами передвиборчої боротьби. Не менш важливим стає розуміння чинників успіху чи неуспіху конкретних технологій. Отже, організатори виборчих кампаній повинні володіти арсеналом теоретичних знань, уміти адекватно оцінювати обставини, що склалися навколо виборів. А саме: прогнозувати напрямки розвитку масових настроїв, уміти впливати на свідомість і мотивацію потенційних виборців з метою зміни їхньої поведінки, відповідно до задумів організаторів виборів. З метою підвищення ефективності проведення виборчих кампаній суб'єкти політики залучають професійних консультантів, експертів.

Сьогодні для досягнення позитивного результату застосування «чорного піару» в політичних цілях якоїсь однієї його технології недостатньо. Кожна технологія вирішує певні завдання. Тому можна зробити висновок, що успіх

політичної кампанії, у тому числі виборчої, залежить від того, наскільки професійно політичні маркетологи комбінують наявні в їхньому арсеналі технології «чорного піару» та використовують їх з урахуванням сегментації політичного ринку.

Дослідження ситуації на політичному ринку України показало, що технології створення та просування політичного продукту занадто персоніфіковані, а його образи виглядають спрощено й одноманітно. Передвиборчі кампанії зараз проходять за спільним сценарієм, який містить, з одного боку, демонстрацію позитивних якостей рекламованого кандидата, а з іншого – публічне виявлення негативних характеристик опонентів. Подібного роду кампанії, як правило, будуються не просто на окремих, не пов'язаних один з одним, прийомах, а на спеціальних і добре опрацьованих маніпулятивних технологіях.

Аналіз проведених в Україні політичних кампаній показав, що все частіше використовуються спеціальні політологічні та соціологічні дослідження з «чорного піару». Водночас результати цих досліджень не завжди використовуються в прийнятті політико-управлінських рішень. Причина цього вбачається в недооцінці політичними акторами потенціалу чорного піару як технології, метою якої є просування не партійних програм і позицій, а політичних іміджів конкретних політиків. Технології актуалізації та просування політичних іміджів в основному зводяться до формального проведення рекламної кампанії з використанням листівок і агітаторів.

Перемога у виборчій кампанії здобувається в залежності від ступеня доступу певних політиків, політичних сил до економічних, фінансових, інформаційних, адміністративних, політико-технологічних, медійних ресурсів. Важливим фактором політичної значущості сьогодні стає те, наскільки політичні актори професійно використовують технології перетворення даних ресурсів у реальний політичний результат.

Виявлено особливості застосування технологій «чорного піару» на політичному ринку України: обмежений арсенал комунікаційних технологій

(телебачення, преса, розсилка інформаційно-агітаційних матеріалів тощо); заміна ідеологічного фактора рекламним, персоніфікація іміджу політичних партій, спонукання виборців до емоційного вибору політичного продукту, ідентичність пропонованих політичних програм, комбіноване застосування технологій політичного чорного піару й адміністративного ресурсу.

Сьогодні існують передумови того, що ринкова модель виборчої системи України може трансформуватися в адміністративно-командну модель, у результаті чого звується практика використання технологій «чорного піару». Це означає, що центр тяжіння до «чорного піару» планомірно змінить свій вектор з національного до регіонального або місцевого рівня соціально-політичної взаємодії між електоратом і кандидатами на посаду голів міст чи старост об'єднаних громад.

В умовах розвитку демократії та становлення громадянського суспільства необхідне взаємовигідне співробітництво, сприятливе ставлення громадськості до діяльності органів влади. Зазначене є основою проведення сильної та впевненої політики, підтримуваної суспільством. Отже, у демократичній правовій державі громадська думка стає загально визнаним інструментом і способом завоювання й утримання репутації влади. У сучасному суспільстві державна служба змушена не тільки реагувати на запити, що проходять по каналах політичного представництва, але й проявляти ініціативу, пропонувати нову адміністративну політику та ті послуги, які потрібні на так званому громадському, політичному ринку. Така перебудова функцій відкриває перед державним управлінням нові горизонти, перетворюючи його в самостійний суб'єкт на політичній арені, у системі зв'язків із громадськістю.

Слід зазначити, що інформація в політичній діяльності стала найважливішою цінністю та інструментом, що дозволяє здійснювати фактично будь-які дії в суто особистих цілях, не викликаючи при цьому широкого громадського резонансу, забезпечуючи собі підтримку через засоби масової комунікації, які для сучасного суспільства є невіддільною частиною життя та незаперечним авторитетом. Це відкриває нові можливості по «просуванню» того

чи іншого державного акта, закону, реформи, які схвально сприймаються населенням унаслідок попередньо проведеної інформаційної обробки.

Відаючи належне гідному внеску вітчизняних учених у дослідження теорії та практики «чорного піару», слід зазначити, що українська політична наука ще потребує досліджень його технологій з урахуванням української специфіки, що має позитивно позначитися на практиці застосування в нашій країні. Актуальним залишаються дослідження політичного ринку в Україні, порівняльний аналіз західної та вітчизняної практики, основних тенденцій його розвитку, можливостей і перспектив. Глибокого осмислення вимагають моральний і етичний аспекти застосування технологій «чорного піару».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Про основи національної безпеки України [Текст] : Закон України від 19.06.2003 № 964-IV//Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 39. – Ст. 351.

Про основи національної безпеки України [Текст] : Закон України від 19.06.2003 № 964-IV //Відомості Верховної Ради України. – 2010. – № 40. – Ст. 527.

Про основи національної безпеки України [Текст]: Закон України від 19.06.2003 № 964-IV //Відомості Верховної Ради України. – 2013. –№ 14. – Ст. 89. ;№ 38. – Ст. 499.

Про основи національної безпеки України [Текст] : Закон України від 19.06.2003 № 964-IV//Відомості Верховної Ради України. – 2014. – № 10. – Ст. 119. ; № 22. –Ст. 816.

Про основи національної безпеки України: Закон України від 19.06.2003 № 964-IV: Закон України від 19.06.2003 № 964-IV[Текст] //Відомості Верховної Ради України.– 2015. – № 4. – Ст. 13; № 16. – Ст. 110.

Про основи національної безпеки України [Текст] : Закон України від 19.06.2003 № 964-IV//Відомості Верховної Ради України. – 2017. – № 3. – Ст. 329.

2. Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2020 роки: Закон України від 09.01.2007 № 537-V (діє 06.02.2007) //Відомості Верховної Ради України. – 2007. – №12. – Ст.102., Ст.201.

Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2020 роки : Закон України від 09.01.2007 № 537-V (діє 06.02.2007) // Відомості Верховної Ради України. – 2017. – №30. - Ст.201.

3. Про Стратегію національної безпеки [Електронний ресурс] : указ Президента України від 12.02.2007 № 105/2007. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/5728.html>. – (дата звернення : 10.01.2018.). – Назва з екрана.

