

Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

Міністерство освіти і науки України

Львівський національний університет імені Івана Франка

Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова праця  
на правах рукопису

**ПОКРОВСЬКА КАТЕРИНА ІВАНІВНА**

УДК 321.02:659.4:316.42 (043.3)

**ДИСЕРТАЦІЯ**

**ОСОБЛИВОСТІ PR-ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
ПОЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

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

\_\_\_\_\_ К. І. Покровська

Науковий керівник: **Бebик Валерій Михайлович**, доктор політичних наук, професор

Київ – 2021

## АНОТАЦІЯ

*Покровська К. І.* Особливості PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.02 – політичні інститути та процеси. – Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»; Львівський національний університет імені Івана Франка. – Київ; Львів, 2021.

У дисертації акцентовано, що «PR-забезпечення політичної діяльності» посідає чільне місце у складі PR-технологій, обґрунтовано уявлення про структурні складові цього поняття та їх функціональне призначення.

З'ясовано, що «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» повинно не тільки орієнтуватись на особливості сприйняття суб'єктів виборчого процесу всередині країни, а й враховувати загальні тренди та можливості сучасних ЗМІ. Зокрема, потрібно враховувати, що «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» вбирає в себе рівень державного брендингу (творення репутації) та інформаційно-роз'яснювальну діяльність держави щодо визначення національних пріоритетів та відмінностей, шляхи координації політичної волі держав, що виявляються в поєднанні державних інтересів із зовнішньополітичними трендами розвитку.

Мета роботи полягає в тому, щоб з'ясувати особливості «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації», зокрема, під час використання PR-технологій в процесі здійснення виборчих кампаній, на прикладах країн, що належать до різних регіонів світу, що глобалізується, та різних політичних культур: Європейського Союзу (Федеративна Республіка Німеччина, Французька Республіка та Італійська Республіка), Латинської Америки (Аргентинська Республіка та Федеративна Республіка Бразилія), Північної Америки (США) та Центральної Європи (Україна). Вибір країн для порівняльного аналізу був зроблений з урахуванням вагомості ролі Німеччини, Франції та Італії в діяльності ЄС, Бразилії та Аргентини в Південній Америці,

США – в глобальному світі, зокрема, в Північній Америці, України, яка геополітично знаходиться на перетині Європи і Азії.

Відповідно до мети сформульовано дослідницькі завдання: проаналізувати сутність політичної діяльності в контексті дослідження проблем використання політичних PR-технологій у виборчому процесі; висвітлити сучасне тлумачення змістовного наповнення поняття «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації»; розкрити структуру та функції «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» у виборчому процесі; здійснити компаративне дослідження «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» у виборчому процесі на прикладі країн Європейського Союзу, Латинської Америки, Північної Америки та Центральної Європи; з'ясувати особливості «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» під час виборчого процесу в країнах Європейського Союзу та Латинської Америки; дослідити якісні складові змістовної специфіки «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» у виборчому процесі в окремих регіонах світу, що глобалізується, зокрема, на основі інформаційно-політичних технологій, на прикладі Північної Америки (США) та Центральної Європи (України).

Об'єкт дослідження становить PR-забезпечення політичної діяльності. Предметом дослідження визначено особливості PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації (на прикладі країн, приналежних до різних політичних культур та регіонів).

Теоретико-методологічний інструментарій дисертації спирається на понятійне наповнення словосполучення «PR-забезпечення політичної діяльності» залежно від базового визначення PR. Зазначено, що PR як інноваційну комунікативну технологію висвітлено у працях М. Бочарова, Ф. Буарі, С. Квіта та В. Різуна. Дослідження PR як сфери управління й організації громадської думки здійснювали У. Агі, В. Березенко, С. Блек, Г. Кемерон, Ф. Олт, Д. Уіллокс. У межах напрацювань І. Альошиної, М. Анохіна, О. Бабкіної, А. Башука, В. Бебика, М. Головатого, А. Зіменкова,

Л. Кочубей, Є. Куценка, Є. Малкіна, А. Пойченка, І. Поліщука, Г. Почепцова та О. Пріпутнікова PR позиціонувався як сукупість політичних технологій. На підставі аналізу праць Г. Ашина, С. Беглова, І. Бикова, Ю. Бондаря, К. Букши, Т. Грінберга, А. Гуцала, Є. Доценка, В. Жулай, М. Зацерківної, В. Комаровського, Д. Крукеберга, С. Кара-Мурзи, Д. Ньюсома, Т. Пояркової, В. Рязанцева, Д. Терка, М.Дж. Хермана, А. Цуладзе, Р. Чалдіні було обґрунтовано й надано визначення феномену «PR-забезпечення політичної діяльності».

На підставі узагальнення напрацювань Д. Гавра, Б. Грушина, Б. Докторова, А. Зверінцева, В. Курейка, І. Недяка, М. Павловського, О. Петкової, Р. Пліса, Е. Райса, І. Сіняєва, В. Терещука, Дж. Траута, В. Франц, Ю. Шаповала, Ю. Щегельської, А. Штельмашенко, Т. Шульги, І. Яковлева з'ясовано, що «PR-технології в умовах глобалізації» повинні враховувати суттєві зрушення в політичній діяльності через впливовість нових інформаційних технологій, що перетворюють символи, ідеї й образи на форми символічного капіталу; появу наднаціональних ЗМІ, які починають формувати уявлення про мету існування, напрями руху; формування символічного капіталу як нової підстави для панування; занепаду ролі держави; посилення впливовості наднаціональних структур; появу мультикультурних чинників.

Методологічну базу дисертаційного дослідження ґрунтується на положеннях класичних та сучасних політичних теорій та підходів через призму використання філософських, загально- та конкретнонаукових методів пізнання, які напрацьовані в соціально-гуманітарних науках і уможливають всебічне розкриття сутності досліджуваної проблеми. До визначальних принципів дослідження належать науковість, об'єктивність, послідовність, комплексність, цілісність, діалектика, всебічність, плюралізм, конкретність, системність, історизм. Окрім того, у дослідженні використано емпіричні методи: моніторинг реакцій засобів масової інформації для аналізу перебігу подій під час виборів у різних країнах світу; вивчення й узагальнення продуктів діяльності політичних технологів (опитувань, інтерв'ю, анкетувань, тестувань, рейтингів та ін.).

Структура дисертації складається з трьох розділів, поділених на підрозділи. Перший розділ охоплює теоретико-методологічні підходи до вивчення феномену «PR-забезпечення політичної діяльності», в якому з'ясовано його місце у складі PR-технологій, обґрунтовано уявлення про структурні складові цього поняття та їх функціональне призначення. Другий розділ складається з двох підрозділів, що зумовлено обґрунтуванням компаративних підстав для здійснення порівняльного аналізу «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» на прикладі країн Європейського Союзу відповідно до критеріїв. У третьому розділі проаналізовано розбіжності супроводу застосування PR-технологій країнами, що належать до різних сегментів сучасної глобальної «світ-системи» (згідно з І. Валлерстайном), мають різний досвід політичної модернізації та різняться за формами правління.

Наукова новизна одержаних результатів, зокрема, зумовлена сукупністю дослідницьких завдань, підходами та методами їхнього розв'язання й конкретизована у ряді положень. У цьому контексті дисертанткою вперше досліджено теоретичні та праксеологічні засади обґрунтування поняття «PR-забезпечення політичної діяльності» як супроводу поняття «політичні технології», що дозволило визначити структурно-інституційне підґрунтя забезпечення іміджевої стратегії зовнішньо- і внутрішньополітичної діяльності в контексті підготовки, прийняття і реалізації політичних рішень суб'єктами політики. Водночас визначено сутність та політико-комунікаційну специфіку прикладного феномену «PR-забезпечення у політичній діяльності», що дало можливість розглянути особливості здійснення політичних комунікацій між політичною елітою і суспільством в сучасних умовах та виокремити характерні риси політико-технологічних моделей впровадження бажаних для правлячої політичної еліти стандартів політичної поведінки з метою реалізації визначеної мети суб'єктів політики. Запропоновано виокремити та проаналізувати особливості феномену «PR-забезпечення політичної діяльності», які виявили, що процеси інституалізації цього феномену лежать в контексті реалізації виборчого інжинірингу та функціонування патронатних служб суб'єктів

політики. У межах дослідження окреслено принципи та теоретико-методологічні підходи до визначення поняття «PR-забезпечення політичної діяльності» в умовах глобалізації та формування сучасного інформаційного суспільства, що дозволило визначити прикладну специфіку «PR-забезпечення політичної діяльності», як з точки зору особливостей сприйняття суб'єктів виборчого процесу всередині країни, так і з точки зору загальносвітових зовнішньополітичних трендів використання сучасних PR-технологій. Доведено ефективність використання порівняльного аналізу «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» країн з різним типом політичної культури та геополітичної приналежності: Європейського Союзу (Федеративна Республіка Німеччина, Французька Республіка та Італійська Республіка), Латинської Америки (Аргентинська Республіка та Федеративна Республіка Бразилія), Північної Америки (США) та Центральної Європи (Україна), що дав можливість виявити засадничі необхідності використання окремих різновидів PR-технологій у виборчому процесі різних країн, котрі базуються на характерних розбіжностях політичної культури, політичної свідомості та політичної діяльності, притаманних вказаним країнам.

В роботі розкрито політико-комунікаційну специфіку політичного PR-у як виду суспільно-політичних технологій, що дозволило розглядати застосування вказаних технологій у політичному процесі в контексті втілення інтересів суб'єктів політики, з урахуванням особливостей та характеристик політичної культури, політичної свідомості та тенденцій формування національної громадської думки в окремих країнах світу, що глобалізується. Зроблено акцент на особливостях впливу процесів глобалізації на політичну діяльність, котрі розглядаються як культурний феномен, що пов'язує політичну комунікацію, політичну свідомість і політичну культуру, які детермінують зміст і характер політичної діяльності в сучасних умовах. Визначено специфіку виборчого інжинірингу та діяльності патронатних служб суб'єктів політики як запоруки ефективного та успішного виборчого процесу. Окремо наголошено, на особливостях формування особистісних аспектів іміджів суб'єктів політики

в умовах глобалізації, що перетворює їх на потужних промоутерів позитивного «державного брендингу» у глобальній політичній свідомості.

У дисертації подальшого розвитку дістало дослідження Public Relations з урахуванням різних підходів до визначення сутності цього поняття залежно від прикладної сфери його використання. Акцентовано увагу на важливості аналізування глобалізації як складного і суперечливого суспільно-політичного явища, що формується, зокрема, відповідно до провідних тенденцій розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій; розуміння прикладних політико-комунікаційних особливостей здійснення політичного PR-у залежно від типу політичної модернізації, характерного для країн з різними особливостями політичної культури, політичної свідомості та політичної діяльності.

Практичне значення отримання результатів визначається їх актуальністю, новизною і висновками – як загальнотеоретичними, так і емпірично-прикладними. Викладені в дисертації положення уможливають краще усвідомлення ролі PR-забезпечення політичної діяльності в політичному процесі країн з різними соціально-економічними, соціально-політичними та соціально-психологічними умовами, різними виборчими системами, рівнями політичної культури та ментальними характеристиками електорату. Можливе застосування отриманих результатів як теоретичних та емпіричних засад для подальшого використання у сфері прикладного PR-у. Основні положення та висновки роботи можуть бути використані у навчальному процесі при викладанні та навчально-методичному забезпеченні політологічних дисциплін, у практичній діяльності суб'єктів політики (індивідів, політичних партій, органів влади).

**Ключові слова:** влада, політика, PR, PR-забезпечення політичної діяльності, PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації, PR-технології, глобалізація, імідж країни, лідер, імідж політичного лідера, політичні технології, вибори, виборчі кампанії, виборчі технології, виборчий інжиніринг.

## SUMMARY

*Pokrovska K. I.* Impact of PR-support in politics in the context of globalization. – The Manuscript.

A dissertation for a Candidate's degree of political sciences; specialty 23.00.02 – Political Institutions and Processes. – Open International University of Human Development «Ukraine»; Ivan Franko National University. – Kyiv; Lviv, 2021.

The dissertation emphasizes that «PR-support in politics» occupies a certain place in the composition of PR-technologies, substantiates the idea of the structural components of this concept and their functional purpose.

An important goal for research «Impact of PR-support in politics in the context of globalization» is the need to address the methodological aspect of the study, as some components of applied political science belong to categories that are not fully reflected in the theoretical developments of domestic political science, as evidenced by the predominance of empirical description insufficient to understand the nature of these components and determine their role and place in political processes.

It was found that «PR-support in politics in the context of globalization» should focus not only on the peculiarities of the perception of the subjects of the electoral process within the country, but also take into account the general trends and capabilities of modern media. It should be borne in mind that «PR-support in politics in the context of globalization» – absorbs the level of state branding (reputation building) and outreach work of the state to determine national priorities and differences, ways to coordinate the political will of states, which are combined state interests with foreign policy development trends.

The dissertation aims are to clarify the features of «PR-support in politics in the context of globalization», in particular, when using PR-technologies in the election campaign, on the examples of countries belonging to different regions of the globalizing world, and different political cultures: the European Union (Federal Republic of Germany, the French Republic and the Italian Republic), Latin America



(Argentine Republic and the Federal Republic of Brazil), North America (USA) and Central Europe (Ukraine). The choice of countries for comparative analysis was made taking into account the important role of Germany, France and Italy in the EU, Brazil and Argentina in South America, the USA – in the global world, in particular in North America, Ukraine, which is geopolitically at the intersection of Europe and Asia.

In accordance with the aim, research tasks are formulated: to analyze the essence of political activity in the context of research of problems of use of political PR-technologies in electoral process; to cover the modern interpretation of the content of the concept of «PR-support in politics in the context of globalization»; to reveal the structure and functions of «PR-support in politics in the context of globalization» in the electoral process; to carry out a comparative study «PR-support in politics in the context of globalization» in the electoral process on the example of the European Union, Latin America, North America and Central Europe; to find out the features of «PR-support in politics in the context of globalization» during the election process in the European Union and Latin America; to study the qualitative components of the substantive specifics of «PR-support in politics in the context of globalization» in the electoral process in some regions of the world, which is globalized, in particular, on the basis of information and political technologies, for example North America (USA) and Central Europe (Ukraine).

The object of research is PR-support of political activity. The subject of the study is PR-support of political activity in the context of globalization (on the example of countries belonging to different political cultures and regions).

The theoretical and methodological tools of the dissertation are based on the conceptual content of the phrase «PR-support in politics» depending on the basic definition of Public Relations. It is noted that Public Relations as an innovative communication technology was covered in the works of M. Bocharov, F. Boari, S. Kvit, V. Rizun. Research of Public Relations as a sphere of management and organization of public opinion was carried out by U. Agi, V. Berezenko, S. Black, G. Cameron, F. Alt, D. Wilcox. Within the works of I. Alyoshina, M. Anokhin,

O. Babkina, A. Bashuk, V. Bebyk, M. Golovaty, A. Zimenkova, L. Kochubey, E. Kutsenko, E. Malkin, A. Poichenko, I. Polishchuk, G. Pocheptsov, O. Priputnikova PR was positioned as a set of political technologies. Based on the analysis of works G. Ashin, S. Beglov, I. Bykov, Y. Bondar, K. Buksha, T. Greenberg, A. Gutsal, E. Dotsenko, V. Zhulay, M. Zatserkivna, V. Komarovskiy, D Krukeberg, S. Karamurza, D. Newsom, T. Poyarkova, V. Ryazantsev, D. Terko, M. J. Herman, A. Tsuladze, R. Chaldini the definitions of the phenomenon «PR-support of political activities».

Based on the generalization of the works of D. Havre, B. Grushin, B. Doktorov, A. Zverintsev, V. Kureyko, I. Nedyak, M. Pavlovsky, O. Petkova, R. Plis, E. Rice, I. Sinyaev, V. Tereshchuk, J. Trout, V. Franz, Y. Shapoval, Y. Shchegelskaya, A. Shtelmashenko, T. Shulga, I. Yakovlev, it was found that «PR-technologies in the context of globalization» should take into account significant changes in political activity through: the influence of new information technologies that transform symbols, ideas and images into forms of symbolic capital; the emergence of supranational media, which are beginning to form an idea of purpose, direction of movement; formation of symbolic capital as a new basis for domination; the decline of the role of the state; increasing the influence of supranational structures; emergence of multicultural factors.

The methodological basis of the dissertation research is the provisions of classical and modern political theories and approaches, a range of philosophical, general and specific scientific methods of cognition, which are developed in the social sciences and humanities and allow to fully disclose the essence of the problem. The defining principles of the study are scientific, objectivity, consistency, complexity, integrity, dialectics, comprehensiveness, pluralism, specificity, systematic, historicism. In addition, the study uses empirical methods: monitoring the reactions of the media to analyze the course of events during the elections in different countries; study and generalization of the products of political technologists (surveys, interviews, questionnaires, tests, ratings, etc.).

The dissertation structure consists of three sections, divided into subsections. The first section covers theoretical and methodological approaches to the study of the phenomenon of «PR-support in politics», clarifies its place in the PR-technologies, substantiates the idea of the structural components of this concept and their functional purpose. The second section is divided into two sections, which is due to the substantiation of comparative grounds for a comparative analysis of «PR-support in politics in the context of globalization» on the example of the European Union in accordance with the criteria. The third section analyzes the differences in support for the use of PR technologies by countries belonging to different segments of the modern global «world-system» (according to I. Wallerstein) and have different experiences of political modernization, and differ in the form of government.

The scientific novelty of the obtained results, in particular, is due to a set of research tasks, approaches and methods of their solution and specified in a number of provisions. In this context, the dissertation for the first time explored the theoretical and praxeological principles of substantiation of the concept of «PR-support in politics», which is considered as an accompaniment to the concept of «political technology» and determines the structural and institutional basis for image strategy of foreign and domestic policy implementation of political decisions by policy actors. At the same time, the features and essence of the applied phenomenon of «PR-support of political activity» in the context of political communications between the political elite and society and political-technological models of implementing certain standards of political behavior to achieve a specific goal of political actors. It is proposed to consider the processes of institutionalization of the phenomenon of «PR-support in politics» in the context of the implementation of electoral engineering and the functioning of patronage services of political actors. The study outlines the principles and theoretical and methodological approaches to defining the concept of «PR-support in politics» in the context of globalization and the formation of a modern information society, based on which it was determined that «PR-support in politics» in the context of globalization should focus not only on the

peculiarities of the perception of the subjects of the electoral process inside the country, but also abroad – to take into account the general world trends and external aspects of modern PR-technologies. The author used a comprehensive comparative analysis of «PR-support in politics in the context of globalization» on the example of countries with different types of political culture and geopolitical affiliation: the European Union (Federal Republic of Germany, French Republic and Italian Republic), Latin America (Argentine Republic and Federative Republic), North America (USA) and Central Europe (Ukraine), who found that the fundamental need to use certain types of PR-technologies in the electoral process of different countries is based on fundamental differences in political culture, political consciousness and political activity characteristic of these countries.

The role of political PR as a type of sociopolitical technologies, the use of which in the political process is the embodiment of the interests of political actors taking into account the features and characteristics of political culture and political consciousness of the electorate, the formation of national public opinion in some countries – in a globalizing world. Emphasis is placed on the impact of globalization on political activity, which is considered as a cultural phenomenon that connects political communication, political consciousness and features of the formation of political culture. Electoral engineering and the activities of patronage services of political actors are identified as the key to effective and successful electoral process. It is emphasized that the image of a political entity, which in the context of globalization can be a powerful promoter of positive «state branding» in the global political consciousness.

In the dissertation of further development was the study of PR, taking into account different approaches to defining the essence of this concept depending on the scope of its use. Emphasis is placed on the importance of analyzing globalization as a complex contradictory sociopolitical phenomenon, which is formed, in particular, on modern information and communication technologies; studying the understanding of the applied features of political PR implementation depending on the type of political modernization.

The practical significance of the obtained results is determined by their relevance, novelty and conclusions – both general theoretical and empirical. The provisions set out in the dissertation are designed to promote a better understanding of the role of PR- support in politics activity in the political process of countries with different socio-economic, sociopolitical and sociopsychological conditions, different electoral systems, levels of political culture and mental characteristics of the electorate. The obtained results can be used as a theoretical and empirical basis for further use in the field of applied PR. The main dissertation thesis and conclusions can be used in the educational process in the political science disciplines teaching and in the educational material formation, in the politicians' practice.

**Key words:** power, politics, PR, PR-support in politics, PR-support in politics in the context of globalization, PR-technologies, globalization, country's image, leader, image of a political leader, political technologies, elections, election campaigns, electoral technologies, electoral engineering.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### **Праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації**

#### *Наукові праці в наукових фахових виданнях України*

1. Цветкова К. Міжнародний імідж ФРН в контексті дострокових парламентських виборів-2005. *Сучасна українська політика: політики і політологи про неї*. 2008. Спецвип.: Політичні технології. С. 96–104.

2. Покровська К. Особливості президентських виборів в Аргентині 2008 року. *Освіта регіону. Політологія, психологія комунікації*: укр. наук. журн. 2009. № 3. С. 157–160.

3. Покровська К. Аналіз іміджу кандидатів у президенти США Дональда Трампа та Хілларі Клінтон під час виборчої кампанії 2016 року. *Гілея: науковий вісник*: зб. наук. пр. 2019. № 143. С. 11–14.

*Наукові праці у періодичних виданнях іноземних держав*

4. Pokrovska K. Formation of the state brand in a globalized world. *Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal*. 2016. № 2 (10). URL: [http://sp-sciences.io.ua/s2445404/pokrovska\\_katerina\\_2016.\\_formation\\_of\\_the\\_state\\_brand\\_in\\_a\\_globalized\\_world.\\_social\\_and\\_human\\_sciences.\\_polishukrainian\\_scientific\\_journal\\_02\\_10\\_](http://sp-sciences.io.ua/s2445404/pokrovska_katerina_2016._formation_of_the_state_brand_in_a_globalized_world._social_and_human_sciences._polishukrainian_scientific_journal_02_10_).

5. Покровська К. Особливості президентської кампанії 2017 у Франції. Чому і як переміг молодий та амбіційний Еммануель Макрон. *Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal*. 2019. № 1 (21). URL: [https://sp-sciences.io.ua/s2645315/pokrovskaya\\_katheryna\\_2019.\\_features\\_of\\_presidential\\_campaign\\_in\\_france\\_2017.\\_why\\_and\\_how\\_won\\_the\\_young\\_and\\_ambitious\\_emmanuel\\_macron.\\_social\\_and\\_human\\_sciences.\\_polish-ukrainian\\_scientific\\_journal\\_01\\_21\\_](https://sp-sciences.io.ua/s2645315/pokrovskaya_katheryna_2019._features_of_presidential_campaign_in_france_2017._why_and_how_won_the_young_and_ambitious_emmanuel_macron._social_and_human_sciences._polish-ukrainian_scientific_journal_01_21_).

6. Покровська К. Аналіз президентських виборів в Україні 2019. Виборчі технології, помилки кампаній та нові політтехнологічні особливості напередодні парламентських виборів 2019. *Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal*. 2020. № 3 (27). URL: [https://sp-sciences.io.ua/s2743993/pokrovskaya\\_katheryna\\_2020.\\_analysis\\_of\\_presidency\\_elections\\_in\\_ukraine\\_2019.\\_electoral\\_technologies\\_campaign\\_errors\\_and\\_new\\_political\\_and\\_technological\\_characteristics\\_on\\_the\\_evidence\\_of\\_parliamentary\\_elections\\_2019.\\_social\\_and\\_human\\_sciences.\\_polish](https://sp-sciences.io.ua/s2743993/pokrovskaya_katheryna_2020._analysis_of_presidency_elections_in_ukraine_2019._electoral_technologies_campaign_errors_and_new_political_and_technological_characteristics_on_the_evidence_of_parliamentary_elections_2019._social_and_human_sciences._polish).

**Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації**

7. Цветкова К. Про використання сучасних PR-технології на парламентських виборах в Німеччині та Італії. *Проблеми та реалії інформаційного суспільства в умовах глобалізації*: I Всеукр. наук.-практ. конф. (Кіровоград, 14 берез. 2008 р.). Кіровоград: Україна, 2008. С. 97–103.

8. Покровська К. Виборчі технології у вітчизняній та закордонній практиці. *Проблеми та реалії інформаційного суспільства в умовах глобалізації*: II Всеукр. наук. конф. (Кіровоград, 27 берез. 2009 р.). Кіровоград: Україна, 2009. С. 87–91.

9. Покровська К. Особливості PR-забезпечення політичної діяльності під час виборів в умовах глобалізації. *Міжнародна інформація: історія, теорія, практика*: Міжнарод. конф. (Київ, 27 травн. 2009 р.). Київ: КНУ ім. Тараса Шевченка. 2009. С. 171–175.

10. Покровська К. Роль громадян в становленні і розвитку інституту держави в умовах глобалізації. *Актуальні проблеми в інтегрованому освітньому середовищі*: X міжнарод. наук.-практ. конф. (Київ, 2 лют. 2010 р.). Київ: Вид-во Ун-т «Україна». 2010. Ч. II. С. 155–157.

11. Покровська К. Фактори pr-забезпечення виборчої кампанії 2017 року у Франції. *Публічне управління в умовах глобалізації*: V міжнарод. студ. наук. конф. (Київ, 7 грудня, 2018 р.). Київ, 2018. URL: [https://intern-conferences.io.ua/s2748915/pokrovska\\_katerina\\_2018\\_.faktori\\_przabezpechennya\\_vivorchoe\\_kampanie\\_2017\\_roku\\_u\\_francie\\_mater\\_voe\\_mijn\\_stud\\_nauk\\_konf\\_publichne\\_upravlinnya\\_v\\_umovah\\_globalizacie\\_07.12.2018\\_za\\_red\\_v\\_bebika\\_kiev\\_vapn-nsg\\_2018](https://intern-conferences.io.ua/s2748915/pokrovska_katerina_2018_.faktori_przabezpechennya_vivorchoe_kampanie_2017_roku_u_francie_mater_voe_mijn_stud_nauk_konf_publichne_upravlinnya_v_umovah_globalizacie_07.12.2018_za_red_v_bebika_kiev_vapn-nsg_2018).

12. Покровська К. Теледебати як один із засобів pr-забезпечення політичної діяльності. *Менеджмент і технології публічного управління*: VII міжнар. студ. наук. конф. (Київ, 20 вес. 2019 р.). Київ, 2019. URL: [https://intern-conferences.io.ua/s2748913/pokrovska\\_katerina\\_2019\\_.teledebati\\_yak\\_odin\\_iz\\_zasobiv\\_przabezpechennya\\_politichnoe\\_diyalnosti\\_materiali\\_viioe\\_mijn\\_stud\\_nauk\\_konf\\_menedjment\\_i\\_tehnologie\\_publichного\\_upravlinnya\\_20.09.2019\\_r\\_za\\_red\\_v\\_bebika\\_kiev\\_vapn-nsg\\_2019](https://intern-conferences.io.ua/s2748913/pokrovska_katerina_2019_.teledebati_yak_odin_iz_zasobiv_przabezpechennya_politichnoe_diyalnosti_materiali_viioe_mijn_stud_nauk_konf_menedjment_i_tehnologie_publichного_upravlinnya_20.09.2019_r_za_red_v_bebika_kiev_vapn-nsg_2019).

13. Покровська К. Соціальні мережі як один з інструментів PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації. *Сучасні проблеми публічного управління*: VIII міжнар. наук. конф. (Київ, 16 січ. 2020 р.). Київ, 2020. URL: [https://intern-conferences.io.ua/s2664730/pokrovska\\_katerina\\_2020\\_.socialni\\_mereji\\_yak\\_odin\\_z\\_instrumentiv\\_przabezpechennya\\_politichnoe\\_diyalnosti\\_v\\_umovah\\_globalizacie\\_materiali\\_viiioe\\_mijn.nauk.konf\\_suchasni\\_problemi\\_publichного\\_upravlinnya\\_16.01.2020\\_za\\_red\\_v.bebika\\_kiev\\_vapn-nsg](https://intern-conferences.io.ua/s2664730/pokrovska_katerina_2020_.socialni_mereji_yak_odin_z_instrumentiv_przabezpechennya_politichnoe_diyalnosti_v_umovah_globalizacie_materiali_viiioe_mijn.nauk.konf_suchasni_problemi_publichного_upravlinnya_16.01.2020_za_red_v.bebika_kiev_vapn-nsg).

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>17</b>
<b>РОЗДІЛ 1. «PR-ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ» ЯК СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНО-ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....</b>	<b>25</b>
1.1. «PR-забезпечення політичної діяльності» як об’єкт політологічного аналізу (історіографія проблеми) .....	25
1.2. Особливості політичної діяльності в епоху глобалізації: теоретико- методологічні підходи та виміри .....	53
Висновки до розділу 1 .....	77
<b>РОЗДІЛ 2. НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ «PR-ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ» В ПРОВІДНИХ КРАЇНАХ ЄВРОПИ ТА ЛАТИНСЬКОЇ АМЕРИКИ .....</b>	<b>80</b>
2.1. Порівняльний аналіз особливостей «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» в країнах Європейського Союзу .....	82
2.2. Компаративні аспекти особливостей «PR-забезпечення політичної діяльності» в країнах Латинської Америки .....	109
Висновки до розділу 2 .....	133
<b>РОЗДІЛ 3. КОМПАРАТИВНІ АСПЕКТИ «PR-ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ» У США ТА УКРАЇНІ.....</b>	<b>136</b>
3.1. Інноваційність «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» у США .....	136
3.2. Імітаційність «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» в Україні .....	154
Висновки до розділу 3 .....	179
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>182</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>188</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>220</b>



## ВСТУП

**Обґрунтування вибору теми дослідження** зумовлюється поширенням інформаційних технологій, що перетворились на засоби трансформації політичної діяльності через вплив на політичні структури, політичну свідомість та політичні інститути і процеси. Відповідні трансформації відбулись у суспільній практиці політичного управління, виробленні та реалізації політичних стратегій і тактик суб'єктів політики (політичних інститутів, організацій та лідерів), узгодженні політичних інтересів, врегулюванні політичних конфліктів та здійсненні виборчих кампаній. Як наслідок істотно змінились суб'єктно-об'єктні відносини в політичній сфері, що сприяло відповідним змінам у сфері прикладної політики.

Усе зазначене разом стимулює необхідність теоретичного узагальнення змін у політичній практиці шляхом аналізу розробок і напрацювань прикладних політичних технологій, з'ясування їх місця і ролі в сучасному політичному процесі, визначення особливостей їх застосування в розв'язанні проблем політичного життя, забезпеченні конкурентних переваг на політичному ринку, умов досягнення політичного результату.

Своєю чергою, постала потреба у формулюванні критеріїв об'єктивного наукового оцінювання комунікативної ефективності політичних технологій, що базується на кількох чинниках:

1. Радикальних змін у сфері політичних комунікацій, що виявились як у трансформації їх форм, так й інтенсивності та масштабах їх застосування. У зв'язку з тим, що соціальні мережі посіли одне з важливих місць серед сучасних форм комунікації, розширились і відповідні можливості політичних технологій, оскільки змінились сутність і структура відносин з усіма акторами, які беруть участь у політичному процесі.

2. Необхідності визначенням критеріїв для аналізу структур політичних комунікацій: акторів, каналів та технічних способів інформування і здійснення зворотного зв'язку.

3. Недостатньому висвітленні практики професійної діяльності політологів щодо акумуляції, опрацювання і узагальнення масиву інформації про суб'єктів політики, політичні процеси, інституції, структури та організації.

Важливим стимулом дослідження теми «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» є необхідність звернення до методологічних аспектів дослідження, оскільки деякі компоненти прикладної політології належать до категорій, які поки що не дістали відповідного відображення в теоретичних напрацюваннях вітчизняної політичної науки, що засвідчується певним переважанням емпіричного опису політичних інститутів і процесів в контексті PR-забезпечення практичної політичної діяльності, визначення ролі та місця останнього у вказаних політичних інститутах і процесах.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційне дослідження є складовою комплексної науково-дослідної програми науково-дослідної кафедри суспільно-політичних наук, глобалістики та соціальних комунікацій Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна» «Соціально-політичні та інформаційно-комунікаційні проблеми становлення глобального суспільства» № 0110U006273.

**Мета дисертаційного дослідження** – з'ясувати особливості «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації», зокрема, під час використання PR-технологій в процесі здійснення виборчих кампаній, на прикладах країн, що належать до різних регіонів світу та різних політичних культур: Європейського Союзу (Федеративна Республіка Німеччина, Французька Республіка та Італійська Республіка), Латинської Америки (Аргентинська Республіка та Федеративна Республіка Бразилія), Північної Америки (США) та Центральної Європи (Україна). Вибір країн для порівняльного аналізу був зроблений з урахуванням вагомої ролі Німеччини, Франції та Італії в діяльності ЄС, Бразилії і Аргентини в Південній Америці, США – в глобальному світі, зокрема, в Північній Америці, України, яка геополітично знаходиться на перетині Європи і Азії.

Цій меті підпорядковані такі дослідницькі **завдання**:

- проаналізувати сутність політичної діяльності в контексті дослідження проблем використання політичних PR-технологій у виборчому процесі;
- висвітлити сучасне тлумачення змістовного наповнення поняття «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації»;
- розкрити структуру та функції «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» у виборчому процесі;
- здійснити компаративне дослідження «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» у виборчому процесі на прикладі країн Європейського Союзу, Латинської Америки, Північної Америки та Центральної Європи;
- з'ясувати особливості «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» під час виборчого процесу в країнах Європейського Союзу та Латинської Америки;
- дослідити якісні складові змістовної специфіки «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» у виборчому процесі в окремих регіонах світу, що глобалізується, зокрема, на основі інформаційно-політичних технологій, на прикладі Північної Америки (США) та Центральної Європи (України).

*Об'єкт дослідження:* PR-забезпечення політичної діяльності.

*Предмет дослідження:* особливості PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації (на прикладі країн, приналежних до різних політичних культур та регіонів).

**Методологічні засади дисертаційного дослідження** ґрунтуються на положеннях класичних та сучасних політичних теорій та підходів через призму використання філософських, загально- та конкретнонаукових методів пізнання, які напрацьовані в соціально-гуманітарних науках і уможливають всебічне розкриття сутності досліджуваної проблеми. До визначальних принципів дослідження належать науковість, об'єктивність, послідовність, комплексність, цілісність, діалектика, всебічність, плюралізм, конкретність, системність,

історизм. Окрім того, у дослідженні використано емпіричні методи: моніторинг реакцій засобів масової інформації для аналізу перебігу подій під час виборів у різних країнах світу; вивчення й узагальнення продуктів діяльності політичних технологів (опитувань, інтерв'ю, анкетувань, тестувань, рейтингів та ін.).

Дисертаційна праця вибудовувалась на підставах міждисциплінарності. З метою комплексного розуміння «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» було використано загальнонаукові підходи та парадигми як сукупність філософських загальнотеоретичних засад науки, системи понять і уявлень, що властиві сучасному розвитку науки, культури, цивілізації.

За допомогою історичного методу, зокрема, було досліджено місце та роль «PR-забезпечення політичної діяльності» у політичному процесі глобалізації. Із застосуванням структурно-функціонального підходу з'ясовано, що важливою складовою «PR-забезпечення політичної діяльності» в сучасних умовах є виборчий інжиніринг.

Компаративне дослідження «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» базувалось на порівняльному методі як сукупності підходів, спрямованих на виявлення загальних та специфічних закономірностей формування, розвитку й функціонування «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» у різних країнах на підставах схожості та спорідненості. За допомогою застосованих методів комплексно розглянуто проблеми «PR-забезпечення політичної діяльності» у виборчому процесі в умовах глобалізації з урахуванням загальних трендів та політичної культури кожної окремої країни.

**Наукова новизна одержаних результатів** зумовлена сукупністю дослідницьких завдань, підходами та методами їхнього розв'язання й конкретизована у таких положеннях:

*Уперше:*

– досліджено теоретичні та праксеологічні засади обґрунтування поняття «PR-забезпечення політичної діяльності» як супроводу поняття «політичні технології», що дозволило визначити структурно-інституційне підґрунтя

забезпечення іміджевої стратегії зовнішньо- і внутрішньополітичної діяльності в контексті підготовки, прийняття і реалізації політичних рішень суб'єктами політики;

– визначено сутність та політико-комунікаційну специфіку прикладного феномену «PR-забезпечення у політичній діяльності», що дало можливість розглянути особливості здійснення політичних комунікацій між політичною елітою і суспільством в сучасних умовах та виокремити характерні риси політико-технологічних моделей впровадження бажаних для правлячої політичної еліти стандартів політичної поведінки з метою реалізації визначеної мети суб'єктів політики;

– виокремлено та проаналізовано особливості феномену «PR-забезпечення політичної діяльності», які виявили, що процеси інституалізації цього феномену лежать в контексті реалізації виборчого інжинірингу та функціонування патронатних служб суб'єктів політики;

– окреслено принципи та теоретико-методологічні підходи до визначення поняття «PR-забезпечення політичної діяльності» в умовах глобалізації та формування сучасного інформаційного суспільства, що дозволило визначити прикладну специфіку «PR-забезпечення політичної діяльності», як з точки зору особливостей сприйняття суб'єктів виборчого процесу всередині країні, так і з точки зору загальносвітових зовнішньополітичних трендів використання сучасних PR-технологій;

– доведено ефективність використання порівняльного аналізу «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» країн з різним типом політичної культури та геополітичної приналежності: Європейського Союзу (Федеративна Республіка Німеччина, Французька Республіка та Італійська Республіка), Латинської Америки (Аргентинська Республіка та Федеративна Республіка Бразилія), Північної Америки (США) та Центральної Європи (Україна), що дав можливість виявити засадничі необхідності використання окремих різновидів PR-технологій у виборчому процесі різних країн, котрі

базуються на характерних розбіжностях політичної культури, політичної свідомості та політичної діяльності, притаманних вказаним країнам.

*уточнено:*

– політико-комунікаційну специфіку політичного PR-у як виду суспільно-політичних технологій, що дозволило розглядати застосування вказаних технологій у політичному процесі в контексті втілення інтересів суб'єктів політики, з урахуванням особливостей та характеристик політичної культури, політичної свідомості та тенденцій формування національної громадської думки в окремих країнах світу, що глобалізується;

– особливості впливу процесів глобалізації на політичну діяльність, котрі розглядаються як культурний феномен, що пов'язує політичну комунікацію, політичну свідомість і політичну культуру, які детермінують зміст і характер політичної діяльності в сучасних умовах;

– специфіку виборчого інжинірингу та діяльності патронатних служб суб'єктів політики як запоруки ефективного та успішного виборчого процесу;

– особливості формування особистісних аспектів іміджів суб'єктів політики в умовах глобалізації, що перетворює їх на потужних промоутерів позитивного «державного брендингу» у глобальній політичній свідомості.

*набуло подальшого розвитку:*

– дослідження Public Relations з урахуванням різних підходів до визначення сутності цього поняття залежно від прикладної сфери його використання;

– аналізування глобалізації як складного і суперечливого суспільно-політичного явища, що формується, зокрема, відповідно до провідних тенденцій розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій;

– розуміння прикладних політико-комунікаційних особливостей здійснення політичного PR-у залежно від типу політичної модернізації, характерного для країн з різними особливостями політичної культури, політичної свідомості та політичної діяльності.

**Практичне значення отриманих результатів** визначається їх актуальністю, новизною і висновками – як загальнотеоретичними, так і емпірично-прикладними. Викладені в дисертації положення уможливають краще усвідомлення ролі PR-забезпечення політичної діяльності в політичному процесі країн з різними соціально-економічними, соціально-політичними та соціально-психологічними умовами, різними виборчими системами, рівнями політичної культури та ментальними характеристиками електорату. Можливе застосування отриманих результатів як теоретичних та емпіричних засад для подальшого використання у сфері прикладного PR-у. Основні положення та висновки роботи можуть бути використані у навчальному процесі при викладанні та навчально-методичному забезпеченні політологічних дисциплін, у практичній діяльності суб'єктів політики (індивідів, політичних партій, органів влади).

**Апробація результатів дослідження.** Викладені в роботі теоретичні положення апробовані у виступах на I Всеукраїнській науково-практичній конференції «Проблеми та реалії інформаційного суспільства в умовах глобалізації» (Кіровоград (Кропивницький), 2008); II Всеукраїнській науково-практичній конференції «Правова система суспільства: сучасні проблеми та перспективи розвитку» (Кіровоград (Кропивницький), 2009); Міжнародній конференції «Міжнародна інформація: історія, теорія, практика» (Київський національний університет імені Тараса Шевченка «Інститут міжнародних відносин», 2009); X Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми навчання та виховання людей в інтегрованому освітньому середовищі» (Київ, 2010); V Міжнародна студентська наукова конференція «Публічне управління в умовах глобалізації» (Київ, 2018); VII Міжнародна студентська наукова конференція «Менеджмент і технології публічного управління» (Київ, 2019); VIII Міжнародна наукова конференція «Сучасні проблеми публічного управління» (Київ, 2020).

**Публікації.** За темою дисертації опубліковано 13 одноосібних наукових праць, зокрема: 6 статей, з яких 3 – у фахових виданнях із політичних наук

України, 3 – в періодичних іноземних виданнях, 7 – тез доповідей на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях.

**Структура та обсяг дисертаційного дослідження.** Наукова робота складається зі вступу, трьох розділів (шість підрозділів), висновків, списку використаних джерел (342 найменувань). Загальний обсяг дисертації складає 224 сторінки, з них 171 – основного тексту.



## РОЗДІЛ 1

### «PR-ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

#### ЯК СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНО-ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

##### **1.1. «PR-забезпечення політичної діяльності» як об'єкт політологічного аналізу (історіографія проблеми)**

На перетині XX і XXI століть відкритий широкий доступ до різних джерел інформації активно трансформує свідомість і політичну культуру суспільства, сприяє перебудові відносин між людьми, спільнотами, державами, націями та народами. Нині інформація стає структуротвірним феноменом, що визначає майбутнє державних і суспільних інститутів, ціннісних систем і способу буття, а вміння збирати та опрацьовувати інформацію, приймати згідно з нею управлінські рішення і поширювати їх на аудиторію стає нині одним з важливих чинників ефективності діяльності. Отже, XX століття виявило потребу в технологічному підході до комунікації, що стає запорукою успіху організації та управління комунікативним простором у новому XXI столітті.

Зрозуміло, що політико-комунікаційні аспекти не можуть не впливати на політичну діяльність, під якою В. Бебик розуміє діяльність у політичній сфері, що «спрямована на багатовимірне, матричне, інтегральне узгодження політичних інтересів “різноагових” суб'єктів політичної діяльності – від індивіда до великих суспільних груп» [20, с. 46]. Загалом же, на думку автора, політична діяльність охоплює: діяльність під час виборчої кампанії (періодично) та здійснення політичного управління (постійно) – в рамках депутатської та урядової діяльності.

Таким чином ми розуміємо, що сутність і зміст політичної діяльності – це не тільки боротьба за владу, але й регулювання політичних відносин у суспільстві, узгодження інтересів громадян, їхніх спільнот і влади, досягнення в суспільстві громадянського миру та взаєморозуміння.

Політична діяльність суб'єктів політики загалом спрямовується на:

– Реалізацію стратегічних завдань суспільства (забезпечення стабільності і розвитку політичної системи);

– виконання тактичних цілей і завдань суб'єктів політики (написання законів – у парламенті, їх виконання – в уряді і т. ін.);

– досягнення особистісних цілей (просування по службі, професійне зростання, підвищення рівня індивідуальної політичної культури і т. ін.).

В цьому контексті слід визнати, що актуальність дослідження проблематики політичної діяльності в контексті політичних PR-технологій базується на здатності останніх впливати на масову свідомість та бути чинником структурування дійсності через двобічний зв'язок політичного та соціального світів, оскільки сфера Public Relations загалом призначена для налагодження контактів і взаєморозуміння між суб'єктом і громадськістю, де суб'єктами політичного PR можуть бути політичний або державний діяч; політична структура: виборчий блок, партія, організація або об'єднання; політичні продукти: програми, ідеї, ініціативи, взаємовідносини.

Дослідження PR як сфери управління й організації громадської думки здійснювали У. Агі, В. Березенко, С. Блек, Г. Кемерон, Ф. Олт, Д. Уїлкокс [228; 24]. У межах напрацювань І. Альошиної, М. Анохіна, О. Бабкіної, А. Башука, В. Бебика, М. Головатого, А. Зіменкова, Л. Кочубей, Є. Куценка, Є. Малкіна, А. Пойченка, І. Поліщука, Г. Почепцова та О. Пріпутнікова PR позиціонувався як сукупість політичних технологій [2; 7; 16; 75; 102; 131; 136; 147; 202; 204; 213]. На підставі аналізу праць Г. Ашина, С. Беглова, І. Бикова, Ю. Бондаря, К. Букши, Т. Грінберга, А. Гуцала, Є. Доценка, В. Жулай, М. Зацерківної, Д. Крукеберга, С. Кара-Мурзи, Д. Ньюсома, Т. Пояркової, В. Рязанцева, Д. Терка, М.Дж. Хермана, А. Цуладзе, Р. Чалдіні було обґрунтовано й надано визначення феномену «PR-забезпечення політичної діяльності» як: 1) практики творення політичного іміджу суб'єктам внутрішньополітичного процесу засобами й структурами виборчого інжинірингу; 2) теоретико-методологічних засад брендингу суб'єктів світового політичного процесу (окремої країни,

міжнародної організації/ структури, групи, особистості тощо [11; 21; 48; 39; 44; 77; 81; 93; 94; 98; 120; 166; 209; 226; 269; 273; 276].

Потрібно зауважити, що наукові підходи до трактування поняття Public Relations доволі різняться. Так, по-перше, до Public Relations зараховують системи засобів та методів, які входять до інноваційної комунікативної технології (М. Бочаров, Ф. Буарі, С. Квіт, В. Різун) [41; 43; 126; 224]. По-друге, Public Relations зводять до політичного виміру «паблік рилейшнз» (англ. Public Relations, public – громадський, relations – відносини, зв'язки) і розглядають як мережу комунікацій із соціумом (У. Агі, В. Березенко, С. Блек, Г. Кемерон) [228; 24; 36]. По-третє, Public Relations трактують як організації з творення громадської думки, що функціонують з метою найефективнішої діяльності підприємства (організації, фірми) та підвищення його репутації (Ф. Олт, Д. Уілкок) [228]. По-четверте, PR розглядають як взаємовідносини державних (управлінських), громадських структур (паблісіті, мерчандайзинг, маркетинг) і громадян в інтересах суспільства загалом (Е. Бернейс, А. Векслер, А. Лі, М. Майерс, А. Оекла, Г. Почепцов, Р. Харлоу) [294; 55; 1; 223; 204; 316].

Як пояснює А. Башук, таке понятійне різноманіття зумовлено збігом кількох причин: різним написанням поняття «PR» – і як «Public Relations», і як «зв'язки з громадськістю»; розбіжностями понятійного визначення; залежністю від сфери використання поняття «PR» [16, с. 153–158].

На думку багатьох дослідників, різноманіття визначень поняття «PR» походить від того, що цей феномен виник значно раніше, ніж відповідне поняття. Так, О. Пріпутніков вважає, що прообраз Public Relations як елемента управління суспільством простежується на Стародавньому Сході, у Стародавньому Китаї, Стародавній Греції, Римі, Київській Русі [213, с. 107–109]. У працях дослідника наведено докази, згідно з якими офіційно термін «паблік рилейшнз» першим використав президент США Томас Джефферсон у чернетці «Сьомого звернення до Конгресу» 1807 року, де він написав цей термін замість викресленого «стан думки».

На відміну від зазначеної позиції М. Майєрс у 2014 році на підставі аналізу статей, опублікованих у 1774–1918 роках в американських засобах масової інформації, дійшов висновку, що концепції управління відносинами з громадськістю відомі ще з 20-х років XIX століття, а власне словосполучення «Public Relations» наведено у великій кількості статей [184].

Водночас поширена думка, що першим термін «Public Relations» використав Е. Бернейс. У його праці «Кристалізація громадської думки» 1923 року чітко визначено поняття «Public Relations» крізь призму професійних обов'язків та компетенцій консультанта зі зв'язків з громадськістю [184, с. 3]. Важливо, що Е. Бернейс узагальнив власний практичний досвід згідно з аналізом праць У. Ліппмана, У. Троттера, В. Мак-Дугалла та інших видатних дослідників феномена громадської думки, психології та інстинктів натовпу. На цих підставах Е. Бернейс розрізняв «просту рекламу» та «Public Relations», до яких зараховував приховані механізми переконання, коли публіка робить вибір, не розуміючи, що є об'єктом певної маніпуляції [307].

Як зауважив Г. Почепцов, саме ці напрацювання в галузі соціальної психології разом з випробуваними та описаними Е. Бернейсом прийомами впливу на громадську думку перетворились на підвалини для розуміння Public Relations як нової професії, а власне «Е. Бернейс не писав статті, що рекламують прекрасні піаніно, він створював контекст, де потреба в піаніно сама приходила в голову споживачам» [184, с. 5].