4. Про невідкладні заходи щодо забезпечення інформаційної безпеки України: указ Президента України від 23 квіт. 2008 р. № 377 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/U377_08.html. – (дата обращения: 20.02.2018). – Название с экрана.
5. Концепція національної інформаційної політики України та фактори протидії інформаційно-політичним загрозам [Текст] // Інформаційна політика України. Європейський контекст.– К. : Либідь,2017. – 563 с.
6. Актуальні проблеми оцінки ризиків і загроз національної безпеки в контексті євроатлантичної інтеграції України[Текст] : наук.-інформ. зб.– К.,2005. – 224 с.
7. Андреев С. Н. Основынекоммерческогмаркетинга[Текст]/ С. Н. Андреев, Л. Н. Мельниченко. – М.: Прогресс-Традиция, 2000. – 256 с.
8. А остальное дело техники [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://www.dau.kiev.ua/85043>. – (дата обращения: 20.02.2018). – Название с экрана.
9. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление [Текст]/ Э. Аронсон, Э. Р. Пратканис. – изд.перераб. – СПб.:Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.
10. Ахременко А. С. Политический анализ и прогнозирование[Текст] /А. С. Ахременко. – М.: ГАРДАРИКИ, 2006. – 333 с.
11. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация[Текст] : западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
12. Березин И.С. Краткая история экономического развития[Текст]: учебное пособие / И.С. Березин. – М.: Русская Деловая Литература, 1998. – 288 с.
13. Бикбулатов М. К вопросу о формировании политической культуры средствами массовой информации [Текст] / М. Бикбулатов // Власть. – 2012. – № 3. – С. 90–93.
14. Бискер М. В. Политико-правовые особенности современных технологий избирательных кампаний[Текст]:автореф. дис. на соиск. учен.

степени канд. полит. наук: спец. 23.00.02 «Политические институты и процессы» / М. В. Бискер. – М., 2003. – 28 с.

15. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз [Текст] / С. Блэк. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. – 317 с.

16. Богданов Е. Психологические основы «Паблик рилейшнз» [Текст] / Е. Богданов, В. Зазыкин. – [2-е изд.]. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.

17. Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз: алхимия власти [Текст] : курс-введение в сумму технологий / Борисов Б. Л. – Рига: Балтийский Русский Институт, 1997. – 150 с.

18. Британ С. Капитализм с человеческим лицом [Текст] / С. Бриттан; [пер. с англ.]. – СПб.: Экономическая школа, 1998. – 398 с.

19. Брехар С. Паблікрілейшнз [Текст] / С. Брехар // Політична енциклопедія; редкол.: гол. Ю. Левенець та ін. – К.: Парламентське видавництво, 2011. – С. 529.

20. Бурдьё П. Социология политики [Текст] / П. Бурдьё. – М.: Социологос, 1993. – 336 с.

21. Бьюкенен Дж. Конституция экономической политики [Текст] / Дж. Бьюкенен // Вопросы экономики. – 1994. – № 6. – С. 4-12.

22. Бьюкенен Дж. Сочинения [Текст] / Дж. Бьюкенен. – М.: Таурис Альфа, 1997. – 560 с.

23. Василенко И. Административно-государственное управление в странах Запада: США, Великобритания, Франция, Германия [Электронный ресурс] / И. Василенко. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Vasil/14.php. – (дата обращения: 12.01.2018). – Название с экрана.

24. Ващенко К. А. Теоретико-методологический инструментарий и средства обеспечения политического анализа и прогнозирования в современной Украине [Текст] : автореф. дис. на соиск. учен. степени док. полит. наук: спец. 23.00.01 «Теория и история политической науки» / К. А. Ващенко. – К., 2009. – 39 с.

25. В Великобритании могут запретить «троллинг» в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://podrobnosti.ua/internet/2012/06/12/841493.html>. – (дата обращения: 15.04.2018). – Название с экрана.

26. Ведущие украинские политологи накануне выборов подкуплены штабами партий – СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://www.nr2.ru/kyiv/381668.html>. – (дата обращения: 22.04.2018). – Название с экрана.

27. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PublicRelations[Текст]/ И. Л. Викентьев. – СПб.: Бизнес-Пресса, 1998. – 238 с.

28. Внутрішня кухня Партіїрегіонів [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.pravda.com.ua/articles/2012/07/6/6968257/>. – (дата звернення: 02.05.2018). – Назва з екрана.

29. Воробьева К. А. Политическая коммуникация как особое информационно-психологическое воздействие [Текст]/ К. А. Воробьева, Ю. Р. Тагильцева // Политическая коммуникация: матер. Всероссийской научн. школы для молодежи (Россия, Екатеринбург, 25 авг.- 08 окт. 2009). – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2009. – Т 2. – С. 29-30.

30. Ворошилова А. А. Антология научных исследований в области манипуляции сознанием[Текст]: [монография] / А. А. Ворошилова. – Красноярск:СибГАУ, 2007. – 234 с.

31. В «Регионах» считают, что веб-камеры помогут сделать выборы прозрачнее [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://podrobnosti.ua/power/2012/07/10/846276.html>). – (дата обращения : 14.04.2018). – Название с экрана.

32. 80 % избирателей не знают в лицо своих депутатов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ubr.ua/ukraine-and-world/power/80-izbiratelei-ne-znaut-v-lico-svoih-deputatov-139829>. – (дата обращения : 14.04.2018). – Название с экрана.

33. В Украине растет количество пользователей Интернета депутатов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://podrobnosti.ua/society/2012/04/19/832589.html>. – (дата обращения : 14.01.2018). – Название с экрана.
34. В Украине 31 % пользователей ищут в интернете новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://podrobnosti.ua/internet/2012/03/28/828359.html>. – (дата обращения : 14.01.2018). – Название с экрана.
35. Выходит в свет книга Б. Каплана «Миф о рациональном избирателе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.irisen.ru/about/news/vykhodit-v-svet-kniga-b-kaplana-mif-o-ratsionalnom-izbiratele.html>. – (дата обращения : 14.01.2018). – Название с экрана.
36. Гаман-Голутвина О. В. Российские партии на выборах: картель «хватай-всех» [Текст]/ О. В. Гаман-Голутвина // Политические исследования. – 2004. – № 1. – С. 22-25.
37. Ганжуров Ю. Політична реклама як засіб формування парламентської еліти [Текст]/ Ю. Ганжуров // Політичний менеджмент. – 2008. – Спец. вип. – С. 33-40.
38. Гармонова А. В. Имиджи политических партий и объединений в электоральном процессе [Текст]: дис... канд. полит. наук: 23.00.02 / А. В. Гармонова. – Воронеж, 1998. – 211 с.
39. Гозман Л. Я. Политическая психология [Текст]/ Л. Я. Гозман, Е. Б. Шестопап. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. – 448 с.
40. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации [Текст]/ Е. Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2000. – 256 с.
41. Гончаров В. Э. Современное политическое консультирование [Текст]/ В. Э. Гончаров. – СПб.: ИВЭСЭП, 2007. – 220 с.
42. Горбатенко В. П. Політичне прогнозування [Текст]: теорія, методологія, практика / В. П. Горбатенко. – К.: Генеза, 2006. – 400 с.