Айві Лі, спираючись на праці Е. Бернейса, визначив Public Relations як форму зв'язків з громадськістю на державному рівні та розробив принципи «зв'язків з громадськістю» під час «виборчого публіситі» як форми спілкування із засобами масової інформації [1; 280].

Для цього дослідження важливим є факт, що ще в 1948 році в Інституті суспільних відносин Великобританії визначення Public Relations було зведено до планованих, тривалих зусиль, спрямованих на створення і підтримку відносин та взаєморозуміння між організацією і громадськістю [176].

У монографії «Ефективний PR» (С. Катліп, А. Сентер, Г. Брум) зазначено, що за визначенням організації IPRA (International Public Relations Association) 1955 року «Public Relations – це сплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю» [298].

На замовлення американського Фонду PR-досліджень та освіти (Foundation for Public Relations Research and Education) у 1975–1976 роках група зарубіжних вчених під керівництвом відомого PR-теоретика і практика Р. Харлоу здійснила спробу узагальнити всі відомі визначення «Public Relations», що наводились у пресі від початку ХХ століття. У результаті список охопив 472 дефініції. На підставі аналізу різних підходів до визначення сутності Public Relations науковий колектив запропонував таке визначення. Public Relations – це особлива функція управління [135]:

- яка сприяє встановленню та підтримувannya спілкування, взаєморозуміння і співпраці між організацією та її громадськістю;
- сприяє розв’язанню різних проблем і завдань;
- допомагає керівництву організації бути поінформованим щодо громадської думки і вчасно реагувати на неї;
- визначає і наголошує на основному завданні керівництва компанії – обстоювати інтереси громадськості;
- допомагає керівництву бути готовим до будь-яких змін і використовувати їх найефективніше, відіграючи роль «системи раннього оповіщення» про небезпеку і допомагаючи долати небажані тенденції;
- використовує дослідження і відкрите (згідно з етичними нормами) спілкування як базові засади діяльності.

Зауважимо, що такий підхід, де сфера Public Relations визначалась як прикладна галузь політології й державного управління, дістав розвитку у працях М. Кунчіка, Ф. Богнера та Г. Бентеле. Подібне розуміння сутності Public Relations наведено в дослідженнях А. Оекла [282] – одного з піонерів розвитку публік рилейшнз у Німеччині. Зокрема, дослідник зазначав, що сучасні

завдання Public Relations полягають у тому, щоб допомогти окремим суб'єктам орієнтуватись у суспільстві, отримувати правильну інформацію і формувати власну думку.

У 1982 році в Американській Асоціації зі зв'язків з громадськістю (Public Relations Society of America, PRSA) вперше визначено поняття «Public Relations» як сферу діяльності, що «допомагає взаємній адаптації організації та її споживачів», основними функціями якої є вивчення аудиторії, планування, налагодження діалогу, оцінювання взаємодії виробників і покупців [332].

На нашу думку, найпоширеніші понятійні трактування «Public Relations» доцільно поділити на кілька груп. До першої групи входить дорівнювання сутності «public relations» та «управлінської діяльності» інституції, структури або організації. Цей підхід запропонував С. Блек у праці «Введення у Паблік Рілейшнз» [36, с. 38].

У. Агі, Г. Кемерон, Д. Уіллокс [228] визначають Public Relations як сферу, що охоплює розв'язання різних проблем: забезпечення керівництва організації інформацією про громадську думку і надання йому допомоги у вжитті відповідних заходів, забезпечення діяльності керівництва в інтересах громадськості, підтримання управлінців у стані готовності до будь-яких змін шляхом своєчасного передбачення тенденцій, використання досліджень та відкритого спілкування як засобів діяльності.

У свою чергу Р. Хейс трактує Public Relations як варіант управлінської діяльності, спрямованої на підвищення ефективності організації та поліпшення її стратегічних перспектив шляхом взаємодії з людьми, залученими до виконання цих завдань [317].

Під таким оглядом Public Relations сприймається як необхідний чинник політичної та соціальної стабілізації суспільства, інтеграції інтересів різних класів, прошарків, груп шляхом налагодження необхідних зв'язків та їх підтримання на належному рівні. Показово, що у вітчизняній політичній науці Public Relations сприймається як функція політичного управління, що сприяє

встановленню та підтриманню спілкування, взаєморозуміння, прихильності та співробітництва між організацією та її громадськістю [24; 25, с. 68–72].

До другої групи належить визначення поняття «Public Relations» як сфери «суспільної взаємодії», синонімічними еквівалентами якого є поняття «суспільні комунікації» або «інтегровані комунікації».

Поширеною є думка, що таке тлумачення PR започатковано в жовтні 2004 року на міжнародній конференції представників PR-агенцій в Оттаві, де Public Relations було прирівняне до науки й мистецтва управління процесом комунікації між організацією та її цільовими групами громадськості з метою цілеспрямованого формування громадської думки в бажаному для організації напрямі за підтримки засобів масової комунікації [2]. Проте схоже визначення Public Relations запропонував А. Векслер у 1998 році: це сфера управління сукупністю комунікативних процесів організації у відносинах з громадськістю з метою досягнення взаєморозуміння і підтримки [55].

На нашу думку, наближеним до наведеного визначення є позиціонування С. Квітом [126] Public Relations як комунікаційного засобу суспільних інститутів щодо розв'язання проблем від індивіда або групи до корпоративних інтересів; від перемоги на виборах – до утвердження країни в міжнародній політичній площині. Подібні понятійні засади зустрічаються в роботах М. Бочарова та В. Різуна [224; 282].

Public Relations як стратегію довіри розглядає Ф. Буарі [43]. На його думку, оскільки природа PR базується на досягненні взаєморозуміння і громадянської злагоди, відтак PR-діяльність є запорукою розвитку демократії, бізнесу й формування громадянського суспільства. Це уможлиблюється тим, що тільки в суспільстві, де особистості гарантована повна система громадянських прав і свобод, людина сприймається як індивідуальність, на дії якої можливо впливати шляхом переконання, а не примусу, постає об'єктивна історична потреба у створенні нової атмосфери відносин між державою і громадянами, у міжособистісних стосунках, між організаційними структурами і громадськістю та ін.

Третім підходом до розуміння сутності «Public Relations» є їх позиціонування як політичної технології з відповідною сукупністю методів і систем послідовних дій, спрямованих на досягнення певного політичного результату, коли швидкість поширення інформації перетворюється на засіб політичного впливу.

Л. Хорішко пов'язує такий підхід до визначення сутності «Public Relations» з поглядами Д. Істона, згідно з якими зовнішнє середовище політичної системи вважається взаємодією інтрасоцієтальної (культура, економіка, соціальна структура) та екстрасоцієтальної (функціональні складові міжнародного співтовариства) складових [271]. Взаємодія окремої політичної системи з політичним середовищем Д. Істон розглядає за допомогою категорій «вхід» (вимоги та підтримка) та «вихід» [110]. Зворотний зв'язок між політичною системою та суспільством надає можливість амортизувати зовнішні впливи, трансформуючи при цьому навколишнє середовище за допомогою конкретних способів ефективної двобічної взаємодії та обміну інформацією.

У межах численних напрацювань (зокрема, І. Альшиної, М. Анохіна, О. Бабкіної, А. Башука, В. Бебика, М. Головатого, А. Зіменкова, Л. Кочубей, Є. Куценка, Є. Малкіна, А. Пойченка, І. Поліщука, Г. Почепцова, О. Пріпутнікова) Public Relations позиціонувався як сукупність різновидів політичних технологій, що охоплюють такі стадії:

- розроблення проєктів (альтернатив) політичних рішень;
- прийняття політичних рішень;
- реалізація політичних рішень;
- формування політичної влади (державних структур) – виборчі та адміністративні (тоталітарні, авторитарні) технології;
- формування структур громадянського суспільства (партій, рухів, об'єднань);
- формування суспільної свідомості;
- соціалізація особистості;



- узгодження суспільних інтересів;
- вирішення конфліктів.

З огляду на зазначене найпоказовіші праці Г. Поцепцова [204; 206; 208].

М. Головатий у праці «Мистецтво політичної діяльності» розглядає Public Relations як множину політичних технологій, що становлять систему засобів, за допомогою яких реалізуються політичні цінності та інтереси, що є невіддільними структурними елементами політичної культури окремих суб'єктів політики, суспільства, де особливості політичних технологій зумовлені характером політичного процесу, що охоплює різні види політичної діяльності в межах конкретної політичної системи [75, с. 247]. Подібний підхід до сутності «Public Relations» відображений у працях В. Бебика «Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг» [17] та «Політологія для політика і громадянина» [18].

У зазначених межах Public Relations зазвичай прирівнюють до «сукупності процедур, засобів і способів діяльності, які послідовно застосовуються і спрямовані на найоптимальнішу та найефективнішу реалізацію цілей і завдань конкретного суб'єкта в певний час у певному місці» [202, с. 143].

Показовим є також визначення поняття «Public Relations» як політичної технології через поєднання процедури (комплексу дій, за допомогою яких здійснюється політичний процес) та операцій (безпосередньо практичних актів) досягнення визначеної мети зазначеної процедури.

Є. Малкін і Є. Сучков [147] розглядають Public Relations як діяльність, спрямовану на впровадження в масову свідомість певної ідеології, певних політичних ідей і позицій, позитивних образів політиків, а також на забезпечення масової підтримки громадянами зазначених ідей і політиків. Ці автори так розрізняють структури політичних технологій:

- PR виборчі кампанії;
- PR партійні кампанії;
- PR політичні проєкти;

- PR партійне будівництво.

На противагу зазначеному А. Пойченко [191] поділяє політичні технології на блоки: перший блок – об’єктивні умови (де, коли, з ким відбуватиметься політичний процес); другий – блок стратегій (розроблення програм або платформ суб’єктів); третій – блок тактики (сукупність засобів та методів досягнення бажаного результату політичного процесу).

Відоме також «синтетичне» визначення поняття «Public Relations» як політичної технології. Так, В. Королько [129] акцентує увагу на досягненні наперед визначеної мети в політичній боротьбі шляхом застосування не лише певних засобів та методів діяльності, а й водночас комунікативних систем, що базуються на певних управлінських ідеологіях залежно від цілей та «ідейно-політичної природи» відповідних суб’єктів політики.

Структурованіший підхід до сутності Public Relations демонструють О. Карпукін та Е. Макаревич [122, с. 212]. Вони вважають складовими PR-технологій такі:

- технології вивчення громадської думки;
- технології роботи з інформацією;
- технології відносин із засобами масової інформації;
- створення іміджу;
- реклама;
- переговорні технології (концепція принципів переговорів);
- лобізм;
- технології роботи з персоналом.

У контексті цього дослідження важливо, що Public Relations як політичні технології поділяють на базові та другорядні. Так, на думку М. Головатого [75], Public Relations як базові політичні технології охоплюють опитування громадської думки, референдуми, вибори і позиціонуються у вигляді засобів, які використовують у роботі з великими групами або з усім населенням країни. До другорядних політичних технологій Public Relations належать технології

розроблення та прийняття політичних рішень, проведення окремих політичних акцій (збори, мітинги, маніфестації, пікетування, марші підтримки та протесту).

Наприклад, М. Анохін визначає Public Relations як другорядні політичні технології, коли «боротьба за владу, її утримання і використання породжує множинність політичних технологій, спрямованих на завоювання та утримання політичної, духовної влади, влади над умами та серцями людей, над громадською думкою» [7]. Отже, Public Relations є тільки одним видом політичних технологій, до яких входять соціальне партнерство; лобістська діяльність; прийняття і реалізація політичних рішень; дозвіл політичних конфліктів; виборчі технології; маніпулювання; технології політичного управління; формування іміджу (або іміджеві технології); засоби оптимізації політичного ризику та ін.

Як бачимо, спільною для наведених підходів є можливість розглядати «виборчі перегони» одночасно як базові та другорядні технології Public Relations, оскільки вони становлять певну суму політико-організаційних, інформаційних, пропагандистських та інших дій з метою приведення до влади окремого політика або групи політиків, політичної організації, блоку, об'єднання, сили, які використовують у боротьбі за владу, спрямовані на її здобуття, утримання, розширення і зміцнення. Такий підхід притаманний науковим напрацюванням В. Бебика [18] та В. Королька [129]. Як зауважив Є. Куценко, такий погляд на Public Relations актуалізує особливу роль виборчого процесу, що є поєднанням процедури, спрямованої на зміну світоглядних орієнтирів, та операції (як приведення до влади клієнтів) [136, с. 297–310].

Поширене також розмежування Public Relations як політичних технологій на загальні (стосуються максимально великої кількості громадян, суб'єктів політичного процесу) та індивідуальні (властиві окремим суб'єктам політики), які використовують окремі політики, громадські та державні діячі: публічний виступ, участь у бесіді, дискусії, розв'язанні конфліктів, виступ на радіо, телебаченні, у пресі (такий підхід висвітлений у працях В. Бабкіна [12] та В. Бебика [17; 18]). Схожий підхід використовує Л. Кочубей [131], який поділяє

політичні технології на загальні (стосуються великої кількості суб'єктів) та індивідуальні (спрямовані на конкретного замовника).

На противагу наведеному А. Зіменков [102] розрізняє кілька типів Public Relations як видів «політичної діяльності». По-перше, це професійна діяльність суб'єктів, що базується на врахуванні політичних інтересів, мобілізації політичної волі з метою досягнення політичних цілей. По-друге, це політична діяльність широких верств населення, яку вони здійснюють з метою досягнення певних цілей у межах соціальної структури регіону, країни та ін.

Складовою об'єктивних умов політичної діяльності є знання про реальний розподіл політичних сил, вплив різних політичних партій, рухів, громадсько-політичних об'єднань. У свою чергу, знання цієї інформації уможливорює знання політичних симпатій чи антипатій соціальних, національних, вікових та інших груп населення. Важливе значення мають також знання про найгостріші соціальні проблеми. Для ефективної політичної діяльності важливе значення має не лише знання соціальних проблем у державі чи регіоні, а й те, як ці проблеми позначаються на масовій свідомості.

Насамперед йдеться про стан і сподівання різних груп населення, їх взаємовідносини, а також відносини цих груп з державними та суспільно-політичними структурами. На підставі знання такої інформації під політичною інформацією розумітимемо сукупність даних про політичні структури, політичні відносини, політичну свідомість і політичну діяльність, можливе здійснення ефективної політичної діяльності, тобто досягнення в суспільстві стабільності, злагоди, створення політичних умов для розвитку економіки, функціонування соціальної, духовної сфер та ін.

Усе зазначене є принциповим, тому що понятійне наповнення словосполучення «PR-забезпечення» (від англ. PR-support) залежить від базового визначення поняття «Public Relations».

Отже, у вузькому значенні поняття «PR-забезпечення політичної діяльності» означає творення політичного іміджу суб'єктам внутрішньополітичного процесу, де «імідж» позиціонується як ланка між

політиком та його аудиторією, що опосередковано відображає інтереси як аудиторії, так і політика, який намагається інтегрувати ці інтереси. На думку Г. Почепцова [206], це технологічний рівень використання інформаційних технологій з урахуванням базової політичної культури окремої держави. У цьому сенсі «PR-забезпечення політичної діяльності» охоплює вибудовування вербальних або мовних комунікацій для поширення необхідних образів, цінностей, зразків поведінки на широкий загаль в інтересах суб'єктів політики різних рівнів.

Ширше визначення «PR-забезпечення політичної діяльності» охоплює теоретико-методологічні підходи формування засад сприйняття іміджу суб'єктів світового політичного процесу (окремої країни, міжнародної організації / структури, групи, особистості та ін.). На думку М. Оласкі [328], «PR-забезпечення політичної діяльності» – це феномен, що залежить від стану держави в системі міжнародних відносин, та інформації, яка надходить міжнародними інформаційними потоками й інформує про ситуацію безпосередньо в державі або про окремі події, заходи. В. Рязанцев до завдань «PR-забезпечення політичної діяльності» цього рівня зараховує формування міжнародного іміджу в межах зовнішньополітичних комунікацій (що склались та формуються) на підставі аналізу і прогнозування розвитку подій [226, с. 23–30].

Такий широкий підхід до окреслення сутності «PR-забезпечення політичної діяльності» відображає уявлення, що мережа зовнішньополітичної комунікації повинна вибудовуватись відповідно до національних інтересів. Так, С. Бєглов зазначає, що структури «PR-забезпечення політичної діяльності» повинні бути «...пов'язані із зовнішньою політикою держав, вони відтворюють систему зовнішніх відносин і враховують зовнішньополітичні інтереси, політико-психологічну культуру лідерів держав, традиції та ціннісні орієнтації суспільства, нормативно-правову систему і, нарешті, культурну самобутність. Зовнішньополітичні комунікації на рівні держави мають відповідати як внутрішній, так і зовнішній ситуації та забезпечувати інтереси країни у міжнародній спільноті» [21, с. 201].

І. Биков вважає, що [48] «PR-забезпечення політичної діяльності» – це стратегія державного брендингу (творення репутації) та інформаційно-роз'яснювальна діяльність держави щодо визначення національних пріоритетів та відмінностей, шляхи координації політичної волі держав, що виявляються в поєднанні державних інтересів із зовнішньополітичними трендами розвитку.

Зважаючи на зазначене, наведемо узагальнене визначення поняття «PR-забезпечення політичної діяльності»: це комунікативно-контактний простір взаємодії суб'єктів і об'єктів політичного процесу, що водночас відіграє роль в комунікації між політичною елітою та суспільством, і суми механізмів впливу на ефективність комунікацій та сприйняття заданої моделі поведінки різними соціальними верствами.

Відповідно основною запорукою успішності використання PR-технологій у політиці є здатність політичної еліти генерувати основні ідеї, правила поведінки, що формують соціальність; прийняття рішень і відповідальність за них; забезпечення каналів поповнення елітних прошарків рекрутами з інших соціальних верств. Іншими словами, основний зміст «PR-забезпечення політичної діяльності» полягає у впливі суб'єктів політичного процесу на громадську думку з метою формування бажаної поведінки різних соціальних груп.

З огляду на наведене М. Зацерківна «PR-забезпечення політичної діяльності» розглядає як супровід професійної діяльності політичного діяча та лідера, спрямований на поєднання політичної доцільності та культурно-політичного контексту [98, с. 160–168].

У колективній праці «Все про PR. Теорія і практика публік релейшнз» [166] Д. Ньюсом, Д. Терк та Д. Крукеберг зазначили, що функціонально «PR-забезпечення політичної діяльності» спрямоване на збирання, фільтрацію, узагальнення й аналіз інформації на підставі:

- реальних фактів;
- надання послуг, де основне значення мають інтереси громадськості;

- суспільного інтересу як основного критерію вибору програм і напрямів політичної діяльності;
- ЗМІ як каналів комунікації;
- здатності передавати інформацію в обох напрямках доти, поки не буде досягнуто взаєморозуміння;
- знання думок і настроїв різних груп громадськості;
- вивчення суспільної думки, процесів комунікації і семантики;
- напрацювань суміжних дисциплін, включаючи теорію пізнання, психологію людини, соціологічних, політичних, економічних та історичних теорій.

До функцій «PR-забезпечення політичної діяльності» як конвергенційної платформи, на якій відбувається зближення, сходження різних позицій суб'єктів політичного процесу (відповідно до їх стратегічних планів розвитку), входять:

- контроль думок і поведінки громадськості з метою задоволення потреб та інтересів суб'єктів PR;
- реагування на базові установки свідомості у вигляді громадської думки та очікувань;
- творення комунікаційного поля для задоволення потреб суб'єктів PR-технологій.

Покрокове «PR-забезпечення політичної діяльності» вбирає в себе розгортання трьох етапів. На першому етапі виокремлюють проблему, яку необхідно розв'язати, визначають якісні характеристики об'єкта, формують мету та розробляють план інформаційного впливу. На другому етапі досліджують перші результати / наслідки попереднього збирання інформації: аналізують альянси, пропорції потенційно активних / пасивних верств, здатних опиратись інформаційному впливу; визнають впливовість опозиції. Третій етап характеризується впровадженням стратегії щодо зміни іміджу.

Під цим оглядом актуалізується апелювання до «виборчого інжинірингу» як однієї зі структур PR-забезпечення політичної діяльності, що уможливорює

вплив на політико-культурне підґрунтя. Разом з цим зауважимо, що виборчий інжиніринг часто вважають синонімом «PR-забезпечення політичної діяльності». Зокрема, подібний підхід застосований у працях С. Холтца [321] та М. Олаські [328].

Виборчий інжиніринг (англ. *engineering*) – це узагальнена назва способів та методів, які використовують для проектування та реалізації виборчої діяльності різних структур (наприклад, інститутів, установ, компаній, груп). На думку В. Бебика [18], це багатоцільовий інструмент, спрямований на вивчення певної політичної ситуації; розроблення та творення проєктів, стратегій і тактик виборчих кампаній; підтримання та надання послуг у післявиборчий період, рекомендацій щодо оптимізації політичної діяльності замовника.

Як слушно вважає В. Рейлі [333], «виборчий інжиніринг» – це насамперед консалтингові послуги, пов’язані з підготовкою виборчого процесу, та послуги з формування необхідного іміджу замовника. Найчастіше під «виборчим інжинірингом» розуміють пристосування виборчих процедур до реалізації інтересів правлячої політичної еліти щодо завоювання та збереження влади в державі (регіоні, місті) такими методами [18]:

- зміною виборчих процедур;
- стимулюванням та переміщенням виборців з одних виборчих округів до інших;
- маніпулюванням кордонами виборчих округів;
- добором лояльного до правлячої еліти складу виборчих комісій;
- вибором «вдалого» (для правлячої еліти) часу проведення виборів (особливо дострокових).

Відповідно структури виборчого інжинірингу поділяють за типами послуг, що надаються.

По-перше, це послуги, пов’язані з підготовкою виборів: передпроєктні, проєктні, постпроєктні та спеціальні.

По-друге, це послуги із забезпечення ефективності політичної діяльності замовника, спрямованої на оптимізацію позиції зацікавленої сторони,



поліпшення функціонування політичних інститутів та структур, залучення до інформаційних систем, поліпшення іміджу, управління та маркетингу, найму та навчання, поради щодо поточної політики та ін.

З огляду на те що «виборчий інжиніринг» охоплює велику кількість різних служб, розрізняють такі структури виборчого інжинірингу: патронатні та консультативні служби, виборчий штаб та ін.

«Виборчий інжиніринг» виконує низку функцій:

- формалізує і фундаментально змінює характер суспільного впливу на дії влади;
- є засобом урахування настроїв мас, які можна формально й неформально контролювати;
- є способом зміни складові базової політичної культури;
- обмежує вплив широких верств населення на політичні та управлінські процеси, надаючи на певний період змогу політичним і державним лідерам правити від їх імені;
- сприяє інституціалізації різних соціальних верств на колективну заяву про певний дозвіл.

Водночас «виборчий інжиніринг» використовує те, що вибори є одним з найважливіших інститутів легітимізації політичної системи та політичного режиму, згідно з яким акт участі громадян у виборах зміцнює їх віру в законність і відповідальність державних інститутів.

До етапів «виборчого інжинірингу» входять оголошення (призначення часу проведення виборів); затвердження виборчих одиниць; утворення виборчих округів; висування та реєстрація суб'єктів виборчого процесу (політичних партій, блоків, окремих кандидатів); проведення передвиборчої агітації; голосування; підрахунок голосів і визначення результатів виборів, підбиття підсумків виборів; оскарження результатів виборів.

Основні складові стратегії «виборчого інжинірингу» базуються на результатах аналізу політичної ситуації. Так, К. Букша [44] як перший стратегічний крок виокремлює вибір округу. Наступний крок стосується

необхідності з'ясувати сильні та слабкі сторони опонентів, а також власні, здійснити їх порівняльний аналіз з урахуванням політичної ситуації в окрузі та країні загалом. Потім необхідно проаналізувати ситуацію, що склалась у виборчому окрузі (наприклад, демографічну, історичну, географічну, економічну, соціальну). На наступному кроці постає потреба окреслити коло принципово важливих для виборців округу питань і включити до своєї програми заходи їх вирішення. Завершальним кроком є узагальнення основних принципів проведення виборчої кампанії та засобів реалізації мети виборчих перегонів (або стратегії і тактики організації виборів).

Згідно з Т. Грінбергом [77] «виборчий інжиніринг» вбирає в себе низку організаційно-технологічні заходів:

- формування штабу виборчої кампанії;
- призначення керівників районних штабів;
- розроблення плану-графіка проведення кампанії;
- формування бригад зі збирання підписів за кандидата;
- формування активу для здійснення агітаційної діяльності «від дверей до дверей»;
- формування бригад розклеювачів листівок;
- встановлення конструктивних відносин з членами виборчої комісії;
- підготовка документів для реєстрації кандидата виборчою комісією;
- висунення кандидата через виборчу комісію;
- організація громадської приймальні кандидата;
- екстрене розроблення і друкування агітаційної продукції;
- формування бази даних для прямого розсилання листів кандидата виборцям і доставлення листів адресатам.