43. Горбачик А. Методичні особливості соціологічних опитувань стосовно зовнішньої політики [Текст] / А. Горбачик // Економічний часопис ХХІ ст. – 2008. – № 5-6. – С. 40-2.
44. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурси [Текст] / В. Горовий ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2010. – 360 с.
45. Горчева А. Ю. Политический менеджмент: исторический опыт России [Текст] / Горчева А. Ю. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2002. – 138 с.
46. Горчева А. Ю. Политический менеджмент постсоветской России [Текст] / Горчева А. Ю. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2003. – 192 с.
47. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании [Текст] / Ф. Гоулд // Полис. – 1993. – № 4. – С. 134-138.
48. Грачев Г. В. Информационные технологии политической борьбы в современных условиях [Текст] / Г. В. Грачев // Полис. – 2000. – № 3. – С. 151-157.
49. Грачев Г. В. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия [Текст] / Г. В. Грачев, И. К. Мельник. – М.: Алгоритм, 2002. – 284 с.
50. Гринберг Т. Э. Политические технологии [Текст] / Т. Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 316 с.
51. Гришин К. В. Социально-психологические факторы электорального населения [Текст] / К. В. Гришин. – Киров : КФ; СПб : ГУП, 2009. – 344 с.
52. Грофман Б. Теория Даунса и перспективы развития политэкономии [Текст] / Б. Грофман // Политическая наука: новые направления; ред. Р. Гудина и Х.Д. Клингеманна. – М.: Вече, 1999. – С. 673-685. – ISBN 5-7838-0441-X
53. Гунаре М. Л. Политический маркетинг в избирательной кампании [Текст]: дис... канд. полит. наук: 23.00.02 / Гунаре М. Л. – М., 2001. – 153 с.

54. Дегтярев А. А. Политический анализ как прикладная дисциплина [Текст]: предметное поле и направления деятельности / А. А. Дегтярев // Полис. – 2004. – № 1. – С. 154-168.

55. Дилигенский Г. Г. О политическом рынке и рациональном выборе в российских условиях [Текст]/ Г. Г. Дилигенский // Полис. – 2000. – № 2. – С. 105-107.

56. Джабасов А. А. Политические технологии в региональных избирательных кампаниях [Текст]: дис... канд. полит. наук: 23.00.02 / Джабасов А. А. – М., 2000. – 158 с.

57. Джи Б. Имидж фирмы [Текст] : планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.

58. Джугенхаймер Д. У. Основы рекламного дела [Текст]/ Д. У. Джугенхаймер, Г. И. Уайт. – Самара: Федоров, 1996. – 479 с.

59. Диксон П. Р. Управление маркетингом [Текст]/ П. Р. Диксон. – М.: Бином, 1998. – 289 с.

60. Дмитрачков И. В. Роль массмедиа и журналистики в PR-деятельности органов государственной власти [Электронный ресурс] / И. В. Дмитрачков // ПОЛИТЭКС. – 2007. – № 3. – Режим доступа :<http://www.politex.info/content/view/373/30>. – (дата обращения : 14.01.2018). – Название с экрана.

61. Дорожкин Ю. Интернет в избирательных кампаниях: современные особенности и функции [Текст] / Ю. Дорожкин, Н. Соленикова // Власть. – 2007. – № 6. – С. 31-34.

62. Доти Д. Паблицити и Паблик Рилейшнз [Текст] / Д. Доти. – М.: Филинь 1996. – 285 с.

63. Егорова-Гантман Е. В. Политическая реклама [Текст] / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков. – М.: Николо-Медиа, 2002. – 225 с.

64. Завьялов П. Реклама – активная составляющая маркетинга [Текст] / П. Завьялов // Маркетинг. – 1995. – № 1. – С. 27-37.

65. Зачем мэру Покровска Руслану Требушкину «пешка» Верзилов и Майдан в городе? [Текст]. – Режим доступа: <http://ddk.dn.ua/news/article/17880/>. – (дата обращения : 30.03.2018). – Название с экрана.

66. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації [Текст] : навч. посіб. / Л. Д. Климаська ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2014. – 164 с.

67. Зеленько Г. Система державного управління в Україні: траєкторія змін 2014-2016 [Текст] / Г. Зеленько // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України. – 2016. – № 5-6 (85-86) – С. 363 -368.

68. Зимен С. Бархатная революция в рекламе [Текст] / С. Зимен, А. Бротт. – М.: Изд-во «Эксмо», 2003. – 288 с.

69. Золотухін Е. В. Зміст і особливості технологій політичних виборів [Текст] / Е. В. Золотухін // Трибуна. – 2005. – № 5-6. – С. 26-29.

70. Золотухін Е. В. Політичний маркетинг: багатозначність поняття [Текст] / Е. В. Золотухін // Політичний менеджмент. – 2007. – № 5 (26). – С. 13-23.

71. Золотухін Е. В. Політичний маркетинг в сучасній Україні [Текст]: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Е. В. Золотухін. – Дніпропетровськ, 2008. – 20 с.

72. Золотухін Е. В. Політичні технології та особливості їх застосування у транзитному суспільстві [Текст] / Е. В. Золотухін // Трибуна. – 2005. – № 3-4. – С. 38-39.

73. Золотухін Е. В. Стрільба на ураження або абетка виборчих технологій [Текст] / Е. В. Золотухін // Віче. – 2005. – № 4. – С. 16-19.

74. Избиратели будут выбирать кандидатов по конкретным делам – эксперт [Электронный ресурс]. – Режим

доступа:<http://podrobnosti.ua/opinion/2012/05/23/838075.html>. – (дата обращения: 20.01.2018). – Название с экрана.

75. Избирательная кампания для кандидата по «мажоритарке» стоит 700 тысяч долларов [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://podrobnosti.ua/power/2012/04/14/831723.html>. – (дата обращения: 20.01.2018). – Название с экрана.

76. Ильин М. В. Интернет-сообщества как инструментарий политического маркетинга [Текст]/ М. В. Ильин, Е. О. Аркадьев // Проблемы правовой информатизации. – 2007. – № 1 (13). – С. 10-11.

77. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг, или как «продать» вождя [Текст]/ Ф. Н. Ильясов // Полис. – 1997. – № 5. – С. 88-100.

78. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах [Электронный ресурс] / Ф. Н. Ильясов. – М.: ИМА-пресс, 2000. – 200 с. – Режим доступа:<http://www.psi-test.ru/pub/pm/oglavlenie.html>. – (дата обращения: 20.01.2018). – Название с экрана.

79. Каждый пятый материал региональной прессы заказной? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravda.com.ua/rus/news/2012/07/2/6967851/>. – (дата обращения: 20.01.2018). – Название с экрана.

80. Кампании кандидатов в большей степени рекламные, нежели идеологические [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://adreport.com.ua/23/23913.html>. – (дата обращения: 20.01.2018). – Название с экрана.

81. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием-3 [Текст]/ С. Кара-Мурза, С. Смирнов. – М. : ЭКСМО, 2009. – 324 с.

82. Кара-Мурза С. Г. Манипулирование сознанием [Текст]/ Кара-Мурза С. Г. – М.: ЭКСМО, 2010. – 368 с.

83. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием [Электронный ресурс] / С. Г. Кара-Мурза. – Режим доступа:

http://www.souz.info/library/manipul/manipul_footnotes3.htm. – (дата обращения: 14.04.2018). – Название с экрана.

84. Карнаух А. Л. Відповіді на «чорний піар» про Тимошенко [Текст]/ Карнаух Андрій Леонідович. - Дніпропетровськ : Академія історії, 2014. - 43 с.

85. Карасев Вадим. Поскольку в политике всегда будет грязь, трэш и треп, всегда будет необходим и черный пиар [Электронный ресурс] / Вадим Карасев. – Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/media-corp/lyudi/2007-08-09/9330>. – (дата обращения: 20.03.2018). – Название с экрана.

86. Карцева Е. Три лица имиджа, или кое-что об искусстве внушения [Текст]/ Е. Карцева // Иностранная литература. – 1971. – № 9. – С. 234-237.

87. Катеринчук рассказал, сколько стоит пройти по мажоритарке на выборах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://podrobnosti.ua/power/2012/05/30/839259.html>. – (дата обращения: 20.03.2018). – Название с экрана.

88. Касьянов В. В. Социология массовой коммуникации [Текст]/ Касьянов В. В. – Ростов-на-Дону: Феникс. – 427 с.

89. Квасова Г. О. Политический рынок: институциональный анализ [Текст]: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. полит. наук: спец. 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии» / Г. О. Квасова. – Ростов-на-Дону, 2007. – 21 с.

90. Кислицына И. С. Политические партии в коммуникативном пространстве Интернета [Текст]: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. полит. наук: спец. 10.01.10 «Журналистика (политические науки)» / И. С. Кислицына. – М., 2009. – 30 с.

91. Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брендов [Текст]/ Н. Кляйн. – М.: Добрая книга, 2003. – 624 с.

92. Ковлер А. И. Избирательные технологии [Текст]: российский и зарубежный опыт / А. И. Ковлер – М.: Ин-т государства и права РАН, 1995. – 116 с.

93. Коданина А. Л. Политико-коммуникационные технологии в деятельности представительства Президента Российской Федерации в Приволжском федеральном округе (2000–2008 гг.) [Текст]: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. полит. наук: спец. 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии» / А. Л. Коданина. – Нижний Новгород, 2010. – 24 с.
94. Кокуш М. Логотип как компонент фирменного стиля предвыборной кампании [Текст] / М. Кокуш // Власть. – 2011. – № 3. – С. 34-36.
95. Комаровский В. С. Государственная Служба и средства массовой информации [Текст]: [курс лекций] / В. С. Комаровский. – Воронеж: Изд-во Воронежского гос. ун-та, 2003. – 114 с.
96. Кононов М. Современные информационно-политические технологии в Российском избирательном процессе [Текст] / М. Кононов // Власть. – 2008. – № 7. – С. 75-78.
97. Корреспондент: Сетевой маркетинг. Украинская оппозиция осваивает социальные сети [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ricardo.com.ua/news/politics/183552>. – (дата обращения : 23.02.2018). – Название с экрана.
98. Корреспондент: Украинские партии нанимают американских пиарщиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://citata.ua/ru/politic/korrespondent_ukrainskie_partii_nanimayut_amerikanskih_piarshikov.html. – (дата обращения : 25.02.2018). – Название с экрана.
99. Королько В. Г. Особливості виборчих технологій 2002 року [Текст] / В. Г. Королько // Політичний портрет України. – 2002. – № 25. – С. 37-50.
100. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] : Экспресс-курс / Ф. Котлер; [пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. – [2-е изд.]. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
101. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1991. – 734 с.

102. Кочубей Л. Виборчі технології [Текст]: [навч. посібник для студ. вищих навч. закладів] / Л. Кочубей. – К.: Укр. центр політ. менеджменту, 2008. – 332 с.
103. Кочубей Л. Особливості законодавства про політичну рекламу: українська та зарубіжна практика [Текст] / Л. Кочубей // Сучасна українська політика. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. – Спецвипуск: Політичні технології. – С. 85-96.
104. Кривонос А. Д. PR-текст в системі публікацій [Текст] / Кривонос А. Д. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
105. «Купить» округ обійдеться в 9 мільйонів гривень – КИУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://podrobnosti.ua/power/2012/06/25/843752.html>. – (дата звернення : 27.04.2018). – Назва з екрана.
106. Купцов А. Выборы в Украине в контексте теории и практики политического маркетинга [Текст] / А. Купцов // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2003. – № 1. – С. 125–136.
107. Купцов А. Манипулятивная составляющая социального взаимодействия в контексте политического маркетинга [Текст] / А. Купцов // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 91-106.
108. Кутырев Н. П. Технологии победы на выборах [Текст] / Кутырев Н. П. – М.: Изд-во «ПРИОР», 1999. – 96 с.
109. Лебедева Т. Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура [Текст] / Т. Ю. Лебедева – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 350 с.
110. Лемье П. Революционная теория общественного выбора [Електронний ресурс] / П. Лемьер. – Режим доступу: <http://www.inliberty.ru/library/study/1481/>. – (дата звернення : 25.01.2018). – Назва з екрана.
111. Лиллекер Д. Дж. Политическая коммуникация. Ключевые концепты [Текст] / Лиллекер Д. Дж. – Харьков: Гуманитарный центр, 2010. – 300 с.

112. Липсет С. Структуры размежеваний, партийные системы и предпочтения избирателей[Текст]: предварительные замечания / С. Липсет, С. Роккан // Политическая наука. – 2004. – № 4. – С. 204-235.

113. Лисовский С. Ф. Избирательные технологии. История, теория, практика [Текст]/ С. Ф. Лисовский, В. А. Евстафьев. – М.: РАУ Университет, 2000. – 318 с.

114. Лисовский С. Ф. Политическая реклама [Электронный ресурс] / С. Ф. Лисовский. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – Режим доступа:<http://evartist.narod.ru/text7/03.htm>. – (дата обращения : 23.02.2018). – Название с экрана.

115. Лисовский С. Ф. Политическая реклама: функциональные и жанровые стилистические особенности[Текст]: дис. канд. филолог. наук : 10.02.20 / Лисовский С. Ф. – М., 2000. – 167 с.

116. Лікарчук Н. В. Формування іміджу політичного лідера в процесі виборчої кампанії [Текст]: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Н. В. Лікарчук. – К., 2003. – 21 с.

117. Лузан А. Політичний процес[Текст]// Політична енциклопедія / гол. ред. Ю. Левенець та ін. – К.: Парламентське видавництво, 2011. – С.596-600

118. Луценко К. В. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та чорного піару[Текст]: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / К. В. Луценко. – Чернівці, 2006. – 21 с.

119. Лучкин Д. А. Политическая пропаганда в информационной политике российского государства[Текст]: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. полит. наук: спец. 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / Д. А. Лучкин. – М., 2005. – 26 с.

120. Любашевский Ю. Я. Хронология и динамика развития «публичных рилейшнз» в мировом пространстве [Электронный ресурс] /

Ю. Я. Любашевский. – Режим доступа:<http://preduc.h10.ru>. – (дата обращения : 23.02.2018). – Название с экрана.

121. Лютко Н. Нормативно-правоверегулювання політичної реклами [Текст] : український та міжнародний досвід / Н. Лютко // Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. – 2008. – Вип. 25. – С. 359-364.

122. Ляпина Т. В. Политическая реклама [Текст] / Ляпина Т. В. – К.: ВИРА-Р, 2000. – 152 с.

123. Мажоритарка приведет в политику новые лица – КИУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://podrobnosti.ua/power/2012/06/12/841460.html>.

124. Максимов А. А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов [Текст] / Максимов А. А. – М.: Дело, 1999. – 445 с.

125. Маліс О. В. Розвиток Інтернету як комунікативного засобу та його вплив на діяльність суб'єктів політичного процесу в Україні [Текст]: дис. канд. політ. наук: 23.00.02 / Маліс О. В. – К., 2009. – 205 с.

126. Малкин Е. Основы избирательных технологий [Текст] / Е. Малкин, Е. Сучков. – [3-е изд., расширен. и доп.]. – М.: Русская панорама, 2002. – 464 с.

127. Мамонов М. В. Информационная политика и изменение общественного мнения [Текст] / М. В. Мамонов // Полис. – 2011. – № 5. – С. 26-27.

128. Манойло А. В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны [Текст] / А. В. Манойло, А. И. Петренко, Д. Б. Фролов. – М.: Телеком, 2003. – 384 с.

129. Мезенцев А. Ю. Избирательные технологии [Текст]: правовое содержание и способы законодательного закрепления / А. Ю. Мезенцев, А. Ю. Сазонов // Журнал о выборах. – 2005. – № 1. – С. 34–39.

130. Мелешкина Е. Ю. Политический процесс [Текст]: основные аспекты и способы анализа / Мелешкина Е. Ю. – М.: Изд-во «Весь мир», 2001. – 186 с.

131. Мирошниченко А. А. Public Relations в общественно-политической сфере [Текст] / Мирошниченко А. А. – М.: Экспертное бюро, 1998. – 144 с.

132. Митрохина Т. Н. Компрометирующие материалы в прессе как средство борьбы [Электронный ресурс] / Т. Н. Митрохина, С. А. Федорова // ПОЛИТЭКС: Журнал. – 2009. – № 3. – Режим доступа: <http://www.politex.info/content/view/604/30/>. – (дата обращения : 30.01.2018). – Название с экрана.

133. Моисеев А. Н. Средства массовой информации и общественное сознание [Текст]/ Моисеев А. Н. – Чебоксары: Чувашский гос. пед. ун-т, 2009. – 140 с.

134. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации[Текст]: теория и практика / Моисеев В. А. – К.: Дакор, 2002. – 506 с.

135. Морган А. Съесть большую рыбу. Как бренды-реформаторы могут конкурировать с брендами-лидерами [Текст]/ А. Морган. – СПб.: Виктория плюс, 2004. – 304 с.

136. Морозова Е. Г. Политический маркетинг: Концепции развития, модели функционирования. Компаративный анализ[Текст]:автореф. дис. на соискание учен. степени доктора полит. наук: спец. 23.00.02 «Политические институты и процессы» / Е. Г. Морозова. – М., 2000. – 50 с.

137. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг[Текст]: концепции, модели, технологии / Морозова Е. Г. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 1999. – 247 с.

138. Мухаев Р. Т. Политология [Текст]/ Мухаев Р. Т. – М.: Изд-во «ПРИОР», 2002. – 432 с.

139. Мухаев Р. Т. Политология[Текст]: [учебник для студ. вузов] / Мухаев Р. Т. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 495 с.

140. Наріжний Д. Ю. Аналіз політичних технологій та особливостей їх застосування в транзитивному суспільстві [Текст]: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 «Політичні інститути і процеси» / Д. Ю. Наріжний. – Дніпропетровськ, 2004. – 23 с.

141. Насколько живуч политпиар? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.koryak.izbirkom.ru/example_news/sx/art/929111/cp/13/br/. – (дата обращения : 16.05.32018). – Название с экрана.

136. Національний інформаційний суверенітет у контексті розвитку новітніх інформаційних технологій [Текст] / [О. С. Онищенко, В. М. Горювий, В. І. Попик та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2011. – 480 с.

142. На украинских политиков работают платные интернет-комментаторы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://podrobnosti.ua/internet/2010/06/21/695031.html>. – (дата обращения : 23.02.2018). – Название с экрана.

143. Невоструева А. Ф. Институционализация пресс-служб в системе связей с общественностью [Текст]: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. соц. наук: спец. 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы» / А. Ф. Невоструева. – Екатеринбург, 2009. – 26 с.

144. Недбай В. В. Сучасні політичні комунікації: медійно-технологічний аспект [Текст] : [монографія] / Недбай В. В. – Одеса: Астропринт, 2009. – 366 с.

145. Недяк И. Л. Маркетинговый подход к исследованию политических процессов [Текст]: автореф. дис. на соискание учен. степени доктора полит. наук: спец. 23.00.02 «Политические институты и процессы» / И. Л. Недяк. – М., 2011. – 44 с.

146. Недяк И. Л. Политический маркетинг. Основы теории [Текст] / Недяк И. Л. – М.: Весь Мир, 2008. – 352 с.

147. Нежданов Д. В. Политический маркетинг [Текст] / Нежданов Д. В. – СПб.: Питер, 2004. – 160 с.

148. Нечаев В. Д. Избиратель: покупатель, продавец или вкладчик [Текст] / В. Д. Нечаев // Полис. – 2001. – № 6. – С. 40-50.

149. Никитина Т. И. Роль рекламы в российском политическом маркетинге [Текст]: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. полит. наук:

спец. 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / Т. И. Никитина. – Казань, 2009. – 23 с.

150. Николаев А. Н. Административный ресурс в региональных избирательных кампаниях [Текст]/ А. Н. Николаев // Полис. – 2000. – № 4. – С. 171-174.

151. Новости политики и экономики [Электронный ресурс] // Главком. – 2014. – 24.02.С. 1. – Режим доступа: <http://glavcom.ua/articles/4527.html>. – (дата обращения : 20.01.2018). – Название с экрана.

152. Свыше половины украинцев не довольны властью [Электронный ресурс] :соц.опрос.– Режим доступа:<http://podrobnosti.ua/society/2011/03/09/757058.html>. – (дата обращения : 12.02.2018). – Название с экрана.

153. Олехнович К. С. PR-технологии в региональных политических процессах (на примере Южного Федерального округа)[Текст]: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. полит. наук: спец. 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / К. С. Олехнович. – Ростов-на-Дону, 2007. – 29 с.

154. Ольшанский Д. В. Психология рекламы и PR-воздействия [Текст]/ Д. В. Ольшанский // Психология масс. – СПб.: Питер, 2001. – С. 311–328.

155. Основы маркетинга [Текст]/ [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.]. – М.; СПб; К. :Вияльмс, 2001. – 944 с.