На нашу думку, інформаційно-комунікативна складова «виборчого інжинірингу» охоплює послідовність дій:

- встановлення контактів з центральними та регіональними ЗМІ;

- проведення пресзаходів; ініціювання публікацій у ЗМІ, у тому числі підготовка та поширення через ЗМІ політичної програми кандидата, його біографії та базового інтерв'ю;
- підготовка та розсилання пресрелізів;
- створення інформаційних приводів;
- ініціювання експертиз та опитувань;
- організація коментарів кандидата, лідерів партії з актуальних питань.

Серед інформаційних приводів найважливішими є заходи, що демонструють суспільно значущу діяльність і небайдужість організації: партія може стати спонсором певного соціального чи економічного проєкту, засновником громадського фонду, організатором популярного фестивалю, свята, благодійного концерту. Відтак значущою стає підготовка керівництва до зустрічей з пресою і робота із запитами журналістів.

Оскільки до завдань «виборчого інжинірингу» входить надання громадській думці характеру комунікаційної структури, потрібне перетворення системи соціальних зв'язків, як інституційних, так і неформальних, на систему комунікацій. Отже, зусилля фахівців Public Relations повинні спрямовуватись на встановлення двосторонніх контактів з громадськістю.

Зазначена обставина зумовлює необхідність розгляду в межах «PR- забезпечення політичної діяльності» чинника формування громадської думки, різні технологічні особливості якого досліджували А. Бентлі, П. Бурдье, Ю. Габермас, Г. Гегель, Г. Тард, Г. Чайлдз [45; 274]. Наприклад, Г. Тард [238, с. 145] описує в негативному ракурсі традиційні масові рухи як такі, що відходять у минуле, зникають, їх місце заступає нова суспільна група – громадськість. На відміну від натовпу громадськість існує лише завдяки пресі й для неї. Громадськість діє за посередництва преси, «...вона демонструє себе за її допомогою, нав'язує себе політичним діячам, які стають її виконавцями» [170, с. 98].

Дослідник громадської думки Г. Чайлдз [274] у праці «Громадська думка: природа, формування та роль» зазначав, що громадська думка – це згода між

представниками однієї людської спільності з питання, що має важливе емоційне або ціннісне значення, яке повинні поважати й індивід, і уряд під загрозою бути відкинутим або поваленим – у крайньому разі у вигляді компромісу публічній поведінці.

За висловом П. Бурдье, громадська думка має подвійну природу [45, с. 177]. З одного боку, це комунікаційний канал, впливовість якого у сфері політики визначається сформованими думками мобілізованих навколо груп тиску; з іншого боку, вона вбирає в себе схильності суспільства. Це означає, що дослідження громадської думки є інструментом політичної діяльності. Як зауважував П. Бурдье, аналіз громадської думки насправді є можливістю навіювання ілюзії, що громадська думка твориться внаслідок поєднання індивідуальних думок та поширення ідеї про її існування як середнього арифметичного думок окремих громадян [45, с. 163]. Якщо правлячі групи не запропонують певного бачення проблеми, люди здійснять вибір на підставі глибоко підсвідомого [45, с. 174–175].

З огляду на зазначене виявляється зрозумілою проблема оцінювання громадської думки, що не завжди відповідає законам логіки, часто є аморфною, амбівалентною, суперечливою і швидкоплинною, оскільки здатна ігнорувати беззаперечні факти. Внаслідок надання громадськості постійно зростаючого обсягу інформації часто неможливо отримати очікувані результати, оскільки рухливість громадської думки походить від її природи як сукупності думок множини людей щодо загальної проблеми, яка зачіпає їх інтереси. Іншими словами, громадська думка – це своєрідний консенсус, що випливає зі збігів ставлення людей до проблеми. Отже, громадська думка – набагато об'ємніше явище, ніж проста сума поглядів, висловлених конкретною сукупністю осіб. Водночас громадська думка не є статичним процесом висловлення, уточнення та узгодження думок, за якого план дій розробляють спільно. Важливо, що громадська думка виникає всередині групи людей, які спілкуються, узгоджуючи сутність проблеми, шляхи її подолання та ймовірність соціальних наслідків.

Громадська думка має складну структуру й динамічну природу, оскільки базується на сукупності когнітивного елемента, що вбирає знання; емоційного елемента (почуття, емоції, настрої); аксіологічного елемента – оцінки; поведінкового елемента – готовність діяти певним способом. Саме тому Е. Ноель-Нойман пропонує оцінювати зміни громадської думки через зрушення у «кліматі думок», як-от «балакучість» або мовчання індивіда про власні політичні погляди та уподобання [165, с. 53]. «Балакучість» розглядається через «тест залізниці», який статистично доводить, що в кожній групі населення прихильники панівної думки схильніші до розмов на відміну від представників меншості [165, с. 58]. Діагностичним є також «ефект однієї запряжки» – ретроспективне корегування спогадів, що свідчить не так про тенденції бути на боці переможця, як про спробу не опинитися в ізоляції у власному оточенні [165, с. 66, 68].

Під цим оглядом «PR-забезпечення політичної діяльності» як політична технологія Public Relations базується на певних переконаннях [177], зокрема:

- громадська думка змінюється – відповідно її недостатньо сформулювати лише раз, з нею потрібно працювати постійно;
- потенційна цілеспрямованість поведінки громадськості зумовлюється реаліями дійсності (сьогодення);
- не існує єдиної уніфікованої широкої форми роботи з громадською думкою – вплив на неї повинен орієнтуватись на конкретні групи чи сегменти громадськості;
- громадська думка доволі часто змінюється більшою мірою внаслідок подій, а не висловлювань.

Окремі представники сучасної політичної науки (наприклад, Є. Доценко [93], С. Кара-Мурза [120], А. Цуладзе [273], Р. Чалдіні [276]) до «PR-забезпечення політичної діяльності» зараховують маніпулятивний вплив на комунікації між соціумом та політичним діячем, внаслідок чого змінюються думки, світогляди, настрої та цілі.

Такий стан пов'язують з існуванням базових цінностей та специфічних для кожного суспільства ментальних особливостей сприйняття політичного ідеалу. Відповідно в кожному суспільстві панують певні стереотипи щодо іміджу ідеального політика. Так, В. Жулай у праці «Теоретичні виміри понять «імідж» та «репутація»: соціально-філософський аспект» зауважує, що використання саме цих обставин потребує наближення реального іміджу до того, що склався в суспільній свідомості щодо ідеального політичного лідера [94, с. 325–330].

Як зазначають В. Бабкін та В. Селиванов [12], політичні реалії сучасного суспільства такі, що пересічний виборець не має можливості особисто контактувати з політиком чи іншим державним діячем. Він сприймає політика таким, як його репрезентують суспільству засоби масової інформації та іміджмейкери.

Отже, політичний імідж – це сформований у масовій свідомості образ політичного лідера, що має характер стереотипу й емоційну забарвленість. Імідж може формуватись як стихійно, неусвідомлено, так і свідомо, коли ретельно відстежують особливості сприйняття політика, розробляють нову стратегію і тактику формування сприятливого образу. На думку А. Панасюка, «особистісний імідж – це як база, професійний – як надбудова» [288].

В. Бозаджиев [37] зазначає, що існують різні підходи до структури іміджу політика. Зокрема, це набори рис («патерни»), багатоваріантні в різних країнах та на різних етапах історії. «Сталого набору» іміджевих характеристик не існує, тому що різні аудиторії сприймають різні сукупності та поєднання властивостей політичних діячів.

Іншими словами, політичний імідж – це складний багаточинниковий феномен, специфіка конструювання якого пов'язана з особливістю політики як виду діяльності, її місцем у житті людей і характером діяльності політичного лідера чи організації. Роль ефективного політичного іміджу виявляється як у високому рейтингу популярності його носія, так і можливості впливу на

громадську думку, активного формування політичної діяльності держави та суспільства загалом.

З таких позицій у «PR-забезпеченні політичної діяльності» важливо враховувати ментальні очікування як ірраціональне поєднання міфів, стереотипів, забобонів, що не лише забарвлюють обрії майбутнього, а й створюють відповідне емоційне тло. На думку Т. Пояркової, окреслення загальних обріїв очікувань потребує врахування їх подвійної природи, оскільки очікування можна уявити як певні інформаційні структури, що створюють підстави для оцінювання дій влади, а на наступному етапі, при прийнятті та втіленні рішень, уточнюють і коригують нові очікування [209, с. 142–145].

Підґрунтям «PR-забезпечення політичної діяльності» стає політичне маніпулювання, що базується на вибіркового сприйнятті та утриманні інформації, внаслідок чого зменшується когнітивний дисонанс, в якому часто перебуває сучасна людина, що одержує суперечливу інформацію. Наслідками цього є здатність не зауважувати свідомості, що суперечать очікуваням, якщо вони спеціально не акцентовані, і бажання одержати підтвердження правильності вже прийнятого рішення або сформованої думки.

Маніпулятори використовують таку особливість, що мислення завжди поєднує два компоненти – реалістичне мислення та уяву. Внесення хаосу в логічний ланцюг дає змогу успішно підштовхувати об'єкт впливу до необхідного висновку. Такий прийом використовують для заміни інформаційного повідомлення ідеологічною оцінкою. Аналогічним є спосіб руйнації звичайного, тобто створення ситуації, коли людина не має можливості звернутися до досвіду – як власного, так й історичного.

Мистецтво маніпулювання виявляється у вмінні спрямувати процес уяви в потрібному напрямі. Саме тому маніпулятори прагнуть загострити незадоволеність людей до відчуття пригніченості та безвиході. Такий стан дістав назву «звуження свідомості» і характеризується фіксацією уваги на потребах, що не задовольняються. Маніпулятори не залишають поза увагою й асоціації та аналогії, які функціонально призначені для економії

інтелектуальних зусиль. Ще один чинник – використання стереотипів, що становлять необхідний інструмент переробки інформації та інструмент мислення, своєрідний фільтр, через який люди сприймають дійсність.

Цілями маніпуляторів можуть бути також пам'ять та увага. Маніпулювання пам'яттю спрямоване як на запам'ятовування потрібних символів, так і їх вимкнення. Вимкнення пам'яті – технологія, за допомогою якої можливо підмінити критерії оцінювання, оскільки повна концентрація уваги на тому, що відбувається зараз, у цю хвилину, руйнує необхідний зв'язок з минулим.

Зазначені обставини зумовлюють те, що імідж, як правило, поділяють на два типи: ідеальний, якого прагнуть, та реальний, що існує насправді. Іміджмейкер повинен поєднати ці дві позиції. При цьому і перший, і другий типи іміджу можуть бути неправильними щодо ефективності впливу. Так, Е. Семпсон [335] розрізняє такі типи іміджу, як «власне імідж», «імідж, який сприймають» і «необхідний імідж». Перший тип пов'язаний з минулим досвідом людини і відповідними самооцінками, другий – з оцінками інших, третій в інтерпретації дослідниці – більшою мірою з очікуваними іміджами, пов'язаними певною професією. Е. Семпсон стверджує, що перші асоціації пов'язані саме із зовнішнім виглядом, оскільки слово *image* має такі ознаки, як зображення, відображення у дзеркалі.

Створення позитивного іміджу суб'єктів політики передбачає докладання величезних зусиль претендентів (політичних лідерів) та їх політичних команд, потребує не лише жорсткого контролю, а й твердої віри в себе і те, що вони роблять. Імідж політика доволі чітко формується у свідомості населення, тобто існує певний набір бажаних характеристик, що задовольняють вимогам переважної більшості населення. В. Бебик [20] вважає, що при формуванні іміджу насамперед необхідно домогтися довіри, визнання компетентності лідера.

Г. Почепцов [204] зазначає, що вже створений імідж як основний продукт «PR-забезпечення політичної діяльності» відіграє роль своєрідного



інформаційно-комунікаційного ланцюга між суб'єктами політики та виборцями, який відображає інтереси як аудиторії, так і політиків у намаганні інтегрувати ці інтереси.

Як зауважують А. Гуцал та С. Недбаєвський [81], формуючи позитивний імідж засобами Public Relations, доцільно дотримуватись таких принципів:

- максимально враховувати ментальні очікування;
- створювати такі умови, щоб виборці могли домалювати уявні позитивні риси, яких кандидат або не має, або вони невиразні;
- особливо дбати про візуальний імідж (одяг, зачіска, усмішка, жести, пози, манера поведінки) та аудіоімідж (грамотно поставлені мова, вимова, інтонація, тембр, темп мовлення), тому що більшість виборців практично не читають програм та біографій і сприймають політиків за принципом подобається – не подобається.

Відповідно реалізація наведених принципів передбачає наявність одного з найважливіших структурних компонентів «PR-забезпечення політичної діяльності» – патронатної служби.

Г. Ашин [11] зараховує до патронатних структур «виборчого інжинірингу» непублічні, здебільшого закриті, автономні служби, які на штатних або позаштатних засадах працюють при більшості державних установ, організацій. В. Астахова [230] зазначає, що діяльність таких служб завжди перетинається з діяльністю традиційних центрів громадських зв'язків та прес-служб. Водночас патронатні служби виконують специфічні функції, зокрема:

- формування стратегічних та тактичних імідж-цілей;
- вивчення й аналіз реального та стратегічного іміджу лідера;
- супроводження та корегування образу лідера з урахуванням його сильних сторін, ситуації;
- організаційний, політичний консалтинг, маркетингові, соціологічні дослідження;

– використання спектра політичних та PR-технологій з метою позитивного сприйняття та підтримки дій лідера, його команди, створення сприятливої громадської думки.

Ю. Бондар [39] у праці «Патронатна служба лідера: структура та методи роботи» зауважив, що патронатна команда кандидата складається з таких структурних підрозділів: групи моніторингу громадської думки та політичного аналізу (політологів, соціологів, психологів); прес-служби (спічрайтерів, психологів, іміджмейкерів, редакторів-мовників); групи планування організації масових заходів і громадських зв'язків.

Зазвичай до кадрової патронатної структури входять менеджери, радники з економічних, гуманітарних та внутрішньополітичних питань, проблем зовнішньої політики, прес-секретар, фахівці зі створення відповідного іміджу – іміджмейкери. Апаратна частина команди, яку очолює головний менеджер, втілює в життя стратегічні й тактичні задуми мозкового центру команди, розглядає конкретні питання політичного рекламування. Керівник групи одночасно є ідеологом і «головним штабістом», що відповідає за формування загальної стратегії та тактичних дій; розроблення планів і визначення ключових, пріоритетних шляхів досягнення мети; формування оптимальної моделі іміджу та імідж-поведінки; розподіл обов'язків; координування діяльністю членів групи; забезпечення представницьких функцій у відносинах з «патроном», підрозділами організації та сторонніми партнерами.

Офіційною частиною команди кандидата після його реєстрації є довірені особи, які мають юридичні повноваження бути представниками кандидата у відносинах з виборчими комісіями, органами влади та засобами масової інформації.

Безпосередньо «PR-забезпечення політичної діяльності» реалізують політтехнологи, іміджмейкери, професійна компетентність яких полягає не лише у створенні привабливого образу політика, а й передбаченні ймовірного розвитку подій (передбачуваних або непередбачуваних) [205].

Отже, у патронатних структурах «PR-забезпечення політичної діяльності» розрізняють професії політтехнолога та іміджмейкера. Так, Ю. Бондар [39] зазначає, що політтехнолог здійснює такі функції:

- політологічне консультування;
- прогнозування і відстеження результативності заходів, можливих наслідків дій лідера організації;
- формулювання завдань для соціологічної кампанії, проведення опитувань, їх аналіз, дослідження громадської думки;
- вироблення рекомендацій щодо імідж-поведінки, формування іміджу;
- забезпечення зв'язку з партіями та громадськими організаціями.

На відміну від технолога іміджмейкер створює образ. Для ефективного імідж-супроводження насамперед потрібно оцінити, скласти «портрет» політичного діяча, важливим чинником якого є феномен лідерства. Показово, що Дж. Хемпіл визначив лідерство як «послідовність дій, що забезпечує систему внутрішньогрупової взаємодії, спрямовану на розв'язання спільних проблем» [105, с. 11]. В. Пугачов [217] вважає політичне лідерство проявом постійного пріоритетного та легітимного впливу однієї або кількох осіб, що мають владні повноваження, на суспільство загалом, організацію або групу. У структурі лідерства зазвичай вирізняють три основні складові: індивідуальні риси лідера; ресурси або інструменти згідно з наявними документами; ситуацію, в якій лідер діє і яка впливає на нього. Саме ці складові безпосередньо впливають на ефективність лідерства.

На думку Ю. Ірхіна [109], ефективне політичне лідерство слід безумовно розглядати як комплексну проблему. Перевагу потрібно надавати таким вимірам: психологічному, соціальному, ресурсному та віртуальному. Дослідник вважає, що ключовим моментом ефективного політичного лідерства є структура образу політика, його імідж і чинники, що впливають на його формування. На противагу такому визначенню Р. Стогділ стверджує, що лідерство – це «процес впливу на діяльність групи, спрямований на визначення і досягнення цілей» [103, с. 12]. Співзвучне визначення лідерства

Л. Карташової. «Лідерство – це здатність вести за собою людей для досягнення конкретних цілей» [123, с. 154].

М.Дж. Херман у праці «Стилі лідерства та формування зовнішньої політики» [269] визначив завдання іміджмейкеру, що полягає у вирізненні типів публічних лідерів.

- Державник. Понад усе – інтереси країни, її могутність, місце у світі.
- Господарник. Людина справи, що вміє досягти конкретних результатів. Як правило, намагається уникати політичних протистоянь.
- Командир. Прихильник жорсткого порядку, адміністративних методів управління. Доволі часто це колишні військовослужбовці.
- Революціонер. Характерні підвищена публічність, бажання привернути увагу, почасти епатаж. Це реформатор і руйнівник.
- Консерватор. Вирізняється ортодоксальністю, педалюванням на традиційні устої та мораль, ностальгійними мотивами.
- Інтелектуал. Такому лідеру властиве відсторонення від практичних справ. Це теоретик, що доволі часто не прагне реальної влади.

Разом з тим іміджмейкерство – це не тільки творення образу, а його актуалізація, що потребує одночасного врахування як природи політичного діяча, так й очікувань і оцінок виборців [113].

Результати використання «PR-забезпечення політичної діяльності» діагностують за низкою параметрів. Як зауважила О. Шевченко [286], у внутрішній політиці такими чинниками є поява на політичній арені або зникнення з неї партій, рухів, зростання чи зниження популярності політичних лідерів, позицій на політичній арені або припинення політичного існування, поява, інституалізація або зникнення політичних інститутів, зміна засад політичної культури. У зовнішній політиці до таких ознак належать зміна політичного курсу, трансформація стратегій та тактик політики, зміна напрямів, цілей, стратегій розвитку держави та її інститутів (у межах незмінної форми правління, політичного режиму), посилення чи послаблення впливу держави в системі міжнародних відносин, формування її міжнародного іміджу за

допомогою зміни / трансформації в уявленнях та переконаннях поінформованої громадськості.

Прикладом успішного «PR-забезпечення політичної діяльності» є професійна діяльність французького іміджмейкера Ж. Сегела, який придумав гасла «спокійна сила» (1981 року) та «покоління Міттерана» (1988 року), що з часом перетворились на частину базової політичної культури [121].

Так само успішним прикладом є стиль «імпровізацій», притаманний британській школі іміджмейкерів, коли професійно створений план виборчої кампанії охоплює всі етапи – від вибору костюмів і краваток до головних сюжетів кампанії, від ретельно режисованих телевізійних виступів – до мізансцен передвиборчих мітингів.

## **1.2. Політична діяльність в епоху глобалізації: теоретико-методологічні підходи та виміри**

Під глобалізацією розуміють процес переростання будь-якого явища в явище світового масштабу та його трансформацію у всесвітнє цілісне середовище. Феномен глобалізації перебуває у фокусі уваги представників різних напрямів гуманітарної науки (Д. Гавра, Б. Грушин, Б. Докторов, А. Зверинцев, В. Курейко, І. Недяк, М. Павловський О. Петкова, Р. Пліс, Е. Райс, І. Синяєва, В. Терещук, Дж. Траут, В. Франц, Ю. Шаповал, А. Штельмашенко, Т. Шульга, Ю. Щегельська, І. Яковлев), які відзначають його неоднозначний, часом суперечливий характер [68; 79; 89; 100; 160; 178; 186; 190; 252; 264; 285; 291; 292; 293; 300].

Е. Гідденс у своїй роботі “Наслідки сучасності” (1990 р.) дає таке визначення: “глобалізація – це розширення світових соціальних зв’язків, які з’єднують віддалені регіони таким чином, що місцеві події розвиваються під впливом подій, які відбуваються за багато миль від них” [313].

У свою чергу П. Херст [320] та Д. Томпсон [341] переконливо доводять, що глобалізація стала модним трендом, якому останні двадцять років приділяють надто багато уваги.

У своїй монографії “Вплив глобалізації на систему державного управління” Р. Войтович пише, що “глобалізація як універсальна форма історичної динаміки приводить до якісних та кількісних змін у функціонуванні перехідних суспільств. Відповідно до цього вона являє собою нову концептуальну схему розвитку сучасного світоустрою з його відповідною організаційною та ціннісною ієрархією” [64].

В. Борисенков [40] зазначив, що глобалізація характеризується різноспрямованими суперечливими тенденціями. Так, з одного боку, у світі формується єдина економіка, складається спільний ринок капіталу і робочої сили, з іншого боку, на світовій арені спостерігається різноманітність учасників історичного процесу з власною соціокультурною ідентичністю. Отже, одночасно з процесами глобалізації та інтеграції відбуваються процеси диференціації та самоідентифікації, що спричиняють соціокультурні та політичні конфлікти.

У сучасній політичній науці розрізняють два основних підходи до визначення взаємопов’язаності глобалізації й поширення інформаційних технологій.

У межах першого підходу глобалізацію розглядають як наслідок поширення інформаційних технологій. На думку Е. Тоффлера, стрімка еволюція інформаційно-комунікативних технологій, формування глобального інформаційного простору є беззаперечними фактами, що задають вектор розвитку всіх сфер буття сучасного соціуму. «Новий» світ «виникає з величезною швидкістю із зіткнення нових цінностей і технологій, нових геополітичних відносин, нових стилів життя і способів комунікації» [247, с. 22].

Л. Іонін [108] визначає глобалізацію як поширення однорідних зразків, що створюють єдину глобальну економіку та наднаціональні системи управління. Відповідно уявлення про географічний простір згортається до масштабів глобального села, де відсутні таємниці і уявлення про недоторканий особистий простір. У сформованій новій реальності свідомість окремого індивідуума починає дорівнювати простору, часу і матерії [221, с. 77].

У свою чергу, це призводить до втрати відчуття реальності. Зокрема, О. Панарін [179] зауважив, що відтак стає неможливим виконання будь-яких колективних завдань через руйнування ціннісних засад базової політичної культури.

Поряд з цим існує погляд, що поширення інформаційних технологій спричиняє перетворення глобалізації на локалізацію з певними ознаками [185, с. 37], до яких належать, зокрема:

- занепад сім'ї та школи на тлі значного пришвидшення рухливості населення, наслідком чого є нівелювання досвіду попередніх поколінь, близького оточення, освіти взагалі;
- розпорошення центрів влади, де всі сітьові суб'єкти стають рівними;
- перетворення засобів масової інформації на інститут експертної думки.

Спільним для обох підходів є констатація посилення залежності окремої політичної системи від місця у світовому політичному середовищі, що позначається на статусі політичної системи, забезпечуючи її впливовість на перерозподіл ресурсів та інші політичні системи [342]. Іншими словами, умовою успішної політичної діяльності стає умова зовнішньополітичної впливовості серед суб'єктів геополітики.

Водночас епоха глобалізації виявляє, що національні держави як політичні інститути, що забезпечують діалог та узгодження інтересів еліти та соціуму, виснажуються, а функціональними заміниками держави стають недержавні актори. Зміна сутності політичної діяльності базується на тому, що держави починають виконувати нові, незвичні функції (наприклад, бізнесові), а бізнес-структури, навпаки, перебирають на себе певні державні функції (наприклад, безпеку, захист, охорону здоров'я, освіту).

В умовах глобалізації виявляється чинник перетікання влади зі структур держави до транснаціональних мегаструктур, що поглинають колишні соціальні об'єднання. Делегування рішень на наднаціональний рівень істотно обмежує вплив громадян на політичну систему власної країни, коли звичайні

канали артикуляції інтересів і механізмів контролю за їх втіленням стають формальнішими та втрачають дієвість.