156. Островська Н. В. Особливості соціально-комунікаційних технологій політичних ток-шоу в ефірі українських телеканалів [Текст] : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.06 “Прикладні соціально-комунікаційні технології” / Островська Наталія Василівна ; МОН України, КНУ імені Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2015. – 16 с.

157. Паблікрілейшнз [Текст]// Політологічнаенциклопедія : навч. посібник : у 9 т. / А. О. Карасевич, Л. С. Шачковська. — Умань : ФОП Жовтий О. О., 2016. — Т. 5 : О-П. — С. 153-158.

158. Парамонова С. К. Политический маркетинг и манипуляции на постсоветском пространстве: программирование поведения электората с помощью политических методик и технологий[Текст]:дис. канд. полит. наук : 23.00.02 / Парамонова С. К. — М., 2008. — 32 с.

159. Петрова Е. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации [Электронный ресурс] / Е. Петрова. — Режим доступа:http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image. — (дата обращения : 23.03.2018). — Название с экрана.

160. Пилипенко А. А. Методические основы использования политических технологий в избирательных кампаниях [Электронный ресурс] / А. А. Пилипенко. — Режим доступа:<http://sevntu.com.ua/jspui/bitstream/123456789/245/1/politologiya.84.2007.133-142.pdf>. — (дата обращения : 24.02.2018). — Название с экрана.

161. Подгорная Л. Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества [Электронный ресурс] / Л. Д. Подгорная. — Режим доступа:<http://www.coolreferat.com>. — (дата обращения : 01.05.2018). — Название с экрана.

162. Подлесный Г. И. Политические технологии в региональных избирательных процессах[Текст]:автореф. дис. на соискание учен. степени канд. полит. наук: спец. 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / Г. И. Подлесный. — Ставрополь, 2009. — 30 с.

163. Покрищук Д. В. Политический маркетинг в деятельности партий: зарубежный и отечественный опыт[Текст]:автореф. дис. на соискание учен. степени канд. полит. наук: спец. 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / Д. В. Покрищук. — М., 2009. — 27 с.

164. Покрищук Д. В. Политический маркетинг: к вопросу о некоторых аспектах российского и зарубежного опыта [Электронный ресурс] / Д. В. Покрищук. – Режим доступа:<http://www.jurnal.org/articles/2008/polit83.html>. – (дата обращения : 01.05.2018). – Название с экрана.

165. Политическая имиджелогия [Текст] / [под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перелыгиной и др.]. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 400 с.

166. Политическая психология [Текст]: учеб. пособие для вузов / [под общ. ред. А. А. Деркача, В. И. Жукова, Л. Г. Лаптева]. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академ. проект, 2001. – 861 с.

167. Политическая реклама [Текст] / [под ред. А. А. Бирюкова]. – М.: Центр полит. консультирования «Никколо М», 1999. – 240 с.

168. Политические коммуникации [Текст] / [ред. А. И. Соловьев]. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 332 с.

169. Политический консалтинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://www.rb.com.ua/rus/politic/consalting/>. – (дата обращения : 23.01.2018). – Название с экрана.

170. Политический менеджмент [Текст] / [под общ. ред. В. И. Жукова, А. В. Карпова, Л. Г. Лаптева, О. Ф. Шаброва]. – М.: Изд-во Ин-та психотерапии, 2004. – 944 с.

171. Политический PR – очень специфический вид деятельности в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://befirst.com.ua/interview/show/212-politicheskiy-pr-ochen-specificheskij-vid-deyatelnosti-v-ukraine/>. – (дата обращения : 23.01.2018). – Название с экрана.

172. Полторац В. Маркетинговый анализ политического рынка и концепция политической маркетинговой информационной системы [Электронный ресурс] / В. Полторац, О. Петров. – Режим доступа:<http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=28&c=711>. – (дата обращения : 23.01.2018). – Название с экрана.

173. Полтора́к В. Політичний маркетинг та організація виборчих компаній [Текст] / В. Полтора́к // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 61-80.
174. Полтора́к В. А. Политический маркетинг [Текст] / Полтора́к В. А. – Днепропетровск: Изд-во ДАУБП, 2001. – 94 с.
175. Пономарев С. В. Вербальные коммуникации в системе паблик рилейшнз [Текст]: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук: спец. 10.01.10 «Журналистика» / С. В. Пономарев. – М., 2001. – 123 с.
176. Почепцов Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии президента [Текст] / Г. Почепцов. – К.: АДЕФ-Украина, 1997. – 140 с.
177. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Текст] / Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 1999. – 352 с.
178. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст] / Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 1999. – 624 с.
179. Почепцов Г. Г. Имиджелогия [Текст] / Почепцов Г. Г. – К.: Ваклер, 2000. – 766 с.
180. Предеин А. М. Эффективность маркетинговых коммуникаций в сети Интернет [Текст]: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. эконом. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» / А. М. Предеин. – Екатеринбург, 2009. – 26 с.
181. Прикладна політологія [Текст]: навч. посіб. / [за ред. В. П. Горбатенка]. – К.: Видавничий центр «Академія», 2008. – 472 с.
182. Пугачев В. П. Средства массовой коммуникации в современном политическом процессе [Текст] / В. П. Пугачев // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. – 1995. – № 5. – С. 3-16.
183. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент [Текст]: [учеб. пособие для студ. управленческих спец. вузов] / Пушкарева Г. В. – М.: Дело, 2002. – 399 с.
184. Пшизова С. Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе [Текст] / С. Н. Пшизова // Полис. – 2000. – № 2. – С. 30-43.

185. Пшизова С. Н. Политика как бизнес[Текст]: российская версия / С. Н. Пшизова // Полис. – 2007. – № 2. – С. 109-124.

186. Рада приняла в первом чтении языковой закон, предложенный регионалами [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://mignews.com.ua/ru/articles/111388.html>. – (дата обращения : 23.01.2018). – Название с экрана.

187. Райс Э. Маркетинговые войны [Текст]/ Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2006. – 256 с.

188. Райс Э. Расцвет пиара и упадок рекламы[Текст]:как лучше всего представить фирму / Э. Райс; [пер с англ.]. – М.: ООО «Издательство АСТ»; ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 313 с.

189. Рекламные бюджеты политических сил растут, но интернет их не увидит [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://adreport.com.ua/23/23913.html>. – (дата обращения : 23.01.2018). – Название с экрана.

190. Саетов И. Г. Технологии избирательного маркетинга в России[Текст]:автореф. дис. на соискание учен. степени канд. полит. наук: спец. 23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии / И. Г. Саетов. – Казань, 2006. – 25 с.

191. Саяпина И. А. Информация, коммуникация, трансляция в социокультурных процессах современного общества[Текст]:автореф. дис. на соискание учен. степени доктора культурологи: спец. 24.00.01 «Теория культуры» / И. А. Саяпина. – Краснодар, 2001. – 30 с.

192. «Свобода» призвала не покупать «московских товаров» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://podrobnosti.ua/power/2012/06/07/840770.html>. – (дата обращения : 23.01.2018). – Название с экрана.

193. Селиверстова Ю. Имидж политического лидера: создание, внедрение, актуализация[Текст] / Ю. Селиверстова // Власть. – 2011. – № 1. – С. 71-73.

194. Семенов Е. Е. Инновационное Интернет-технологическое обеспечение процесса становления Российского гражданского общества[Текст]:автореф. дис. на соискание учен. степени канд. полит. наук: спец. 23.00.02 «Политические институты и процессы» / Е. Е. Семенов. – Нижний Новгород, 2006. – 24 с.

195. Славин Б. От манипуляции к информационной прозрачности[Текст] / Б. Славин // Власть. – 2012. – № 5. – С. 53-56.

196. Смолева С. С. Службы по связям с общественностью муниципальных органов власти и управления в современной России: проблемы становления и функционирования[Текст]:автореф. дис. на соискание учен. степени канд. полит. наук: спец. 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / С. С. Смолева. – М., 2007. – 25 с.

197. Соколова М. А. Отношение Российских граждан к политическому маркетингу в экономической политике[Текст]:автореф. дис. на соискание учен. степени канд. псих. наук: спец. 19.00.12 «Политическая психология» / М. А. Соколова. – СПб., 2010. – 27 с.

198. Соловьев А. И. Латентные структуры управления государством или игра теней на лице власти[Текст]/ А. И. Соловьев // Полис. – 2011. – № 5. – С. 70-98.

199. Соловьев А. И. Политология. Политическая теория. Политические технологии[Текст]: [учебник для студ. вузов] / Соловьев А. И. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 559 с.

200. Специальное предложение к выборам 2012: аудит мажоритарного округа [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://www.bertacom.com.ua/ru/>. – (дата обращения : 23.01.2018). – Название с экрана.

201. Старобинский Э. В. Самоучитель по рекламе [Текст]/ Старобинский Э. В. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-синтез», 1999. – 352 с.

202. Стриганкова Е. Коммуникативное конструирование взаимодействия СМИ и PR в политической сфере общества[Текст]/ Е. Стриганкова // Власть. – 2011. – № 8. – С. 9-12.
203. Супрун А. П. Политический маркетинг[Текст]: новый взгляд на рейтинг / А. П. Супрун, Н. Г. Янова // Социс. – 2000. – № 2. – С. 51-62.
204. Сурмин Ю.П., Бидзюра И.П. Выборы[Текст] : учебник политтехнолога/ Ю. П. Сурмин, И.П. Бидзюра– К.: «ПрінтСервіс», 2014. – 352 с.
205. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика[Текст]/ Ч. Сэндидж. – М.: Прогресс, 1989. – 682 с.
206. Твердов А. А. Политический маркетинг: коммуникативное взаимодействие политической власти и общества[Текст]:дис. канд. полит. наук: 23.00.02 / Твердов Александр Анатольевич. – М., 2005. – 200 с.
207. Технологии в политике и политическом управлении [Текст]/ [под общ. ред. М. Г. Анохина, В. С. Комаровского, Ю. И. Матвеевко]. – М.: Изд-во РАГС, 2000. – 301 с.
208. Третью французов не собираются голосовать на президентских выборах [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://podrobnosti.ua/power/2012/04/02/829253.html>. – (дата обращения : 23.10.2017). – Название с экрана.
209. Украина в ожидании лидеров народного доверия [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://tema.in.ua/article/5152.html>.– (дата обращения : 23.10.2017). – Название с экрана.
210. Украинские топ-политики любят работать с иностранными технологами [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://adreport.com.ua/23/23913.html>.– (дата обращения : 23.10.2017). – Название с экрана.
211. Украинцам надоела политика [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://podrobnosti.ua/society/2010/08/20/709571.html>.– (дата обращения : 23.10.2017). – Название с экрана.

212. Украинцы доверяют церкви больше, чем власти и армии [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://podrobnosti.ua/society/2011/03/10/757269.html>.– (дата обращения : 23.10.2017). – Название с экрана.

213. Украинцы отказываются продавать свои голоса – опрос [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://podrobnosti.ua/society/2012/07/10/846200.html>.– (дата обращения : 23.10.2017). – Название с экрана.

207. Умаров М.И. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила [Текст]. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 230 с

214. Унтила Ю. Г. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политической сфере [Текст]/ Ю. Г. Унтила // Политическая коммуникация : матер. Всероссийская науч. школы для молодежи (Россия, Екатеринбург, 25 авг. – 08 окт. 2009 г.)/ гл. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 2009. – Т 2. – С. 114-116.

215. У «регионалов» – меньше всего шансов «завербовать» новых избирателей – социологи [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://www.pravda.com.ua/rus/news/2012/07/10/6968460/>. – (дата обращения : 23.01.2018). – Название с экрана.

216. Успенский И. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : [учебник] / И. В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – Режим доступа:<http://vimg.pp.ua/books/>.– (дата обращения : 23.01.2018). – Название с экрана.

217. Уэбстер Ф. Теории информационного общества [Текст]/ Ф. Уэбстер. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.

218. Федько В. П. Маркетинг [Текст]/ Федько В. П. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 416 с.

219. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России [Текст]/ Феофанов О. А. – СПб.: Изд-во «Питер», 2000. – 384 с.

220. Фесенко А.С. Популистские лозунги не сработают [Электронный ресурс] / А.С. Фесенко. – Режим доступа:<http://podrobnosti.ua/interview/2012/04/10/830804.html>. – (дата обращения : 23.01.2018). – Название с экрана.

221. Фёдорова С. А. Компрометирующие материалы как средство политической борьбы [Текст]: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. полит. наук: спец. 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии (по политическим наукам)» / С. А. Фёдорова. – Саратов, 2009. – 22 с.

222. Филатова О. Г. Интернет как масс-медиа [Текст] / О. Г. Филатова // Актуальные проблемы теории коммуникации: сб. науч. трудов. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 232-240.

223. Филюрин А. Брэндинг и маркетинг: почувствуйте разницу [Текст] / А. Филютарин // Лаборатория рекламы, маркетинга и PublicRelations. – 2000. – № 11–12. – С. 18-21.

224. Фомин О. Политическая культура как фактор политического процесса [Текст] / О. Фомин // Власть. – 2012. – № 3. – С. 86-89.

225. Фомина М. Г. Предвыборная агитация как фактор повышения эффективности избирательных кампаний в Российской Федерации [Текст]: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. полит. наук: спец. 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / М. Г. Фомина. – Тула, 2009. – 27 с.

226. Хавторина Ю. Реклама как средство массовой коммуникации в России в конце XIX – начале XX века [Текст] / Ю. Хавторина // Власть. – 2011. – № 7. – С. 64-66.

227. Холодилин М. Особенности становления регионального политико-избирательного маркетинга в России [Текст] / М. Холодилин // Власть. – 2007. – № 5. – С. 39-42.

228. Холодилин М. С. Проблемы становления политико-избирательного маркетинга в России: региональный аспект [Текст]: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. полит. наук: спец. 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / М. С. Холодилин. – Уфа, 2007. – 23 с.