Входження окремої країни у глобальну політичну систему є не просто розширенням окремої політичної системи, а отриманням нової мети існування, проходженням і фіксацією нового розподілу влади. Йдеться також про нові форми суспільної мобілізації, поведінки, ідеї, цінності, а відтак нові прояви соціальної енергії, що потребують творення нових структур, здатних контролювати цей ресурс.

У монографії «Глобалізація і безпека розвитку» О. Білорус зауважив [35], що глобалізація робить будь-яку країну значно вразливішою щодо дії міжнародних економічних сил, таких як ринки капіталу, де майже миттєве переміщення капіталу і раптові зміни вартості валюти певних країн спричиняють зниження показників зростання економіки у світі, посилення нерівності як у бідних, так і багатих суспільствах.

Усі виявлені явища походять з вільного обміну, який, сприяючи конкуренції активного населення світу, призводить до зниження заробітної плати та глобальної стагнації попиту. Крім того, вільний обмін створює в кожному суспільстві нерівність, ступінь якої відповідає ступеню розбіжності доходів, що існують між багатіями багатих країн і бідними бідних країн [246, с. 61].

Разом з тим у глобальному світі збільшується можливість як центроспрямованих тенденцій, так і тенденцій регіоналізації. Так, на думку Г. Бірженюка «в умовах глобалізації кожен соціум... ставиться історією перед вибором, з якою з моделей майбутнього йому слід ототожнювати себе. Є два генеральних результати: 1) зближення різних культур і виникнення нової цивілізації, що інтегрує цивілізаційні ресурси різних країн і народів; 2) наростання культурних і цивілізаційних протиріч у процесі глобалізації, посилення тенденцій до ізоляціонізму і відокремлення в підсумку культур і цивілізацій» [34, с. 157].

Ю. Шайгородський [284] зауважив, що в наукових дискусіях щодо концепції глобалізації акценти почали переміщуватись від ідеї єдності й



уніфікації до ідеї універсальності багатоманіття. Ці аспекти посилюють відчуття непередбачуваності зовнішнього середовища.

У праці «Інформаційне суспільство: проблеми та ілюзії. Інформація, ідеологія та утопія» Д. Лайон [138] констатує, що розвиток інформаційних технологій призводить до збільшення розриву між соціальними групами й націями, розширення можливості держави та інших інституцій спрямовувати й контролювати життя людей і посилення влади постійно зростаючих економічних інтересів. У колективному дослідженні «Міжнародні системи та глобальний розвиток» [157] (С. Галака, Л. Губерський, В. Копійка, О. Коппель, В. Манжола, А. Суботін, А. Філіпенко та ін.) визначено, що наближеність до світового лідера створює коло можливостей для зміни свого становища у світовому політичному процесі, проте зворотним боком стає ще більша залежність країн-лідерів від регіональної підтримки.

Е. Тоффлер у праці «Метаморфози влади. Знання, багатство та сила на порозі XXI сторіччя» до наслідків глобалізації зараховує [246, с. 22–26]:

- ерозію соціальних зв'язків, що діагностують за перевагою індивідуального над колективним;
- стирання системної пам'яті у вигляді втрати важливості для людини власного коріння (походження, сім'ї, виховання та ін.);
- панування ідей, символів і символізму над буденністю.

Водночас глобалізація призводить до втрати панівної ролі правлячих національних еліт, по-перше, внаслідок збільшення суспільного значення вузьких спеціалістів (експертів) в окремих галузях знань, по-друге, через концентрацію влади в колах бюрократії, що піднеслись над іншими соціальними прошарками.

К. Манхейм у праці «Діагноз нашого часу» [148] визначив такі причини зміни підстав для елітарності:

- збільшення кількості елітарних груп і, як наслідок, послаблення їх сили;
- зникнення принципу замкненості елітарних груп;

- зміна принципів відбору еліт;
- зміна ціннісного обґрунтування підстав для внутрішнього протистояння всередині політичної еліти.

Занепад елітарності під час глобалізації виявляється у втраті здатності розуміти те, що відбувається, як наслідок – приймати рішення для втілення спільних інтересів. На соціальному рівні це виявлятиметься у відсутності мети існування та уявлення про спільність як цінність.

Д. Іванов [106] зауважує на неприпустимості ототожнення таких принципово різних понять, як «інформація» і «знання». «Інформації в сучасному суспільстві багато, вона відіграє колосальну роль, але звідси зовсім не випливає, що в сучасному суспільстві знання – сила». Відтак, тиражування (не плутати зі створенням) інтелектуального продукту, передача відомостей про нього – те, що докорінно відрізняє сучасне суспільство як інформаційне. І за словом «інформація» криється саме комунікація, а не знання. Тільки як комунікація, а не як знання або предмет, інформація здатна викликати нові операції. Люди діють, використовуючи інформацію, а комунікаційні потоки не тільки не поглинаються як ресурс діяльності подібно сировинним або енергетичним ресурсам, а навпаки, множаться і прискорюються. Це відбувається тому, що інформація не стільки ресурс, скільки стимул (мотив) діяльності» [106, с. 360–361].

Зазначене зумовлює те, що Public Relations як політична технологія в епоху глобалізації потребує врахування комунікацій між владою та суспільством на підставі єдності соціокультурних кодів, що зумовлюють поведінку індивідумів, груп, прошарків, класів та ін. Як зазначив Б. Ліетар, «інформація як така підриває і авторитет лідерів, що базується на привілеї подавати інформацію» [140, с. 121]. Принагідно зауважимо, що інформаційні технології посилили значення неформальних (неієрархічних) комунікаційних зв'язків, а саме: очікувань та громадської думки.

Глобалізація є чинником, що підриває однобічну орієнтованість ЗМІ, проте приховані важелі «PR-забезпечення політичної діяльності» втілюються в

переважанні піар-технологів щодо формування ментальних очікувань та громадської думки, а це унеможлиблює концентрацію уваги на будь-чому та спричиняє занепад ролі інтелектуала. Причина полягає в тому, що розвиток інформаційних технологій перетворює ЗМІ з однієї, публічної комунікації, протилежної людському спілкуванню на її заміник (сурогат). Отже, саме ЗМІ стають панівним каналом формування громадської думки, оскільки (як наголошувала Е. Ноель-Нойман) саме вони створюють «дух часу», що впливає на установки та поведінку людини [165, с. 13].

Проте ЗМІ, безумовно, мають переваги щодо творення громадської думки, оскільки вплив ЗМІ базується на багаторазовому повторенні думок, зверненні до певних тем, що створює стереотипи. Останні стають підставою для створення псевдореальності. Іншими словами, правлячі прошарки використовують громадську думку як інструмент соціального контролю, оскільки поширити інформаційний продукт з назвою «громадська думка» стає можливим через вкраплення в неї моральної оцінки.

Усе наведене разом призводить до того, що «PR-забезпечення політичної діяльності» в епоху глобалізації стає технологічним супроводом, що уможлиблює ефективність діяльності суб'єктів з урахуванням світових трендів розвитку, розподілу сил та гравців у міжнародному світовому процесі; наявності структур, здатних посилювати / послаблювати розподіл сил; внутрішньої ситуації в окремій країні на підставі аналізу громадської думки та ментальних очікувань.

Таким чином, «PR-забезпечення політичної діяльності в епоху глобалізації» зумовлює зміну стратегії виборчої кампанії. На думку Т. Шульги [292], сучасні виборчі перегони відбуваються всередині країни й повинні враховувати вимоги та очікування як власного електорату, так і світові тренди.

З огляду на зазначене створюються підстави для оптимістичного визначення ролі Public Relations в епоху глобалізації, де такі інноваційно-технологічні в основі своїй процеси, як модернізація інформаційного середовища, розвиток глобального комунікативного простору, істотно

розширюють можливості доступу до інформаційних ресурсів, обміну інформацією і, що особливо важливо, створюють необхідні умови для реалізації суб'єкт-суб'єктних комунікативних взаємодій. У праці «Глобалізація безконечна» Ф. Фукуяма зазначив: «Світ інтегрується завдяки розвитку технологій, торгівлі та інвестиціям, завдяки обміну думками, розвитку, який стимулює економічне зростання і створює основи для поширення демократії. Там, де розвивається економіка, неминуче поширюється демократія. Саме цей різновид прогресу дає шанс для бідних країн» [266, с. 36].

Іншими словами, глобалізація є важливим чинником розвитку «масштабного» PR-діалогу, який, у свою чергу, становить демократичний інструмент взаємодії суб'єктів багатовимірного соціально-політичного та соціокультурного простору, механізм гармонізації суспільних відносин, підтримання соціального порядку і забезпечення інтеграційних процесів у політичній системі.

Як зауважив У. Бек [22], в умовах ліберальної демократії виникає поєднання економіки вільного ринку із суперечливими вимогами капіталістів і народних мас, що втілюється в ідеологічному концепті «держави загального добробуту». Принципи ліберальної демократії охоплюють конституційний уряд, сформований на підставі згоди політичних акторів; підзвітності державних інституцій та структур громадянам; пануванні більшості з визнанням прав меншин.

Д. Груніг та Д. Дойер [315] розглядають такі завдання й цілі «виборчого інжинірингу»:

- формування, розроблення та реалізація концепції «політичної технології», що відповідає потребам і вимогам демократичних систем;
- визначення політичних технологій згідно з досвідом, накопиченим політичними лідерами за останні п'ять десятиліть демократії;
- опрацювання та оновлення цих визначень політичних технологій з метою використання для зміцнення, захисту та захисту демократичної системи;

- створення таких політичних технологій, які б надали демократичним політикам змогу ефективніше розв’язувати проблеми людей;
- доступність технологій.

Проте, на думку М. Олаські [328], застосування політичних технологій політичними лідерами країн Третього світу ставить під сумнів поширення принципів соціальної справедливості та демократичної участі, що зумовлює зіткнення національної держави та глобалізації через фундаменталізм; принципи життя традиційного суспільства; примус меншин; общинного способу життя; культури та традицій.

Громадську думку в епоху глобалізації розглядають з трьох позицій:

- поведінки споживачів у межах реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій;
- політичної (зокрема, виборчої) поведінки;
- соціально-економічних, політичних, духовно-моральних процесів, пов’язаних із соціальними змінами.

Як зауважує В. Франц [264], Інтернет-дослідження вже перетворились на окрему галузь Public Relations. До позитивних результатів цього належать ефективність, низька вартість та широке охоплення аудиторії, оскільки Інтернет-дослідження можна здійснювати різними способами: як аналіз на різних Інтернет-ресурсах (аналіз думок та оцінок на форумах та у блогах, соціальних мережах, а також зворотний зв’язок, отриманий через різні сервіси власного сайту), надсилання анкет на електронну пошту.

Іншим способом є онлайн-опитування. Негативні характеристики досліджень за допомогою Інтернету пов’язані переважно з віддаленістю дослідника від об’єкта дослідження та загальною перенасиченістю Інтернет-каналів. Через велику кількість «спаму», що надходить через Інтернет електронною поштою, анкету або запит на участь у дослідженні можна ігнорувати або сприймати з роздратуванням. Присутність живого інтерв’юера більшою мірою стимулює брати участь у дослідженні, ніж безособовий Інтернет-запит. Крім того, присутній на обстеженні фахівець може задати

уточнюючі запитання і в такий спосіб отримати достовірнішу інформацію. За формалізованого дослідження в Інтернеті можливе відхилення результатів від реального стану речей.

Одним з найпопулярніших онлайн-опитувань, які використовують у маркетингових дослідженнях, вважається VALS (Values and Life Styles – цінності та стилі життя), розроблене фахівцями компанії Consulting Business Intelligence в 1978 році.

Згідно з А. Херрео-Креспо, А. Перезою та І. Дель Боске [318] VALS – це система класифікації споживачів за їх психологічними та соціологічними характеристиками з метою передбачення їх поведінки при прийнятті рішення про покупку.

Концепція VALS поділяє споживачів на три основні категорії:

- керовані потребою – здійснюють покупки виключно першої необхідності;
- керовані ззовні – здійснюють покупки під впливом думки оточуючих;
- керовані зсередини – здійснюють покупки на підставі власних переконань.

Перелічені типи поділяють на підтипи за двома основними критеріями: «самоорієнтації» та «ресурсів». Кожний з цих підтипів має специфічні систему цінностей і спосіб життя, розуміння яких може допомогти у визначенні цільового ринку, розробленні тексту реклами та стратегії використання засобів масової інформації. Розроблення VALS вважається найефективнішою методикою визначення соціально-психологічного портрета споживачів і, як наслідок, споживчої поведінки. Л. Попова та Т. Мітяєва [203, с. 61] наголошували, що до онлайн-вибірки входять дорослі споживачі, яких у процесі аналізу даних залежно від їх установок, поведінки та прийнятих рішень поділяють на описані типи.

На думку А. Херрео-Креспо, А. Переза та І. Дель Боске [318], експертне опитування – це вид соціологічного опитування, під час якого опитують експертів як осіб, компетентних щодо предмета дослідження. Специфіка цього

методу полягає в тому, що експерти не просто відповідають на поставлені дослідником запитання, а й ніби є співучасниками дослідження, що допомагають віднайти відповіді на поставлені запитання або розв'язати окреслену проблему. Наприклад, за потреби оцінити очікуваний попит на певні види продукції експертами можуть бути продавці або товарознавці магазинів, керівники малих підприємств, дилери.

До політичних видів опитувань Д. Гавра [68] зарахував опитування на вході до дільниці під час виборчих перегонів та на виході з неї. Перший тип ще називають вимірюванням орієнтацій (або намірів), другий – аналізом поведінки. Вхідні опитування – це традиційні опитування за місяць чи тиждень до виборів з метою визначення поточних шансів на перемогу кожного кандидата та рівня довіри виборців. Респондентам ставлять такі запитання: «Уявіть, що вибори за участю цих політиків відбудуться цієї неділі. За кого з цих політиків ви б проголосували?». До запитання додається картка зі списком політиків. Респондент повинен дати лише одну відповідь. Для контролю вірогідності результатів респондентам пропонують також негативну версію формулювання першого запитання: «За кого б ви в жодному разі не проголосували?» Порівняння відповідей на обидва запитання посилює ймовірність правильного прогнозу.

На думку В. Франц [264, с. 85], екзит-пол у день виборів надає дослідникам додаткову можливість вивчити поведінку виборців. Якщо результати «вхідних» опитувань ймовірнісні, вони надають дослідникам точну інформацію, оскільки в цьому разі це вже факт. Метою екзит-полу є оцінка, за якого кандидата, партію чи блок партій проголосувала контрольна група респондентів, та екстраполяція отриманих даних на все населення.

До другого типу – «вихідних» досліджень – належить технологія «випадкових вибіркового інтерв'ю», що починаються з опитування людей, які вже проголосували та залишають виборчу дільницю. Опитують кожного третього виборця, який вийшов з виборчої дільниці. Після першого допитаного інтерв'юер повинен пропустити 10 осіб, які вийшли з дільниці, та взяти

інтерв'ю в одинадцятого виборця. Якщо цей виборець не дає згоди на опитування, проводять співбесіду з наступним. У такий спосіб інтерв'юєр діє доти, поки не опитає заплановану кількість респондентів протягом певного часу. Дані «вихідного пулу» є короткостроковим прогнозом, що дає змогу з певною точністю дійти висновку про результати виборів до оголошення офіційних результатів. Важливим є чинник збігу та розбіжностей між екзит-полами та офіційними результатами. Якщо розбіжності значні, це означає, що результати виборів були сфальсифіковані. Крім того, за таким опитуванням можливо визначити, хто саме прийшов на вибори.

К. Букша [44, с. 81] зауважив, що в умовах глобалізації «виборчий інжиніринг» стає невіддільною складовою будь-якої виборчої кампанії. Центральне місце в дослідженнях у межах політичного маркетингу посідають політичні трансакції. Відтак, електоральний вибір позиціонують як обмін наявними в учасників цінностями, а також як процес стратегічних взаємовідносин. Виборча кампанія є процесом випуску на ринок нового продукту з певним життєвим циклом і відповідною йому стратегією просування.

На думку І. Недяк [160], виборча інженерія (синонім поняття «виборчий інжиніринг») складається з двох базових блоків: політичного маркетингу та політичного менеджменту; політичний маркетинг як дисципліна становить систему теоретичних побудов, що визначають межі, специфічні підходи, методи та інструменти здійснення маркетингу.

Відповідно до наведеного актуалізується питання розмежування політичного менеджменту та політичного маркетингу. А. Зверінцев [100], Р. Пліс та В. Курейко [190], І. Сіняєва [232] та І. Яковлев [300] політичний менеджмент розглядають як такий, що базується на прикладних аспектах теорії політичного маркетингу. Інструменти маркетингового комплексу включають лише такі, що безпосередньо впливають на попит. Набір інструментів політичного менеджменту включає стратегії, методи та прийоми загального маркетингу, адаптовані до специфіки політичного ринку: сегментування та



охоплення ринку, визначення характеристик та специфіки попиту однорідних груп виборців, розроблення та позиціонування політичного продукту, стратегічне управління, маркетингові комунікації, фандрейзинг (технології залучення фінансових коштів) та ін.

I. Недяк [160] зауважила, що специфіка сучасних соціокультурних стереотипів істотно впливає на стратегію політичної діяльності партій внаслідок масовізації та споживання суспільства, а також розмиття меж соціальних груп. За такої масовості суспільства щодалі масовішими ставали й партії. У результаті партії відійшли від своїх стратегій до діяльності в межах «парадигми взаємовідносин» та почали спиратись на масовий маркетинг як пропозицію всім виборцям одного й того самого товару. Як протиприклад виник мікромаркетинг, орієнтований на потреби чітко визначених вузьких сегментів. У подальшому сформувались маркетинг сегментів (диференційований маркетинг), тобто створення продукту для одного або кількох сегментів ринку, та маркетинг ніш, тобто створення продукту для підгруп, що існують всередині сегментів ринку.

Як зазначила В. Франц, усі партії проходять через стратегію масового маркетингу, далі через всі інші етапи – до мікромаркетингу (маркетинг так званих кастомізованих партій) [264, с. 107–108]. У межах політичного маркетингу до зовнішнього середовища партії (кандидата) входять, наприклад, конкуренти, електорат, держава, законодавство, соціально-економічні умови, політичні ситуації. Внутрішнє середовище партії охоплює її організаційну структуру, керівництво, «команду» кандидата, його програму та ін.

Одним з найважливіших елементів маркетингової політики партії є позиціонування. Позиціонування передбачає визначення для замовника (партії / кандидата) виграшної позиції / лінії поведінки з метою залучення електорату. З цією метою застосовують цілий комплекс заходів: адаптацію іміджу кандидата, вибір тем кампанії, ракурсу їх висвітлення, створення подій та ін. Позиціонування повинно точно спрямовуватись на конкретні сегменти

виборців, підкреслювати сильні сторони кандидата / партії, трансформувати «мінуси» у «плюси».

Глобалізація висуває нові вимоги для успішного функціонування іміджу, який повинен бути простішим від об'єкта впливу Public Relations, публічний портрет якого він репрезентує. Характерними ознаками іміджу є домінантність, специфічність, унікальність, конкретність та однозначність. До певної міри імідж може збігатись з реальним об'єктом. Проте в будь-якому разі імідж – це ідеалізований варіант об'єкта, який або посилює ефект вигідних рис, або наділяє об'єкт додатковими позитивними рисами відповідно до переваг цільової аудиторії. При розробленні іміджу на попередньому етапі кандидату пропонують заповнити спеціально складене опитування.

У межах цього дослідження важливо, що «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» розглядають як комплекс комунікацій у складі політичного маркетингу, що має на меті управління громадською думкою і формування ставлення цільових груп до політичного «продукту» за допомогою взаємодії зі ЗМІ (публікації у пресі, організація новин, теледебатів, виступів, інтерв'ю), а також групової та міжособистісної взаємодії з виборцями (мітинги, пікети, зустрічі та ін.). Наприклад, Б. Грушин [79] визначає політичну рекламу як PR засіб, що формує переконання цільових груп у перевагах політичного «продукту» і спонукає до його вибору за допомогою різних видів рекламних звернень (наприклад, роликів, фільмів, друкованих публікацій, сувенірної продукції, зовнішньої реклами).

У таких умовах Б. Грушин розрізняє типи політичної реклами. По-перше, це реклама з використанням різних каналів комунікації (телебачення, радіо, преса, поштова розсилка, вулична комунікація). По-друге, це реклама як директ-маркетинг – безадресна та персоналізована поштова розсилка, телефонний маркетинг та ін. По-третє, це реклама як вплив на думку електорату за допомогою персонального спілкування кандидата або його представників з виборцями (зустрічі з виборцями, кампанія «від дверей до дверей»). По-четверте, реклама стимулювання збуту – різні способи

матеріального стимулювання виборців (наприклад, роздавання сувенірів, подарунків, виплати, безкоштовні обіди, концерти).

На думку Т. Грінберга [78, с. 250], Public Relations у виборчій кампанії інформаційної доби доцільно класифікувати в такий спосіб.

1. Інформаційно-аналітичні, пов'язані з розробленням інформаційної політики, її стратегії і тактики:

- моніторинг ЗМІ;
- аналіз електоральних переваг, а також чинників, що раніше істотно впливали на результати виборів у політичному просторі (наприклад, окрузі, регіоні);
- соціологічна діагностика суспільних настроїв;
- експертні оцінки процесів підготовки владних структур, політичних організацій та інших кандидатів до виборів у політичному просторі;
- соціально-психологічний портрет електорату;
- психологічне тестування, консультування та тренінги безпосередньо кандидата;
- семінари з підготовки передвиборчих штабів.

2. Організаційно-технологічні, що становлять дії з організації виборчої кампанії та її заходів:

- технологічне забезпечення виборчих кампаній;
- створення ефективного штабу виборчої кампанії;
- підбирання керівників районних штабів;
- розроблення робочого плану-графіка кампанії;
- створення бригад зі збирання підписів за кандидата;
- встановлення ділових контактів з членами виборчої комісії;
- підготовка документів для реєстрації кандидата виборчою комісією;
- здійснення процедури висунення кандидата через виборчу комісію;
- організація громадської приймальні кандидата;
- формування активу для агітаційної роботи «від дверей до дверей»;
- організація бригад розклеювачів листівок;

- екстрене друкування чорно-білої та кольорової агітаційної продукції;
- створення бази даних для прямого розсилання листів кандидата виборцям і доставлення листів адресатам.

3. Інформаційно-комунікативні, що передбачають продукування та тиражування інформації і включають взаємодію із засобами масової інформації:

- взаємодія з центральними та регіональними ЗМІ – встановлення тісних контактів з журналістами, здійснення різних заходів для преси (брифінгів, прес-конференцій, прес-турів, прес-ланчів);
- ініціювання публікацій у ЗМІ – підготовка і просування у ЗМІ інтерв'ю, біографії, політичної програми кандидата; розроблення та створення інформаційних приводів; підготовка та розсилання прес-релізів;
- ініціювання експертиз і опитувань; організація коментарів кандидата, лідерів партії з актуальних питань; підготовка вихідних текстів для друку;
- тренінги керівництва перед зустрічами з пресою;
- відповіді на запити журналістів.

Отже, глобалізм як інформаційна епоха істотно змінює виборчі технології. Поширення соціальних мереж зумовлює полегшення складання рейтингів кандидата на різних етапах кампанії з метою її коригування, тому що при цьому значно полегшується дослідження динаміки уподобань електорату щодо конкурентів через контакти цільової аудиторії зі зверненнями; вимірювання аудиторії соціальних мереж, радіослухачів і телеглядачів; контент-аналіз публікацій у ЗМІ.

Наприклад, технологічний засіб «декларація причетності» наразі повинен розраховуватись не лише на конкретних виборців, а й бути зрозумілим для зовнішнього (позасистемного) спостерігача. Цю вимогу, на думку Л. Губерського [157], можливо виконати шляхом повідомлень, спрямованих назовні країни. Водночас якщо всередині країни особистісні характеристики кандидата відходять на другий план, пропустивши вперед за рейтингом вплив іміджу зазначеної партії чи організації, поширення інформації на зовні потребує акцентування на іміджі власне особистості.