229. Хорава Ф. М. Роль института «паблик рилейшнз» в социокультурных процессах постсоветской России (на материале межкультурных и межэтнических коммуникации) [Текст]: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. соц. наук : спец. 22.00.04. «Социальная структура, социальные институты и процессы» / Ф. М. Хорава. – М., 2000 – 26 с.

230. ЦИК пугает тюрьмой за наглый подкуп избирателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://podrobnosti.ua/power/2012/06/07/840720.html>. – (дата обращения : 18.05.2018). – Название с экрана.

231. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра [Текст]/ А. Цуладзе. – М. : Алгоритм, 2000. – 336 с.

232. Цуладзе А. Политические манипуляции или покорение толпы [Текст]/ А. Цуладзе. – М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.

233. Чкуасели В. О. Выборные технологии. Российский опыт манипулирования психологией [Текст]/ Чкуасели В. О. – М., 1999. – 99 с.

234. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра [Текст]/ П. Шампань. – М. : Socio-Logos, 1997. – 317 с.

235. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления [Текст] / Шишкина М. А. – СПб. : Паллада-медиа и СЗРУ «Русич», 2002. – 578 с.

236. Шумпетер Й. Другая теория демократии [Электронный ресурс] / Й. Шумпетер // Капитализм, социализм и демократия. – Режим доступа: <http://ek-lit.agava.ru/shum021/htm>. – (дата обращения : 15.05.2018). – Название с экрана.

237. Эксперт назвал главные предвыборные просчеты политиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://podrobnosti.ua/opinion/2012/07/10/846225.html>. – (дата обращения : 15.05.2018). – Название с экрана.

238. Эксперт рассказал, сколько будут платить за голоса избирателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://podrobnosti.ua/society/2012/06/01/839824.html>. – (дата обращения : 15.05.2018). – Название с экрана.

239. Эпидемию гриппа и ОРВИ политики использовали для своего пиара – политологи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.interfax.com.ua/rus/pol/25647/>. – (дата обращения : 15.05.2018). – Название с экрана.

240. Юричко А.В. Інформаційні маніпуляції у повідомленнях світової періодичної преси в контексті інформаційної безпеки України: стан та шляхи протидії [Текст]: автореф. дис. ... канд. філол. наук / Київ. нац. ун-т ім. Т.Г.Шевченка.-К., 2007.-24 с.

Юханов Н. С. Консалтинг в современной Российской политике [Электронный ресурс] / Н. С. Юханов. – Режим доступа: http://web-local.rudn.ru/.../prep_2265/load/lection_3.doc. – (дата обращения : 15.05.2018). – Название с экрана.

241. Яковлева Н. І. Пропаганда як складова політичної комунікації [Текст]: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Н. І. Яковлева. – К., 2010. – 21 с.

242. Ягодкина М. В. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластишинская. – СПб. : Питер, 2014. – 304 с.

243. Янукович хочет, чтобы народу больше рассказывали о подвигах власти [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://podrobnosti.ua/power/2011/05/30/772485.html>. – (дата обращения : 15.05.2018). – Название с экрана.

244. Яценюк А. Веб-камеры на участках подорвут демократичность выборов [Электронный ресурс] / А. Яценюк. – Режим

доступа:<http://podrobnosti.ua/power/2012/07/05/845411.html>. – (дата обращения : 15.05.2018). – Название с экрана.

245. Arato A. The PublikSphere [Text] / A. Arato // Paper Presented at Faculty Development Seminar. Social Science Research Council. Korolev. 1999. March – P. 13–14.

246. Aronoff C. E. Public relations: the profession and the practice[Text] / C. E. Aronoff, O. W. Baskin. – St. Paul, 1983.

247. Deyan A. La publisite[Text] / A. Deyan. – Paris, 1988. – P. 9.

248. Grunig J. E. Managing public relations[Text] / J. E. Grunig, T. Hunt. – NY, 1984.

249. Habermas J. Strukturwandel der Offentlichkeit[Text] / J. Habermas – Frankfurt. M.: Suhrkamp, 1996 – 391 s.

250. Lindon D. Marketing politique et social [Text] / D. Lindon. – Paris, 1976. – P. 93.

251. Radnitzky G. Universal Economics [Text] / G. Radnitzky. – New York: Paragon House, 1993.

252. Rogers E. M. The Diffusion of Innovations [Text] / Rogers E. M. – N.Y., 1983.

253. Scammell M. Political Marketing: Lessons for Political Science [Text] / M. Scammell // Political Studies. – Sep. 1999. – Vol. 47. – Issue 4. –P. 718-740.

254. Wring D. Reconciling marketing with political science[Text] / D. Wring // Journal of Marketing Management. – 1997. – Vol. 13. – No. 7. – P. 651-663.

255. Wring D. Reconciling marketing with political science: theories of political marketing [Text] / D. Wring // Journal of Marketing Management. – 1997. – № 13 (7).

256. Reid D. Marketing the political products [Text] / D. Reid // European Journal of Marketing, Manchester. – 1988. – Vol. 226 – No. 96 – P. 34-47.

ДОДАТКИ

Додаток А

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Денисова А.Ю. Черный PR. Украинский опыт на примере парламентских выборов 2012/Науковий журнал ДНУ «Філософія і політологія в контексті сучасної культури». 2013. №6 (1). С. 14-18
2. Денисова А.Ю. Чорний піар під час парламентських виборів 2014 року /Гілея.2014. №91 (12). С.367 – 370
3. Денисова А.Ю. Чорний піар та пропаганда у російському недійному просторі в 2014 році /Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». 2015. № 2(25). С. 206 – 213
4. Денисова А.Ю. Скандал, як один із найефективніших методів чорного піару /Політологічний вісник. Київ. 2015. № 78. С.349 – 355
5. Денисова А.Ю. Чорний піар під час місцевих виборів 2015 /Вісник Дніпропетровського університету. 2015. №5 (27). С.69 – 76
6. Денисова А.Ю. Чорний піар, як домінанта, під час місцевих виборів 2015 /Humanities and Social Science. 2016. №IV (14). С. 20-25
7. Денисова А.Ю. Використання чорного піару у парламентських виборчих кампаніях 2007, 2012 та 2014 років в Україні: прикладний аспект / Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. 2017. №14. С. 118 -125
8. Денисова А.Ю. Технологія «чорний піар» у політичних процесах сучасності/ «Політичне життя» Донецького національного університету ім.. Василя Стуса. 2017. № 4. С. 13 – 17.

АПРОБАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Міжнародна науково-практична конференція «V щорічний Національний конвент МАСПН «Політична наука в Україні: проблеми і перспективи», м.Одеса, 27 травня 2014 року,
2. XXXVI Міжнародна науково-практична конференція «Глобальна криза сучасності у сфері співвідношення світогляду, соціальних цінностей і політичних інтересів», Одеса, 5 жовтня 2015 року,
3. Всеукраїнська науково-практична конференція «Політична парадигма розвитку XXI століття: ризики та конфігурації сучасної політики», Київ, 15 березня 2016,
4. IX Всеукраїнська науково-практична конференція «Модернізація політичної системи сучасної України: стан та перспективи розвитку», Львів, 23 жовтня 2016 року.