Б. Грушин [79; 80] обстоює думку, що важливим чинником позиціонування політичного діяча стає політичний рейтинг. Нині крім раціональних політичних установок виборців на рейтинг істотно впливають випадкові обставини та ірраціональні чинники. Рейтинг – це конкурентна оцінка політика, партії чи події, сформована в результаті опитування членів цільової групи, які добре поінформовані про предмет опитування. Один пункт рейтингу відповідає одному відсотку. Рейтинг засвідчує позиції спеціалістів або пересічних громадян щодо здатності та готовності політика чи політичної партії виконувати взяті зобов'язання, обов'язки тощо. Такі рейтинги призначені для визначення політичного статусу особи чи партії. Згідно з Б. Докторовою [89; 90] за складом учасників розрізняють два типи політичного рейтингу. У першому випадку опитують пересічних громадян, у другому – фахівців з досліджуваної теми (опитування називають експертним). Відповідно до процедури анкетування при формуванні рейтингів використовують дві форми збирання інформації – на підставі закритих та відкритих питань.

Глобалізація спрощує також виокремлення ірраціональних чинників впливу на психологічний настрій виборців, наприклад, стереотипи, надії, побоювання, переваги, риси «бажаного» лідера. Внаслідок застосування в соціальних мережах програм-ботів полегшуються:

- аналіз очікувань електорату й оцінка сприйняття кандидата електоратом;
- визначення рейтингу поточної популярності кандидата та його основних конкурентів;
- аналіз поточного іміджу кандидата;
- виявлення можливих «цільових груп» впливу;
- аналіз сегментації електорату в межах населеного пункту, регіону;
- тестування політичної реклами на етапі її розроблення.

Отже, дослідницька діяльність у межах передвиборчої кампанії не обмежується першим, розвідувально-аналітичним етапом. Як правило, дослідження з оцінювання результативності поточної роботи здійснюють на

кожному її етапі. Так, у розпал кампанії аналізують ефективність стратегічного планування, адекватність змісту повідомлень, загальної стратегії, якість окремих маркетингових заходів та рекламної продукції.

В епоху глобалізації повинна бути зрозумілою поза межами базової політичної культури технологія «створення міжособистісного контрасту кандидатів» як порівняння кандидатів, їх особистісних характеристик, соціально-психологічних та професійних статусів, віку, зовнішності, статі, освіти та ін. Так само технологія «створення ідеологічного контрасту кандидатів» повинна апелювати до загальних світових трендів, а не тих, що склались історично в конкретній країні.

Аналогічно технологічний засіб «ставка на базову проблему» в умовах надшвидкого поширення інформації здатний перетворити передвиборчі обіцянки на майбутній капітал політика наднаціонального рівня. У світовій політичній практиці відомі приклади, коли об'єктивно слабші кандидати перемагали конкурентів, зробивши ставку на одну-єдину, але дуже актуальну для виборців конкретного округу чи регіону базову проблему.

В умовах глобалізації технологія «формування позитивного іміджу кандидата» повинна врахувати не лише внутрішні запити, а й світові тенденції. Так, позитивний імідж політика, спрямованого на розв'язання суто внутрішнього кола проблем, а не на рівні наднаціональних утворень, може втрачати позитивність.

В. Франц [264, с. 110–115] наголосила, що «директ-маркетинг» часто використовують як інструмент антимаркетингу, оскільки він має на меті дискредитацію конкурента. Наприклад, за допомогою цієї технології часто поширюють «імітаційну дезінформацію» (надсилають особисті листи негативного або наклепницького характеру від імені конкурента; телефонні повідомлення про зняття конкурентом своєї кандидатури; здійснюють дзвінки вночі з пропозицією ознайомитися з програмою конкурента від його імені та ін.). Найпопулярнішими формами «особистих продажів» стають зустрічі з виборцями під час спеціально організованих заходів (наприклад, мітингів,

зустрічей за місцем роботи або місцем проживання, зборів етнічних груп), «випадкові» зустрічі в несподіваних місцях, неформальна вулична комунікація, комунікація під час свят, ярмарків, спортивних подій.

У такому разі застосовують прийоми стимулювання збуту, як і при здійсненні передвиборчих кампаній:

- пропозиції виборцям від імені кандидата товарів повсякденного попиту і продовольства за зниженими цінами;
- роздавання виборцям безкоштовних товарів, наприклад продовольчих наборів для ветеранів, незаможних, багатодітних сімей; подарунків;
- проведення конкурсів і лотерей під час зустрічей з виборцями, на мітингах, у засобах масової інформації.

Цільові аудиторії в цьому разі зазвичай локальніші та схильніші до раптової зміни настрою під впливом поточних обставин, у більшості випадків у зв'язку з фінансовими труднощами (наприклад, пенсіонери, ветерани, матері-одиночки).

Технологія «формування повноцінної команди кандидата» передбачає, що оточення кандидата сприймається як його майбутня команда вже на посту президента, і це може стати значною підставою для посилення або послаблення іміджу країни.

Дж. Райс [252] вважає, що глобалізаційні зміни відповідно трансформують організаційно-політичні елементи стратегії виборчої кампанії. Так, у сучасних умовах етап «створення передвиборчих коаліцій» передбачає встановлення контактів з найвпливовішими лідерами, політичними структурами та групами впливу, які формують громадську думку не лише всередині країни, а й на рівні країн-гегемонів.

Нині можливе утворення передвиборчих коаліції не лише з окремими особами, політичними партіями, профспілками, громадськими організаціями та рухами, трудовими колективами, бізнесовими структурами, а й міжнародними політичними діячами, зарубіжними партіями, наднаціональними структурами та міжнародними організаціями. У свою чергу, це уможливорює звернення про

підтримку, апеляції до фундаментальних, корінних інтересів расових та етнічних груп, міжнародних об'єднань та ін.

Такий підхід може бути ефективний там, де виборці раніше стабільно голосували за партію або громадську організацію опонента. Це уможливило значне посилення політичної вагомості учасників виборчих перегонів.

Так само технологія «ставка на владні структури» відходить від пошуку підтримки виключно у структур виконавчої влади, що на місцях контролюють політичну ситуацію і здатні впливати на процес виборчої кампанії починаючи від селекції претендентів ще до висування і завершуючи етапом безпосередньої агітації. Тепер наявність міжнародних зв'язків та потенційних спонсорів відіграють роль додаткових важелів під час виборів.

Суттєво трансформується також технологія «ставка на суспільно-політичні структури», перетворюючись на пошук підтримки в Інтернет-середовищі через створення облікових записів (акаунтів) симпатиків певної політичної сили. Цей елемент стратегії значно підсилюється в поєднанні з елементом декларації намірів кандидата у вигляді зрозумілих відеопосилань.

Як наслідок, змінюється розуміння технології «ставка на ЗМІ», яку тепер розуміють виключно як тривалий доступ до ЗМІ, у результаті якого створюється образ, що знайомий більшості виборців [285].

Наведені елементи стратегії можна використовувати як окремо, так і разом, проте ефекти різнитимуться. Наприклад, у разі вибору стратегії внутрішньої та зовнішньої політики країни її потрібно доповнювати гнучкою тактикою і значною політичною волею щодо реалізації окресленої стратегічної мети. Потрібні цілеспрямовані, рішучі дії владних структур, підтримувані суспільством і спрямовані на те, щоб здійснити позитивні зміни в економіці, політиці та суспільному житті.

До успішних елементів стратегії виборчої кампанії в епоху глобалізації належать різні технології. Перша – «нагадування про себе». Цю технологію застосовують ті, хто тільки почав шлях у політиці. Такі політики нагадують про себе різними способами. Наприклад, традиційними способами шляхом



поширення листівок, встановлення білбордів зі своїм зображенням та гаслами, друкування періодичних видань. У таких виданнях наводять фотографії претендента на посаду, розповіді про його діяльність та біографічні відомості. Нагадують про себе, вітаючи своїх виборців у святкові дні або листівкою, або газетою, або набором продуктів, надаючи своєрідну допомогу. Так само нагадують про себе, підписуючись від імені великої політичної сили, водночас висловлюючи власні позиції, виступаючи в телевізійних та радіопрограмах. Проте поширення кількості соціальних мереж акцентує увагу на масштабах охоплення потенційних виборців, швидкості реагування на поточні події та вмінні підтримувати увагу до себе.

Так, успішним є приклад розповсюдження у 2006 році автобіографічної книги Б. Обама «Зухвалість надії», або «Зухвалість надії: Думки про відродження американської мрії» [314]. Ця книга потрапила до списку бестселерів New York Times і Amazon.com після того, як її розрекламувала відома американська телеведуча О. Вінфрі, і була, власне, засобом залучення виборців під час президентських виборів. Передвиборча кампанія 2017 року Д. Трампа так само засвідчила принципові зміни й переважання чинника пізнаваності претендента як шоу-діяча та бізнесмена над наявністю програми [112].

На нашу думку, інформаційні технології сприяють осучасненню «засобів переконання», що втілюються в поширенні відомостей про діяльність добровільних організацій від імені партії, коли яскраві фото важливіші від змісту та результатів діяльності партії. Так само поширена технологія «клонування імен, партій» отримує вигляд імітації підтримки в Інтернет-мережі. Один з підвидів двійників – однакове прізвище або повний тезка конкурента. Розрахунок полягає на тому, що частина прихильників останнього не розбереться і проголосує за підставного кандидата. Новітня пропозиція – «клонування прихильників» – це виборча технологія, розрахована насамперед на неуважність виборців.

Нове висвітлення отримує також засіб «теледебати», коли «змагання» політиків підмінюється елементами шоу, а картинка – вигляд претендента –

стає впливовішою, ніж зміст його програми. В умовах панування інформаційних технологій змінюються й механізми «створення негативного іміджу конкурентів» та «деморалізації конкурентів». Відтак, глобалізація, що базується на принципах толерантності, спричиняє зміни домінуючих у суспільстві соціально-психологічних та морально-етичних норм. Так, питання про подружню невірність, наприклад, у країнах з офіційно визнаним багатоженством може не сприйматись як чинник руйнації репутації. Разом з тим акцентування уваги на моральних якостях може призвести до протилежного бажаному ефекту, сприяти підвищенню рейтингу осіб, на яких спрямована критика. Дієвість методу створення негативного іміджу конкурентів шляхом поширення інформації всілякими дослідними центрами, громадськими організаціями, службами опитування громадської думки тощо, які піддають критиці біографію, політичну програму, громадську чи політичну діяльність конкурента, наразі тільки посилюється через соціальні мережі.

Глобалізація додає до «виборчого інжинірингу» нові ефекти. Відтак, імідж претендента на найвищі посади в державі автоматично сприймається як складова або невіддільний компонент зовнішньої політики країни, чинник політичної культури в міжнародних відносинах, складова іміджу держави. Так, В. Терещук [245] вважає, що створення іміджу країни залежить від багатьох чинників, насамперед іміджу голови держави, політиків, еліти країни, політичного, економічного, культурного та національного стану держави.

У праці «Імідж проти іміджу» Е. Галумов [71] звертається до проблеми ролі іміджу політичного лідера в іміджі держави, наголошуючи, що з давніх часів державний лідер та його образ відігравали найважливішу роль у сприйнятті держави як ззовні, так і серед її населення. Глобальні процеси в політичній, економічній, науковій та культурній сферах дають змогу різним країнам аналізувати гравців на міжнародній арені (це може бути як власне держава, так і її політичний лідер), доходити висновків щодо іміджу держав та їх політичних еліт, навчатись на досвіді, іноді запрошувати до вищих ешелонів влади на посади топ-менеджерів спеціалістів з інших країн.

Сприйняття політичного іміджу держави доволі тісно пов'язане з очікуваннями та ідеальними образами цільової аудиторії іміджу, що створюється; зумовлене раціональними вимогами, інтересами та соціокультурними схемами, стереотипами масової свідомості. До соціокультурних належать принципи, пов'язані з місцем проживання, побуту, історичного досвіду, характеру, ідеалів, цінностей народу або соціальної групи. Для різних країн, народів, націй, культур і менталітетів герої істотно різняться, як і засоби здобуття влади, тому виокремити для всіх однакові параметри неможливо та й не потрібно. Натомість слід використовувати параметри, найпридатніші для певного народу з огляду на менталітет, традиції, культурно-історичні надбання країни. Як зазначає Н. Качинська [125], позитивний політичний імідж держави може виникнути лише в тому разі, коли він орієнтований на певні соціальні групи, певне коло реципієнтів, відповідає саме їх потребам.

Ця думка знаходить підтвердження в дисертаційному дослідженні А. Штельмашенка «Формування бренду держави як складова сучасної політики» [291], де наголошується, що програма формування позитивного міжнародного іміджу країни повинна передбачати інформаційно-роз'яснювальну діяльність державних та недержавних структур, що складається з розв'язання численних великих і дрібних, глобальних та поточних завдань у різних сферах, ядром якої є інформаційно-аналітична діяльність.

Разом з тим, як наголошує Ю. Щегельська [293], імідж країни не є самостійною категорією, його створюють спеціально за наявності або бренду, або інтегрованого образу країни. При цьому репутація країни стає складовою іміджу (розчиняється в ньому або, навпаки, нівелюється ним), оскільки виникає джерело повідомлення (або група джерел, ідентичних по суті). Водночас якщо імідж держави є станом її інтегрованого образу або бренду в дискретній точці часу та простору, репутація держави є відповідним станом [історичного] образу країни.

З огляду на зазначене слушні міркування О. Петкової [186] про те, що імідж України (на відміну від країн з тривалим історичним досвідом суверенності) ще не

має «ядра» відповідно до внутрішньої структури соціальних стереотипів, а тому базується на інформації в зовнішньополітичному інформаційному просторі й значною мірою залежить від неї. У зв'язку з тим, що Україна займає з позицій геополітичного простору проміжну зону, її образ формується «нестандартно». Під нестандартністю у випадку з Україною розуміють різновекторність внутрішніх політичних прагнень і відповідний вплив ззовні конфронтуючих політичних сил, держав, блоків.

Як зауважив М. Павловський [178], брендинг країни під час глобалізаційної фази базується на постійності:

- надходження інформації з різних джерел до координаційного центру;
- проведення широкомасштабних міжнародних самітів, форумів, конференцій або симпозіумів;
- просування важливих міжнародних ініціатив щодо глобальних соціальних явищ (корупції, тероризму, незаконного обігу наркотиків, торгівлі людьми, незаконної торгівлі зброєю, найманства) або захисту довкілля та культурної спадщини;
- участі в миротворчих операціях за кордоном, гуманітарна допомога країнам, що постраждали внаслідок стихійних лих;
- посередницьких послуг при врегулюванні міжнародних конфліктів (тільки в разі згоди всіх зацікавлених сторін та впливових фігур на міжнародній арені);
- проведення фестивалів культури та мистецтв, резонансних виставок та гастролей колективів за кордоном;
- цілеспрямованої, адресної та різноспрямованої діяльності розгалуженої мережі інформаційно-культурних центрів;
- організації широкомасштабних дитячих, молодіжних та спортивних акцій.

Таким чином, «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» базується на «парадигмі взаємовідносин», у межах якої, по-перше, суб'єкти «виборчого інжинірингу» у маркетинговій діяльності виходять з

прагнення задоволення потреб споживачів-виборців; по-друге, глобальний електорат є джерелом довгострокових взаємовигідних відносин.

### **Висновки до розділу 1**

Аналізуючи наукові джерела з проблем політичної діяльності, зокрема, політичного PR-у, варто відзначити, що політична діяльність як така, розглядається як діяльність у політичній сфері, що «спрямована на багатовимірне, матричне, інтегральне узгодження політичних інтересів «різновагових» суб'єктів політичної діяльності – від індивіда до великих суспільних груп» [20, с. 19]. Виходячи з цього, сутність і зміст політичної діяльності розглядається не тільки як боротьба за владу, але й як регулювання політичних відносин у суспільстві, узгодження інтересів громадян, їхніх спільнот і влади, досягнення в суспільстві громадянського миру та взаєморозуміння. В цьому контексті слід визнати, що актуальність дослідження проблематики політичних PR-технологій базується на їх здатності впливати на масову свідомість та бути чинником структурування дійсності через двобічний зв'язок політичного та соціального світів, оскільки сфера Public Relations загалом призначена для налагодження контактів і взаєморозуміння між суб'єктом і громадськістю, де суб'єктами політичного PR можуть бути політичний або державний діяч; політична структура: виборчий блок, партія, організація або об'єднання; політичні продукти: програми, ідеї, ініціативи, взаємовідносини.

На підставі аналізу джерел з PR проблематики з'ясовано, що в сучасній політичній науці переважають три підходи до визначення сутності поняття «Public Relations»: управлінської діяльності інституцій, структур або організацій (У. Агі, В. Березенко, С. Блэк, Г. Кемерон, Ф. Олт, Д. Уілкокс); «суспільної взаємодії» (синонімічні еквіваленти – «суспільні комунікації» або «інтегровані комунікації») (М. Бочаров, Ф. Буарі, С. Квіт, В. Різун); політичної технології, що поєднує сукупність методів і систем послідовних дій, спрямованих на досягнення певного політичного результату (І. Альошина,

М. Анохін, О. Бабкіна, А. Башук, В. Бебик, М. Головатий, А. Зіменков, Л. Кочубей, Є. Куценко, Є. Малкін, А. Пойченко, І. Поліщук, Г. Почепцов, О. Пріпутніков, У. Сучков).

Важливо, що Public Relations водночас позиціонується і як власне політична технологія, і як частина або складова політичних технологій.

На підставі аналізу праць Г. Ашина, С. Беглова, І. Бикова, Ю. Бондаря, К. Букши, Т. Грінберга, А. Гуцала, Є. Доценка, В. Жулай, М. Зацерківної, С. Кара-Мурзи, В. Комаровського, Д. Крукеберга, Д. Ньюсома, Т. Пояркової, В. Рязанцева, Д. Терка, Р. Чалдіні, М.Дж. Хермана, А. Цуладзе з'ясовано, що словосполучення «PR-забезпечення політичної діяльності» є супроводом поняття «Public Relations» і визначає структурно-інституційні засади підготовки, прийняття та реалізації політичних рішень, здійснення намірів, досягнення відповідного суспільно чи особистісно важливого результату.

Інституалізацією феномену «PR-забезпечення політичної діяльності» є «виборчий інжиніринг» як кульмінація застосування політичних технологій у політичному процесі заради втілення інтересів суб'єктів PR. Запорукою успішності використання PR-технологій у політиці є здатність політичної еліти генерувати основні ідеї, правила поведінки, що формують соціальність; прийняття рішень і відповідальність за них; забезпечення каналів поповнення елітних прошарків рекрутами з інших соціальних верств.

«PR-забезпечення політичної діяльності» залежить від врахування впливу взаємодії структурних елементів базової політичної культури, зокрема: політичної свідомості, що охоплює як ідеологічні компоненти (політичні знання, цінності, переконання), так і психологічні (політичні почуття, емоції, переживання, орієнтації та настрої); політичної поведінки (політичні установи, типи, стилі, зразки суспільно-політичної діяльності); політичного досвіду (політичні традиції, звичаї, політичну пам'ять суспільства та ін.).

Глобалізація нині – це об'єктивний процес і чи не основна ознака сучасного етапу розвитку людства. Поняттям «глобалізація» позначається великий спектр неоднозначних тенденцій та подій, зокрема розвиток світових

ідеологій, інтенсивна боротьба за встановлення світового ладу; стрибкоподібне збільшення кількості міжнародних організацій та посилення їх впливовості, послаблення суверенітету національних держав; поява та розвиток транснаціональних корпорацій; зростання міжнародної торгівлі; інтенсивні масові міграції та формування мультикультурних спільнот; створення планетарних ЗМІ та експансія західної культури в усі регіони світу. Результати аналізу цих релевантних теорій глобалізації тенденцій засвідчують, що вони набули характеру синхронних суспільних змін на початку та в середині ХХ століття; відбулось це перетворення у такий спосіб, що його можна схарактеризувати як соціокультурний зсув.

У результаті аналізу основних підходів до взаємозв'язку інформаційних технологій та глобалізації (на підставі праць Д. Гавра, Б. Грушин, Б. Докторов, А. Зверинцев, В. Курейко, І. Недяк, М. Павловський, О. Петкова, Р. Пліс, Е. Райс, І. Синяєва, В. Терещук, Дж. Траут, В. Франц, Т. Шульга, Ю. Шаповал, А. Штельмашенко, Ю. Щегельська, І. Яковлев) виявлено, що PR-технології в умовах глобалізації потрібно враховувати суттєві зрушення в політичній діяльності через: впливовість інформаційних технологій, що перетворюють символи, ідеї й образи на форми символічного капіталу; появу наднаціональних ЗМІ, які починають формувати уявлення про мету існування, напрями руху; формування символічного капіталу як нової підстави для панування; занепад ролі держави; збільшення впливовості наднаціональних структур; появу мультикультурних чинників.

Відтак, «PR-забезпечення політичної діяльності» в умовах глобалізації повинно не лише орієнтуватись на особливості сприйняття суб'єктів виборчого процесу всередині країни, а й враховувати загальні тренди та можливості сучасних ЗМІ. «PR-забезпечення політичної діяльності» в умовах глобалізації охоплює рівень «державного брендингу» (формування репутації) та інформаційно-роз'яснювальної діяльності держави щодо визначення національних пріоритетів, шляхів координації політичної волі держав, що виявляються в поєднанні державних інтересів із зовнішньополітичними трендами розвитку.

## РОЗДІЛ 2

### НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ «PR-ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ» В ПРОВІДНИХ КРАЇНАХ ЄВРОПИ ТА ЛАТИНСЬКОЇ АМЕРИКИ

У першому розділі було обґрунтовано, що основним змістом «PR-забезпечення політичної діяльності» у період глобалізації є вплив суб'єктів політичного процесу на громадську думку з метою формування бажаної поведінки різних соціальних груп з урахуванням базової політичної культури та змін, спричинених поширенням інформації. Відтак, сутність поняття «PR-забезпечення політичної діяльності» в умовах глобалізації полягає в поєднанні комунікацій між політичною елітою та суспільством, механізмів впливу на ефективність комунікацій і сприйняття заданої моделі поведінки різними соціальними верствами з урахуванням появи осіб, не здатних позиціонуватись ані в межах місцевої традиційної ідентичності, ані в межах набутої.

На цих підставах роль політичної еліти перебирають на себе соціальні групи, що мають доступ до новітніх інформаційно-політичних технологій, за допомогою яких транслюється і, отже, пропагується такий тип поведінки, засобів мовлення та відповідні цінності, що забезпечує їх панування засобами політичної реклами та створенням «політичних шоу».

Таким чином, дослідження «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» означає дослідження трендів, що водночас є загальноживаними та притаманними певній політичній структурі, певному державному устрою в поєднанні з особливостями соціально-культурної ситуації в тій або іншій країні.

Основний зміст «PR-забезпечення політичної діяльності» полягає у впливі суб'єктів політичного процесу на громадську думку з метою формування бажаної поведінки різних соціальних груп.



«PR-забезпечення політичної діяльності» має прикладний характер, позаяк охоплює практику пошуку оптимального шляху задоволення політичних амбіцій суб'єкта, потребує врахування базової політичної культури об'єкта інформаційного впливу. Це означає розгляд об'єкта впливу як носія історичного розвитку суспільства, результату колективної творчості; політичного досвіду; структурної цілісності, інтегрованої в політичну сферу; координації політичними методами життєдіяльності суспільства загалом з урахуванням інтересів різних суспільних груп, класів, держави й особи; певних зразків поведінки, норм взаємовідносин влади й громадян; політичної свідомості та політичної поведінки.

На нашу думку, «PR-забезпечення політичної діяльності» – це площина, де створюються підстави для вирішення питань засобами інформаційних технологій шляхом поступового висвітлення проблем: ідентифікації об'єктів поширення інформації; визначення очікувань об'єктів та основних засад громадської думки; виявлення ймовірностей досягнення необхідного результату; розроблення альтернативного проекту.

У широкому сенсі компаративні аспекти дослідження «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» повинні містити, по-перше, визначення відповідності цілей «PR-забезпечення політичної діяльності» меті виборчої кампанії та стратегічним пріоритетам цільових груп (всередині країни) і громадськості в найширшому розумінні (глобальному вимірі), по-друге, аналіз остаточного результату, максимальним значенням якого є перемога у виборчих перегонах національного рівня та відповідна зміна сприйняття іміджу країни на глобальному рівні.

Отже, «PR-забезпечення політичної діяльності» в умовах глобалізації потрібно розглядати крізь баланс: тенденцій уніфікації та диверсифікації; між базовою політичною культурою, що сформована на підставі усталених норм, звичаїв й історії, та полікультурністю як наслідком глобалізації.

Зважаючи на вузькі межі порівняння міжнародних практик «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації», їх потрібно будувати за критеріями аналізу, які охоплюють:

- умови підготовки, прийняття та реалізації політичних рішень, здійснення намірів, досягнення відповідного суспільно або особистісно важливого результату суб'єктами «PR-забезпечення політичної діяльності»;
- комунікативно-контактний простір взаємодії суб'єктів і об'єктів політичного процесу в період глобалізації з урахуванням загальних трендів розвитку та культурно-політичного контексту;
- супровід професійної діяльності політичного діяча та лідера, спрямованої на поєднання політичної доцільності та вимог, зумовлених надшвидким поширенням інформації.

### **2.1. Порівняльний аналіз особливостей «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» в країнах Європейського Союзу**

Компаративне порівняння PR-забезпечення виборчої діяльності в країнах Європейського Союзу (Федеративній Республіці Німеччина, Французькій Республіці та Італійській Республіці) потрібно, безумовно, починати з визначення базових особливостей відповідної політичної культури, характерної для вказаних країн Європи.

Так, Німеччину зазвичай сприймають як європейську країну, що асоціюється з такими поняттями, як консерватизм, бюрократія, повага, порядок, висока якість, злагоджена робота, стабільність, економність, правильність, емоційна стриманість, професіоналізм [299]. Проте базова політична культура Німеччини не відповідає цьому стереотипу. Зокрема, Д. Травін [249] звертає увагу на парадокс, що Німеччина є однією з найакуратніших і найупорядкованіших країн Європи, яка втілює поняття «європейська цивілізація», проте з відносно невдалим досвідом модернізації порівняно з Великобританією, Францією, Нідерландами (Бельгія, Голландія), іноді й Італією.

Ця думка висвітлена у праці «Макроісторія. Нариси соціології великої тривалості» [128] Р. Коллінза, який описав німецьку модернізацію як таку, де на перший план виходять проблеми секуляризації (це вид змін у відносинах релігії із суспільством у напрямі звільнення від релігійного впливу), розвитку бюрократії й освіти. На думку Р. Коллінза, уявлення про особливий шлях (Sonderweg) Німеччини базуються на тому, що ця країна на чолі з Пруссією та іншими північними державами стала першим світським сучасним суспільством внаслідок поєднання низки чинників, зокрема переважання державної бюрократії над церквою і реформи системи освіти, що здійснювалась під світським контролем.

Німці в епоху модернізації вважали свою велику Культуру істотно вищою порівняно з приземленою англо-французькою Цивілізацією [248].

Е. Дічковська [87; 141] зазначає, що, наприклад, політична ідентичність італійців представлена взаємодією трьох історично сформованих чітко окреслених політичних субкультур. Перша – традиціоналістична субкультура, поширена переважно на Півдні, з традиційними для неї родиноцентризмом, ворожістю до державної влади та її представників, локальним партикуляризмом і ксенофобією. Друга – міжкласова в основі католицька субкультура, що прагне перенести християнські цінності у сферу політики. Третя – соціалістична (а також близька до неї комуністична) субкультура, спрямована на антиклерикалізм і революційне перетворення політичної реальності. Асиметрія в економічному розвитку регіонів та їх виробничій спеціалізації успадкована від часів географічного та державного партикуляризму, є, як зазвичай вважається, основною перешкодою культурної та політичної інтеграції сучасної Італії [87].

Надалі в процесі дослідження PR-забезпечення політичної діяльності (взагалі) та виборчого процесу (зокрема) особливого значення набуває форма державного правління країни.

Показово, що Німеччина та Італія за відмінностей формування політичної культури мають однакову форму правління – парламентська республіка, що є,

ймовірно, результатом невдалих національних політичних експериментів середини ХХ століття, які привели до краху тоталітарні режими А. Гітлера і Б. Муссоліні.

У парламентській республіці президент є лише конституційним главою держави. Уряд і його діяльність виведені зі сфери управління президента. Главою виконавчої влади в парламентській республіці є Прем'єр-міністр (у Німеччині і Австрії – канцлер), який і здійснює урядову політику. Прем'єр і уряд республіки підзвітні парламенту. У ст. 87 Конституції Італії зазначено: «Президент Республіки є Главою держави та представляє національну єдність». Відповідно до ст. 95 цієї Конституції Голова Ради Міністрів керує «загальною політикою і несе за неї відповідальність». Конституційне право Італії як парламентської республіки наділяє виконавчою владою главу уряду, а не главу держави – президента. Приблизно так само вирішується проблема розмежування повноважень президента і глави уряду в Конституції ФРН. Статус президента визначено у ст. 59.1 Конституції ФРН: «Федеральний президент здійснює міжнародно-правове представництво Федерації». Згідно зі ст. 62 цієї Конституції «Федеральний уряд складається з Федерального канцлера і федеральних міністрів». Відповідно до цієї правової норми фактично президент не є главою виконавчої влади [10].

Важлива особливість парламентської республіки виявляється в тому, що уряд може керувати державою лише в разі довіри до нього з боку парламенту. У цьому контексті показові результати виборів у травні 2005 р., які засвідчили, що на регіональних виборах у федеральній землі Північний Рейн-Вестфалії правляча Соціал-демократична партія Німеччини (СДПН) програла. Відповідно тодішній федеральний канцлер Г. Шрьодер був змушений поставити перед парламентом питання про довіру уряду. Після ретельного аналізу і консультацій з представниками всіх політичних партій Федеральний президент Х. Келер (відповідно до Конституції ФРН) прийняв рішення про розпуск Бундестагу й оголосив про дострокові вибори 18 вересня 2005 року [311].

Політична криза в Німеччині, що почалась 22 травня 2005 року, змусила визнати федерального канцлера Г. Шрьодера (СДПН) про відсутність впевненості у підтримці народу щодо соціальних реформ.

За тих обставин канцлер Німеччини Г. Шрьодер мав декілька варіантів виходу із ситуації, що склалась. По-перше, він міг залишатись на посту керівника німецького уряду до наступних виборів при фактично недієздатному парламенті. По-друге, мав можливість подати у відставку. Проте канцлер вибрав третій варіант, поставивши перед парламентом питання про довіру уряду [208].

У прямому телевізійному зверненні до народу 21 липня 2005 року Федеральний президент Німеччини Х. Келер заявив про розпуск 15-го Бундестагу і проведення дострокових виборів 18 вересня 2005 року [312].

У промові Х. Келер зазначив, що консультувався з канцлером, політиками та юристами і згідно з Конституцією ФРН проведення дострокових виборів було визнано єдиною можливістю в ситуації, що склалась [312].

Передвиборча кампанія офіційно почалась 25 серпня 2005 року. Тоді фаворитом на виборах вважали Християнсько-демократичний союз (ХДС) на чолі з А. Меркель. Згідно з опитуваннями, які було здійснено перед виборами, ХДС неістотно випереджала СДПН. Окрім ХДС і СДПН у виборах брали участь Партія «зелених», Вільна демократична партія (ВДП) та Ліва партія, що об'єднала так званий протестний електорат – колишніх прихильників СДПН, які розчарувались у своїй партії, а також колишніх комуністів зі Східної Німеччини [51].

В останні дні цієї рекордно короткої виборчої кампанії виявилось значне скорочення відставання СДПН від ХДС [51].

І. Петерс [156] зазначав, що на відміну від Г. Шрьодера, який виступав за прийняття до ЄС Туреччини, Болгарії та Румунії, А. Меркель вважала за краще тиснути на гальма щодо питання розширення ЄС. Вона виступала за сильний Європейський Союз, водночас застерігаючи від негативних наслідків його розширення. У передвиборчій програмі А. Меркель наголошувалось, що

обіцяне збільшення Німеччиною міжнародної допомоги до 0,7 відсотка бюджету країни можливе лише в разі зростання економіки держави, оскільки можливості здійснювати активну зовнішню політику обмежені фінансами.

На виборах А. Меркель отримала 35,2 відсотка голосів, хоча ще у травні за неї були готові проголосувати 44 відсотки [192].

Причиною такого електорального падіння вважають відсутність привабливості та емоційної насиченості змісту передвиборчої кампанії. Проте короткочасність кампанії зумовила те, що аргументи Г. Шрьодера програли «взаємодії образів», А. Меркель була переконливішою. Отже, на виборах 18 вересня 2005 року партії досягли таких результатів: ХДС/ХСС отримала 35,2%, СДПН – 34,2%, ВДП – 9,8%, Ліва партія – 8,7%, Зелені – 8,1%, решта партій – сукупно 4,0% голосів виборців [192].

Після дострокових виборів 2005 року, на яких християнські партії ХДС/ХСС отримали незначну перемогу, А. Меркель очолила уряд широкої коаліції і стала першою в Німеччині жінкою-канцлером. До кабінету міністрів окрім представників блоку християнських партій ХДС/ХСС увійшли соціал-демократи [6].

Такий результат уможливили теледебати як один із засобів «PR-забезпечення політичної діяльності», які перетворились на основне джерело отримання інформації після передвиборчої президентської кампанії у США в 1960 році між Дж. Кеннеді та Р. Ніксоном. Тоді відбулись перші в історії теледебати між віце-президентом Р. Ніксоном, кандидатом на президентських виборах від республіканців, і його суперником, 43-річним сенатором-демократом Дж. Кеннеді [83].

Формат передвиборчої словесної баталії був введений на німецькому телебаченні вперше у 2002 році. Тоді канцлеру Г. Шрьодеру протистояв лідер блоку ХДС/ХСС Е. Штойбер. Дебати зібрали біля екранів 21 млн телеглядачів, тобто майже 20% населення ФРН [104].

У прямому ефірі чотирьох провідних телеканалів Німеччини 4 вересня 2005 року відбулась теледуель двох претендентів на пост канцлера країни.

Фаворитом передвиборчої гонки вважали ХДС/ХСС. Рейтинг партії, а разом з ним і шанси її кандидата обійняти пост канцлера набагато перевищували популярність партії Г. Шрьодера. Недостатньо телегенічна пані А. Меркель поступалась відомому шоумену Г. Шрьодеру [104]. За півтори години досить напруженого діалогу опоненти торкнулись близько десятка тем – від рівня ПДВ і високих цін на бензин до проблеми членства Туреччини в Європейському Союзі. Чинний на той час канцлер Німеччини Г. Шрьодер, як засвідчили експерти, отримав впевнену перемогу на теледебатах [236].

Парадоксально, але під час дебатів суперники намагались поміняти місцями. Німецькі журналісти назвали дебати «битвою чоловіка та жінки». А. Меркель здивувала багатьох, прийшовши на ефір у чорному костюмі суворого стилю, схожому на чоловічий. Очікувалось, що гострий полеміст Г. Шрьодер одразу піде в атаку, проте А. Меркель несподівано перехопила ініціативу. Зіграти на полі суперниці намагався і Г. Шрьодер: захищаючись від критики, він подав ситуацію так, ніби не він, а суперниця перебувала при владі багато років, а отже, відповідальна за ситуацію, що склалась у країні. Він акцентував увагу на тому, що А. Меркель вже входила до складу уряду: з 1994 по 1998 рік вона була міністром навколишнього середовища. «Коли ви та Г. Коль правили країною, у вас нічого не вийшло», – заявляв канцлер [237].

На тлі агресивної А. Меркель канцлер виглядав впевненішим і дружнішим. Звинувачення А. Меркель він з усмішкою відкидав, посилаючись на зростання обсягів експорту з ФРН за час правління свого уряду. Мало того, він заявив, що А. Меркель та її тіньовий міністр економіки П. Кірххоф збираються перетворити німців на піддослідних кроликів для здійснення власних економічних експериментів. За результатами різних соціологічних опитувань 48–54% телеглядачів визнали, що канцлер був переконливішим. Проте 31–34% проголосували за А. Меркель [104].

Справді, телевізійні політичні дебати за способами подання інформації більшою мірою схожі на репрезентацію виборчої програми у змагальному форматі. У цьому разі в центрі уваги телеканалів перебувають не так актуальні

політичні проблеми, як показники рейтингів, підрахунок голосів, підвищення або зниження популярності, гучні скандали, тобто не так зміст, як форми політичної участі та діяльності.

Телевізійні дебати є одним з найефективніших способів впливу на громадську думку, оскільки поєднують видовище та змагальні елементи і найбільшою мірою відповідають розважальній концепції телебачення; забезпечують персоніфікацію політичних питань, тому що небагато виборців читають передвиборчі програми; виявляють особистість кандидата в незручній, стресовій ситуації як політика, спеціаліста, оратора.

Як засвідчують результати соціологічних досліджень, прихильники конкретних партій і блоків зазвичай обумовлюють свій вибір симпатіями до політичного лідера. При цьому теледебати перетворюються на засоби, що концентрують увагу глядачів переважно на іміджі кандидатів, а не на суті політичних проблем. Під цим оглядом такий спосіб персоніфікації повною мірою відповідає як запитам масової аудиторії, так й інтересам політичних угруповань. Теледебати є дуже зручною технологією, щоб під прикриттям «вільної й об'єктивної дискусії» показати правильність одних і недоліки інших [20].

Ще одним засобом «PR-забезпечення політичної діяльності» під час розглядуваної короткої виборчої кампанії стали агітаційні плакати. На думку Е. Шпікермана, фахівця зі структуризації інформації та дизайну шрифту «Frankfurter Rundschau», дизайн передвиборчих плакатів більшість політичних партій Німеччини скопіювала з реклами дешевих авіаліній, супермаркетів та страхових компаній. Е. Шпікерман наголошував також, що плакати нагадували радше рекламу пенсійного страхування або показу мод, тому що були виконані в модному на той час абрикосовому кольорі та темно-червоному обрамленні. Плакати двох партій були зроблені в пастельних тонах, що навіяло деяким експертам колекції дизайнера Ж. Сандер, що любить спокійну світлу палітру. За словами члена правління СДПН К. Вассерхефеля, фахівці переконали керівництво соціал-демократів, що бежевий колір краще передає зміст передвиборчої програми їх партії. Тодішній канцлер Г. Шрьодер виглядав на



плакатах як менеджер солідної кампанії. Основні політичні сили Німеччини під час тієї виборчої кампанії змінили партійні кольори. Так, партія християнських демократів не використовувала синього кольору, соціал-демократи відмовились від традиційного для них червоного кольору. Хоча від партійних функціонерів не вдалось отримати наукового обґрунтування вибору ними кольорів, плакати ХДС модного тоді абрикосового кольору в обрамленні темно-червоного, як зазначав Е. Шпікерман, нагадували рекламу пенсійного страхування або показу мод, проте не досягали рівня плакатів СДПН у стилі «Жиль Сандер» [67].

Підсумки виборів до німецького Бундестагу 27 вересня 2009 року виявили успіх насамперед «малих партій» – ВДП, «Лівих» і «Зелених». Усі вони отримали рекордно високі результати, набравши в голосуванні за партійними списками відповідно 14,6; 11,9 та 10,7%. Для великих «народних» партій ХДС і СДПН, а також ХСС вибори стали невдачею – усі втратили значну частину електорату. Формально на останніх федеральних виборах переміг блок ХДС/ХСС, який набрав за партійними списками 33,8% голосів. Крім того, у Німеччині виявилась явна тенденція зниження інтересу населення до виборів. Так, у вересні 2009 року явка на виборчі дільниці була рекордно низькою і становила 70,8%, від чого постраждали переважно саме СДПН і ХДС/ХСС. Вони втратили відповідно 1,6 млн та 900 тис. виборців, які голосували за них у 2005 році й не взяли участі у виборах 2009 року. Втрата народними партіями електорату багато в чому забезпечила високий результат «малих» партій. Порівняно з 2005 р. від соціал-демократів 780 тис. голосів перейшли до «Лівих», 710 тис. – до «Зелених» і 430 тис. – до ВДП. Ще 620 тис. голосів перейшли до ХДС/ХСС. У свою чергу, понад 1,1 млн голосів від ХДС/ХСС перейшли до ВДП. Навіть телевізійні дебати 13 вересня 2009 року між основними претендентами на посаду майбутнього канцлера А. Меркель і Ф. Штайнмайєром більшою мірою були схожі на діалог партнерів, ніж дискусію конкурентів, що дало привід німецьким ЗМІ в останні два тижні перед виборами активно обговорювати можливість нової «великої коаліції». Разом з тим процес розмивання як політичної, так і релігійної ідентичності відбувається

і в німецькому суспільстві, що виявляється у скороченні традиційного електорату кожної партії та збільшенні чисельності виборців з мінливими партійними уподобаннями, а також тих, хто не бере участі у виборах [168].

На думку О. Крилова, «феномен Меркель» базується на відсутності інтересу німецького суспільства до власне іміджу. Так, на відміну від англосаксонських країн у Німеччині частіше обговорюють політичні позиції або конкретні дії, набагато менше уваги приділяють образу політика [133]. Згідно з опитуваннями більшість німців вважала А. Меркель компетентним і сильним політиком. Хоча мало хто міг пояснити, чим її політичні погляди відрізняються від політики конкурентів. Проте А. Меркель відповідає уявленням німців про «правильного» канцлера, якого неможливо викликати на конфронтацію. У цьому їй допомагає вміння давати короткі, іноді сухі, але іронічні коментарі, що влаштовують усіх і водночас припиняють непотрібну їй дискусію [133].

Водночас політичні технології фіксують іміджеві модифікації А. Меркель, які, оновлюючи її стиль, не змінюють основного образу політика. Наприклад, відзначають, що рухи А. Меркель стали впевненішими, зникла скутість у жестикуляції, часом награна раніше посмішка стала природною. Незмінною залишається демонстрована байдужість канцлера до зовнішнього вигляду.

Образ А. Меркель у німецькому суспільстві та ЗМІ не яскравий, але гармонійний і цілком завершений. Вона не любить помпезності, проживає в тому самому будинку в центрі Берліна, де мешкала до обрання канцлером. На відміну від попередника Г. Шрьодера (канцлера в 1998–2005 роках) не виявляє схильності до дорогих речей або делікатесів. Відрізняється від попередника і ставленням до журналістів. Вона підкреслено дистанційована, не припускає панібратства. Не сперечається і не доводить, а пояснює і роз'яснює. Вона вміло використовує неформальне спілкування з пресою, обережно підказуючи вигідні для себе теми. Якщо публікації їй не сподобались, залишає за собою право на критичні, навіть уїдливі коментарі. Відносини А. Меркель та ЗМІ вирізняють її

не лише з-поміж попередників, а й колег з країн Євросоюзу, оскільки позбавлені емоцій, симпатій, але зосереджені на трансляванні зрозумілого іміджу.

На цих підставах імідж А. Меркель всередині країни прирівнюють до образу Г. Коля (бундесканцлера 1982–1998 років), зовні – до М. Тетчер (прем'єра Великобританії в 1979–1990 роках). Як наслідок, у масовій свідомості імідж А. Меркель вийшов за межі лідера християнських демократів і почав дорівнювати образу «матері нації».

З-поміж німецьких парламентарів А. Меркель зажила репутації жорсткого політика, що звик і вміє діяти методами Макіавеллі, має виняткові розумові здібності, дуже швидко схоплює і вчиться, до того ж уміє виразно та яскраво висловлюватись, часто з добре виміряною дозою іронії [111].

Як зазначають політтехнологи, імідж А. Меркель полягає в поєднанні жіночих та чоловічих якостей, що надає їй можливість балансувати між стереотипами щодо ролей жінок-політиків та чоловіків-політиків. А. Меркель інтуїтивно відчувала небезпеку та активно прибирала потенційних конкурентів серед колег.

Зовні імідж А. Меркель сприймався вже поза тим, що вона жінка. Ключовим стало те, що вона як політик посіла головний державний пост Німеччини, перетворилась на рушійну силу нової політичної епохи у відносно молодому для політика віці. Важливим було й те, що А. Меркель походила з Німецької Демократичної Республіки, і це стало символом подолання розбіжностей світу, що виявились після руйнації СРСР.

У 2013 році А. Меркель обрали на третій термін, у 2017 році – на четвертий. Вибори до Бундестагу у 2017 році були найдорожчими – коштували 92 мільйонів євро. Збільшення витрат у міністерстві пов'язували з підвищенням вартості пересилання листів виборців, які голосували поштою, а також збільшенням витрат на воду, каву та харчі для помічників на виборчих дільницях [56].

Справжнім випробуванням іміджу А. Меркель стала «криза мігрантів» 2015 року, драматичні події якої призвели до конфлікту між сприйняттям А. Меркель зовні та всередині країни. Німеччина у 2015 році прийняла понад мільйон осіб, яких зареєструвала система EASY. Цю систему було створено для того, щоб врахувати всіх прибулих до країни ще до того, як вони подадуть прохання на отримання статусу біженців. Через велику чисельність біженців місцеві жителі почали агресивніше ставитись до них. У 2015 році на помешкання з біженцями було скоєно 500 нападів, що втричі перевищило їх кількість у 2014 році. Дві третини нападників не мали кримінального минулого. Уряд Баварії в жовтні 2015 року почав вимагати від федерального уряду зменшити чисельність біженців, що прибували до федеральної землі [154].

Найбільше запам'ятався виступ канцлера ФРН А. Меркель її фразою «Ми впораємося», яку вона вимовила в серпні 2015 року. Тоді впродовж кількох тижнів кордон ФРН перетнули десятки тисяч біженців, що прибули до ЄС за так званим балканським маршрутом, проте застрягли в Угорщині. Більшість новоприбулих походили з Сирії, а також країн Північної Африки, Іраку та Афганістана. З того часу минуло понад п'ять років, проте німецькі політики досі оцінюють дії А. Меркель по-різному. Т. Мезьєр, який того часу очолював міністерство внутрішніх справ ФРН, зізнався в інтерв'ю телеканалу ARD, що «були моменти, коли ситуація виходила з-під контролю». Його наступник на посаді колишній прем'єр-міністр Баварії Х. Зеєхофер висловлювався набагато жорсткіше й навіть якось назвав тодішню політику А. Меркель «пануванням беззаконня». Схожі думки депутата правопопулістської партії «Альтернатива для Німеччини» Г. Куріо. «Якби людей відмовились приймати від самого початку, менше біженців прагнуло б потрапити до Європи і відповідно було б менше жертв, що потонули в Середземному морі», – вважає він [155].

А. Меркель публічно жодного разу не пошкодувала про власне рішення відкрити кордони. Проте на з'їзді ХДС у грудні 2016 року заявила, що події 2015 року, коли до Європи прибуло близько мільйона біженців, не повинні повторитись. Починаючи з 2016 року кількість клопотань у ФРН про отримання

статусу біженця неухильно зменшується насамперед внаслідок закриття так званого балканського маршруту. Останніми роками влада ФРН істотно зробила суворішими правила надання притулку [155].

Як засвідчили результати передвиборчої кампанії в Німеччині 2017 року, суперникам канцлера А. Меркель так і не вдалось зробити імміграційне питання основною «проблемою» виборів. Канцлерка витримала натиск критиків і при цьому не поступилась своїми принципами [72].

Італійський досвід «PR-забезпечення політичної діяльності» доцільно почати досліджувати з подій лютого 2006 року. Уряд Італії офіційно визначив дату проведення у країні виборів після того, як італійський президент підписав декрет про розпуск парламенту, завершивши в такий спосіб п'ятирічний термін його діяльності. Вибори відбулись 9 квітня 2006 року. Уряд С. Берлусконі став першим італійським урядом за останні 60 років, що працював повний термін [303].

Зауважимо, що вибори в Італії до 1993 року здійснювались за принципом пропорційного представництва. У 1993 році у країні було впроваджено реформу виборчої системи та прийнято закони про вибори до палати депутатів та сенату, що є двома палатами в парламенті Італії. Було введено змішану виборчу систему: три чверті складу кожної палати обирали за мажоритарною системою відносної більшості та одну чверть – за пропорційною. Нова реформа виборчої системи відбулась за півроку до виборів 2006 року. Нове виборче законодавство передбачало відновлення системи виборів на пропорційних засадах, що вигідніше для партій, ніж для коаліцій. До того ж на відміну від попереднього етапу прохідний бар'єр становив 4% [52].

Основними суперниками на виборах до парламенту 2006 року були тодішній чинний прем'єр-міністр С. Берлусконі, що очолив правоцентристський блок «Дім свобод», та експрем'єр і колишній голова Європейської Комісії Р. Проді на чолі лівоцентристського блоку «Союз». Обидва лідери йшли на вибори, маючи досвід особистого протистояння в минулому [52].

Перевага «Дому свобод» полягала в наявності у блоці великої кількості відомих в Італії політиків (Союз демократичних християн та християн-центристів, «Ліга Півночі», «Вперед, Італіє!», «Національний альянс» та ін.), які за пропорційної системи голосування за списками партій змогли б допомогти своєму блокові здобути більше місць у парламенті. Коаліція Р. Проді об'єднала багато дрібних партій лівого та лівоцентристського спрямування: «Зелені», «Італія цінностей», «Італійські комуністи», «Маргарита» та ін. За прогнозами різних соціологічних служб на час оприлюднення останніх результатів опитувань громадян різниця в голосах на підтримку кандидатів становила 4–5% на користь лівоцентристів. Союз С. Берлусконі з крайніми правими, навпаки, спричинив критику в консервативних італійських колах. За оцінками соціологів цей союз мав надати прем'єру щонайбільше три додаткових відсотки голосів.

Громадянам країни належало вибрати 630 членів Палати депутатів і 315 сенаторів. Відповідно до законодавства країни опитування були припинені за два тижні до виборів. Тоді Р. Проді дещо випереджав прем'єра за популярністю. За результатами опитувань приблизно чверть італійців на той час не визначились з вибором. Під час передвиборчої кампанії її учасники активно закликали громадян проголосувати на виборах. Передвиборчі програми С. Берлусконі та Р. Проді різнилися не лише змістом, а й формою подання. Маніфест С. Берлусконі мав форму стислого плану з восьми пунктів, в основу якого було покладено зниження податків. Програма Р. Проді мала вигляд книги з кількох сотень сторінок і спрямовувалась на виправлення помилок та прорахунків попереднього уряду [52].

До засобів «PR-забезпечення політичної діяльності» під час виборчої кампанії С. Берлусконі можна зарахувати тактику порівняння з видатними діячами всесвітньої історії. Так, виступаючи перед виборцями, політик заявляв: «Хіба ви хочете, щоб країною управляла людина, яка обожнює Сталіна, Леніна, Мао Цзедуна, Пол Пота? Людина, яка досі боготворить Фіделя Кастро?» [303].

Під час передвиборчої кампанії С. Берлусконі зробив низку екстравагантних заяв: порівняв себе в перший день передвиборчої кампанії з Ісусом Христом. «Я Ісус Христос політики, – заявив він на вечері з прихильниками в суботу ввечері на сході Італії. – Я терпляча жертва, я все приймаю, я жертвую собою заради інших» [28]. Водночас С. Берлусконі зробив кілька образливих зауважень на адресу політичних опонентів. За його словами, колишній президент Європейської комісії Р. Проді марно намагався випросити розуму у джина з лампи Аладіна [28].

С. Берлусконі заявив, що порівняно з ним тільки Наполеон зробив більше для своєї країни. «Проте я вищий від французького імператора», – похвалився політик, виступаючи на одному з телевізійних ток-шоу. Тим часом лівоцентристська опозиція негайно відреагувала на висловлене прем'єр-міністром порівняння. Так, А. Ськаніо зауважив, що ці парламентські вибори стануть політичною могилою для С. Берлусконі, так само як битва при Ватерлоо 1815 року стала крахом для Наполеона [28].

До засобів «PR-забезпечення політичної діяльності» С. Берлусконі належить мегабуклет у вигляді глянцевого журналу, де італійський прем'єр докладно описав досягнення свого уряду. У 160-сторінковому виданні наводилась реклама італійського лідера як одного з найвпливовіших політичних діячів сучасності, який стоїть в одному ряду з Т. Блером, Д. Бушем та іншими всесвітньо відомими політиками. На численних фотографіях у журналі С. Берлусконі був у компанії зірок естради і спорту. Принагідно зазначимо, що поширення 11 мільйонів примірників журналу-реклами було продовженням практики, започаткованої виборами 2001 року. Тоді 125-сторінковий журнал був повністю присвячений біографії С. Берлусконі. На думку спостерігачів, видання 2001 року сподобалось виборцям, що додало політику голосів на виборах [27].

Одним з інструментів PR-забезпечення передвиборчої кампанії С. Берлусконі стали власні медіаресурси. Так, під час передвиборчої кампанії 2006 року телеканал Rete 4, що належить прем'єр-міністрові Італії

С. Берлусконі, було оштрафовано на 250 тисяч євро за порушення правил висвітлення передвиборчої кампанії у країні. Міністерство друку та інформації встановило, що в новинах каналу свідомо було подано помилкові дані опитувань громадської думки про переваги італійських виборців на прийдешніх парламентських виборах. Як наголошувалось, при цьому телеканал, що не приховує симпатій до нинішнього уряду країни, був заздалегідь попереджений про накладення стягнення в разі спроб фальсифікацій. Раніше медіакомпанію Mediaset, що належить сім'ї С. Берлусконі, було двічі оштрафовано на 200 і 100 тисяч євро за аналогічні порушення [244].

Розглядаючи особливості формування іміджу С. Берлусконі, зазначимо, що перебуваючи на посаді прем'єр-міністра, він значно розширив свої повноваження. Зокрема, став власником 90% ЗМІ в Італії, що допомогло йому сформувати власний імідж. Крім того, С. Берлусконі мав змогу опосередковано впливати на політику інших державних та приватних телеканалів Італії, через що країна опустилась на 77 місце у світі згідно з оцінками американської організації «Freedom House» в опублікованому нею рейтингу країн з незалежними ЗМІ.

Важливе місце у виборчому законодавстві Італії займає положення, згідно з яким усі учасники виборчих перегонів мають право на однакову кількість ефірного часу. Видається, що умова цілком демократична. Проте у країні, де чотири з п'яти найпопулярніших каналів контролював чинний прем'єр-міністр і їм доводилось працювати практично за «темниками», умова з однаковою кількістю ефірного часу одразу ставила в гірше становище будь-якого його опонента.

Кандидатом на вибори 2006 року до парламенту Італії від лівої опозиції був експрем'єр та колишній голова Європейської Комісії Р. Проді. Вперше Р. Проді проявився як вагомий політичний діяч під час передвиборчої кампанії 1996 року, коли ліві та лівоцентристські сили, очолювані колишніми комуністами, вирішили підтримати його як компромісну фігуру. Проте Р. Проді дуже швидко позбувся опіки і як самостійний політик переміг такого



супротивника, як С. Берлусконі. Таким чином, починаючи з 1996 року керована Р. Проді політична сила набрала більшість голосів на парламентських виборах і він став прем'єр-міністром Італії.

На цих виборчих перегонах С. Берлусконі до свого «PR-забезпечення політичної діяльності» вдалось залучити імідж опонента Р. Проді, піднявши свій образ до рівня політика світового масштабу. Засобом цього стало протиставлення Р. Проді яскравому та непередбачуваному С. Берлусконі. Цьому сприяло також поширення у ЗМІ образливого прізвиська Р. Проді «Мортаделла» (сорт вареної ковбаси). Про значущість цього факту свідчать спроби штабу Р. Проді врівноважити ситуацію шляхом поширення прізвиська Р. Проді «Професор»; це виражало надію прихильників останнього на те, що дипломований економіст зможе вивести країну з кризи [219].

До особливостей PR-забезпечення цієї виборчої кампанії входило широке залучення діячів мистецтва (що згодом буде повторено в Європі та Україні). Так, С. Берлусконі активно підтримував Р. Беніні – італійський актор, комедіант, сценарист і режисер кіно, театру та телебачення, який в ефірі однієї з італійських радіостанцій різко критикував політику підтримки США щодо подій, пов'язаних з окупацією Іраку. Протилежною була позиція А. Челентано, який з кінця 2005 року постійно запрошував до ток-шоу «Рок-політик» артистів, що були відомі негативним ставленням до С. Берлусконі, внаслідок чого передача отримала рекордні рейтинги [276].

Опоненти С. Берлусконі так само застосовували різні виборчі технології. Наприклад, Н. Боретті зняла фільм «Кайман» (прізвисько, яким С. Берлусконі називали його супротивники), що став доволі сміливою сатирою і обвинувальним актом корумпованого режиму С. Берлусконі.

До PR-забезпечення розглядуваних виборчих перегонів належали також телевізійні дебати, які в Італії (як і Німеччині) відіграють одну з ключових ролей у передвиборчій кампанії кандидатів. Парламентські теледебати в Італії 2006 року відбулись у два етапи. У результаті перших теледебатів переможцем було визнано Р. Проді. Другий тур завершився нічиєю. Р. Проді виглядав

упевнено й переконливо, тоді як С. Берлусконі захищався, був знервований. Політики не виголошували нових гасел, проте Р. Проді домінував і стилістично, і змістовно. Він активно жестикулював і посміхався. Натомість С. Берлусконі виявляв негативний тон. Р. Проді невимушено пускав стріли у старого опонента.

Показовим є такий діалог під час теледебатів 2006 року.

«Після п'яти років в уряді Ви висловлюєтесь ніби опозиція», – сказав Р. Проді після того, як С. Берлусконі поставив під сумнів легітимність кабінету. «Що ви робили п'ять років в уряді? Обстоювали виключно власні інтереси?», – допитувався Р. Проді. С. Берлусконі впродовж ефіру був змушений тримати удар і кілька разів перевищив часовий ліміт відповідей, за що діставав попередження від модератора. Наприкінці дебатів С. Берлусконі виправдовувався, що правила дебатів дуже жорсткі, не дають говорити прямо та повною мірою пояснити ситуацію. На цій підставі було визнано його поразку [180].

Р. Проді репрезентував себе урядовцем, висловлювався авторитетно. Провідна національна газета «Кур'єре де ла сера» зауважувала, що Р. Проді намагався дотримуватись відстороненості, розуміючи, що жонгливання термінологією на дебатах не забезпечує симпатій. С. Берлусконі, навпаки, намагався грати в переконливість, але грубувато. Проте поки один політик робив спроби, інший тримався чудово, але непереконливо. Відтак жодний з політиків не переміг, позаяк не змусив італійців замріятись.

Агентство «Франс прес» навело дві оцінки того телеефіру. Уособленням першої стала думка політолога Р. Маннгеймера, згідно з якою Р. Проді виявився ефективнішим і простішим, оскільки іронізував щодо витрат держбюджету. С. Берлусконі виглядав гірше, оскільки вдався до застарілих аргументів проти лівих («завів стару платівку»). Іншу точку зору озвучив керівник моніторингової групи державного телебачення RAI П. Джентілоні. Він зауважив, що Р. Проді поводився як наступний прем'єр, пропонуючи плани і проекти, а чинний глава уряду аргументував переліком наявних звершень [180].

До специфічних засобів PR-забезпечення цих виборчих перегонів можна зарахувати використання надемоційності як ресурсу. Так, другий тур дебатів починався доволі мирно, проте вже за 20 хвилин бесіда вилилась у відкриту конфронтацію. Показовим був діалог кандидатів. «Прем'єр-міністр так само судомно чіпляється за владу, як п'яний за ліхтарні стовпи – і не для того, щоб було світло, а щоб самому не впасти», – заявив Р. Проді. «Я взагалі вас не розумію, коли ви кажете, що я п'яний, – відповів С. Берлусконі. – Це ви говорите як п'яниця. Поважайте хоч трохи вашого прем'єр-міністра» [214]. Під час цього емоційно насиченого раунду теледебатів обидва кандидати (борючись за голоси виборців, що не визначились) зробили ставку на зміни в податковому законодавстві. У ході теледебатів Р. Проді дав зрозуміти, що посилить контроль за сплатою податків. Натомість С. Берлусконі заявив, що в разі переобрання скасує всі місцеві збори. Р. Проді також заявив, що коли він сяде в крісло прем'єр-міністра, наполягатиме на негайному виведенні італійських військ з Іраку [214].

У результаті виборів лівоцентристська коаліція під керівництвом Р. Проді отримала 158 місць у Сенаті. Водночас правоцентристська коаліція С. Берлусконі зарезервувала 156 мандатів. У нижній палаті парламенту – Палаті депутатів – коаліція Р. Проді так само мала перевагу в 0,1 відсотка. С. Берлусконі відмовився визнати поразку на виборах і зажадав перерахунку голосів через порушення, які, на його думку, були допущені під час голосування. Хоча факт перемоги блоку Р. Проді підтвердив Конституційний суд Італії, С. Берлусконі тривалий час не визнавав поразки [26].

Президент Італії Д. Наполітано, який у першому уряді Р. Проді очолював міністерство внутрішніх справ, 16 травня 2006 року офіційно доручив останньому сформувати новий кабінет. Наступного дня другий уряд під керівництвом Р. Проді був приведений до присяги. Менш ніж за рік уряд Р. Проді зіткнувся із серйозною кризою.

Перебуваючи другий термін на посту прем'єр-міністра, Р. Проді двічі подавав у відставку. Перший раз 21 лютого 2007 року після урядової кризи.

Проте президент Д. Наполітано прийняв рішення залишити його на посаді прем'єра в разі ухвалення вотуму довіри обома палатами. Вотум довіри сенат прийняв 28 лютого, палата депутатів – 2 березня, внаслідок чого Р. Проді залишився на посаді [219]. Ситуація повторилась у січні 2008 року. Проте 24 січня сенат вже не підтримав вотум довіри, після чого Р. Проді знову подав у відставку [212].

У квітні 2008 року на дострокових виборах до парламенту Італії переміг С. Берлусконі. Попередній господар палацу Кіджі Р. Проді займав його лише 18 місяців.

На регіональних виборах 2010 року перемогла правляча коаліція С. Берлусконі, а ліві втратили позиції. Всупереч прогнозам соціалістів про низьку явку на вибори прийшли 63,6% виборців. Хоча це було на 8% менше порівняно з голосуванням п'ятирічної давнини.

Основним ресурсом «PR-забезпечення політичної діяльності» став імідж, що перетворився на феномен. На думку лідера партії «Італія цінностей» А. ді П'єтро та керівника антикорупційної операції «Чисті руки» (1992–1993 роки), «феномен Берлусконі є італійською аномалією, яка виникла завдяки системі масової інформації, що перебуває в його руках. Він намагався змусити італійців повірити, що проголосувавши за нього, вони будуть жити краще. Однак від цього краще стало лише йому самому і його друзям» [261].

С. Берлусконі є один з найколеритніших та найсуперечливіших політичних лідерів сучасної Європи. За офіційною версією він успішний бізнесмен, статок якого становить 8–11 мільярдів доларів, і політик, який зумів двічі завоювати крісло прем'єра, а також власник футбольного клубу «Мілан» і автор романтичних балад. Супротивники вважають його визначним мафіозі й корупціонером, геніальним махінатором і згубником італійської демократії. Він сам позиціонує себе як «рятівник і батько нації», що захищає націю від «лівоцентристської опозиції» до «екстремістів» і «комуністів».

З позицій дослідження важливо зауважити, що С. Берлусконі вдалось перетворити власний імідж на світовий «феномен». Ще в 1994 році

С. Берлусконі – один з найбагатших людей Італії і Європи загалом, вирішив вийти на політичну арену. Власник футбольного клубу «Мілан» на тлі спортивних успіхів своєї команди створив партію «Forza, Italia!» («Вперед, Італіє!») почав політичну кар'єру. Під гаслами кличу футбольних фанатів С. Берлусконі зібрав під своїми прапорами багатьох представників правих партій. Для формування свого політичного іміджу він вибрав таку стратегію: на тлі суспільного невдоволення чинною політичною системою загалом і професійними політиками зокрема створити образ прибічника оновлення та відродження країни.

Водночас перехід олігарха С. Берлусконі до політичної діяльності перевів його зі статусу корупціонера до борця з корупцією. Цей імідж уможливив перемогу С. Берлусконі на парламентських виборах 2006 року з першої ж спроби.

«Феномен Берлусконі» для Європи став абсолютно новим явищем. Підприємець, який побудував величезну бізнес-імперію, до якої входять найбільші приватні телеканали та рекламні фірми, інвестиційні та страхові компанії, видавництва й нерухомість, по суті поставив державу їй на службу. За все зазначене він дістав прізвисько «гендиректор Італії». Для небаченого раніше суспільного явища в Італії навіть придумали назву – «берлусконізм», коли обиватель мешкає в будинку, побудованому С. Берлусконі, дивиться телебачення і читає пресу, які контролює глава уряду, купує продукти в магазинах, що належать прем'єр-міністру, харчується в його ресторанах, голосує за його партію і вболіває за його футбольну команду «Мілан».

На нашу думку, «PR-забезпечення політичної діяльності» С. Берлусконі базувалось на «іншості», що перетворилось на джерело привертання уваги. Наприклад, у сфері бізнесу Італії великий капітал складається з представників кількох стародавніх династій. С. Берлусконі народився в небагатій міланській родині, його батько був банківським клерком, мати – домогосподаркою. Проте вже на початку 80-х років ХХ століття С. Берлусконі створив холдинг Fininvest, який включає близько 150 фірм, з грошовим оборотом, що становить мільярди

доларів. Проте це не зробило його «своїм» серед італійських багатіїв. Подібне явище супроводжує й політичну кар'єру С. Берлусконі, оскільки частина політиків ненавидить його за те, що він зламав традиційну політичну систему, влаштувавши їй фундаментальний струс.

Нашу думку підтверджує той факт, що «епатаж» перетворився на зручний засіб розв'язання політичних завдань. Так, пояснюючи причини постійних скандалів, що супроводжують політичну діяльність С. Берлусконі, він зазначив: «Я не звичайний політик. Я має почуття гумору» [30]. Зауважимо, що сарказм і крилаті фрази С. Берлусконі не завжди високоінтелектуальні. Як приклад можна навести вислів про «засмаглого Обаму» або що його партія перемогла, позаяк у ній набагато більше красивих жінок, ніж у комуністів.

Епатаж С. Берлусконі – це поєднання непоєднуваного, що в кінцевому підсумку додає йому популярності. Так, він є автором збірки любовних балад «Better with a Song» та альбому, присвяченого власному 70-річчю. Разом з тим С. Берлусконі неодноразово поставав перед судом і навіть був тричі засуджений до тюремного ув'язнення за приховування доходів, хабарі податковим інспекторам, незаконне фінансування передвиборчої кампанії свого друга Б. Краксі.

Колишній прем'єр Італії Б. Краксі так описав феномен С. Берлусконі: «Для того щоб мати політичну вагу, треба сконцентрувати владу в одних руках. Щоб сконцентрувати владу, треба вибудувати її вертикаль. Щоб вибудувати вертикаль, треба її персоналізувати. Щоб персоналізувати, треба мати владу у ЗМІ. А для того щоб володіти ЗМІ, потрібно багато грошей». Іншими словами, основним «PR-забезпеченням політичної діяльності» С. Берлусконі є його канали ЗМІ. Так, 14 грудня 2009 року відбулась пряма трансляція з однієї з клінік Мілана, де С. Берлусконі провів ніч після нападу на нього розбурханого психопата, що зламав йому ніс і вибив два зуби на мітингу. Після цього рейтинг С. Берлусконі миттєво злетів вгору – з 48 до 56 відсотків. Окремі політичні технологи підозрюють, що ця акція була ретельно спланована.

З метою дослідження «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» важливо розглянути також вибори у Франції навесні 2017 року.

У Франції існує напівпрезиденська форма правління, особливість якої полягає в тому, що поряд з президентом виконавчу владу здійснюють прем'єр-міністр і міністри, які утворюють уряд, відповідальний перед парламентом. На засіданнях уряду головує президент, який, у свою чергу, не відповідальний перед парламентом. Так, у ст. 9 Конституції Франції зазначено: «Президент Республіки головує в Раді Міністрів». Водночас у ст. 21 визначено: «Прем'єр-міністр керує діяльністю уряду». У такій ситуації і президент, і прем'єр-міністр можуть претендувати на керівництво уряду. І хоча статус президента вищий, ніж статус прем'єр-міністра, характер взаємодії президента та прем'єра в управлінні французьким урядом залежить від низки партійно-політичних чинників. Конституція Франції, як і деяких інших країн, закріплює за главою держави роль арбітра між різними силами в державі та суспільстві: «Президент забезпечує своїм арбітражем нормальне функціонування публічної влади» (ст. 5 Конституції Франції). Принагідно зауважимо, що йдеться не про арбітражні повноваження загального характеру. Як зазначають французькі дослідники, «Президент своїм арбітражем забезпечує нормальне функціонування державних органів, а також спадкоємність держави» [10; 248].

Французи в період катастрофічних лих, що спричинені революцією, раптом вирішили, що повинні нести іншим народам Свободу, Рівність, Братерство [248].

У період протомодернізації (коли суспільство поступово перетворювало стару модель свого розвитку, але ще не почало формувати нову) у Франції сформувався своєрідний адміністративно-господарський менталітет. Здається, що саме такий менталітет багато в чому визначив істотні ознаки поведінки народу під час Великої революції й навіть після її завершення [250]. Французький соціальний психолог А. Фульє наприкінці ХІХ століття зауважив, що «істотною рисою нашого розуму в цій (соціальній. – авт.) області є віра у всемогутність держави та уряду... Оскільки держава є представником

всього суспільства, наш соціальний інстинкт змушує вірити, що коли окремо взята людина безсила, то союз усіх індивідів не зустріне жодних перешкод для здійснення загального ідеалу» [267, с. 137]. Приблизно про те саме писав Ф. Лебон: «...ми завжди робимо так, щоб держава відповідала за власні недоліки, і залишаємося переконаними, що зі зміною наших установ і наших начальників все перетвориться» [139, с. 227].

На виборах 2017 року переміг Е. Макрон, молодий, амбіційний, проте маловідомий (оскільки президентську кампанію він почав тільки в серпні 2016 року на відміну від опонентів – М. Ле Пен та Ф. Фійона, які вели кампанії роками) [137].

За Е. Макрона проголосувало 20 мільйонів осіб. Основна частина – жителі великих міст та їх околиць, здебільшого французи арабського походження. Інші 26 мільйонів з тих, хто мав право голосу, вибрали М. Ле Пен. Багато хто з виборців опустив до виборчої урни незаповнений бюлетень або на знак протесту зіпсував його чи просто не голосував [118]. Частка протестного голосування становила 11% виборців.

За президентське крісло боролись 11 кандидатів. Основні претенденти були представниками різних політичних сил країни – від ультралівих до крайніх правих. Лідери перегонів мали протилежні точки зору. Так, Е. Макрон виступав за вільну міжнародну торгівлю і Європейський Союз, М. Ле Пен – проти глобалізації та бажання провести у Франції референдум з питання про вихід з ЄС на зразок «брекзиту» [297].

Е. Макрон, якому виповнилось лише 39 років, став наймолодшим президентом в історії Франції. Він також перший з 1958 року президент, який не належить до жодної з двох основних політичних партій Франції – неоголлістів (республіканців) та соціалістів, за рекордного починаючи з 1969 року відсотка неявки на вибори у другому турі та рекордного в історії країни відсотка недійсних бюлетенів [330; 331].



Е. Макрон – колишній банкір Rothschild&Cie Banque, де дістав прізвисько «фінансовий Моцарт», та ексміністр економіки Франції при президенті Ф. Олланді. Для нього виборча кампанія 2017 року була першою [215].

Основним суперником Е. Макрона була М. Ле Пен, батько якої Ж.-М. Ле Пен був творцем у 1972 році ультраправої партії «Національний фронт» та її лідером до 2011 року. З того часу партію очолювала М. Ле Пен [149].

Дослідження «PR-забезпечення політичної діяльності» цієї виборчої кампанії актуалізуються на чиннику підтримки. Як зазначав один з радників тодішнього президента Франції Ф. Олланда, вибір останнього був невеликий: підтримати міністра (Е. Макрон тоді був міністром економіки Франції), з яким він працював, або лідера вкрай правої політичної сили. Е. Макрона підтримали також міністр закордонних справ Франції Ж.-М. Ейро та французький прем'єр Б. Казнев [262].

До групи підтримки Е. Макрона входило багато представників великого бізнесу, медіамагнати, відомі управлінці, відставні й чинні політики та видатні громадські діячі – Б. Кушнер, Д. Кон-Бендіт, Б. Анрі-Леві, Ж. Атталі [215].

Як зауважив Ю. Краснов, Е. Макрон називав свою передвиборчу програму «стратегією метеора», маючи на увазі, що до президентських перегонів він потрапив так само швидко, як небесне тіло вривається до атмосфери Землі. Багато в чому популяризації поглядів Е. Макрона сприяли його численні мітинги та інтерв'ю, а також опублікована ним на початку кампанії книга «Революція». Як знавець французької літератури та театру, Е. Макрон з любов'ю описав дорогих кожному культурному французу героїв Г. Флобера і О. Бальзака. Розповідаючи про «шлях нагору» – з провінційного Ам'єна до Парижа, Е. Макрон з теплом згадує «Мадам Боварі», а також власні звичайні маршрути між Латинським кварталом і бульваром Сен-Жермен, які проходили вулицями, знайомими всім читачам О. Бальзака [297].

На парламентських виборах 18 червня 2017 року рух президента країни Е. Макрона «Вперед, Республіка!» отримав 308 місць з 577 у нижній палаті Національних зборів. Союзній президенту партії «Демократичний рух»

дістались 42 мандати. Партія «Республіканці» отримала 113 депутатських мандати, «Соціалістична партія» – 29, «Союз демократів і незалежних» – 18, «Національний фронт Марін Ле Пен» – 8, «Непокорна Франція» Ж.-Л. Меланшона – 17 [118].

До чинників PR-забезпечення виборчої кампанії Е. Макрона потрібно зарахувати насамперед ставку на молодь. Так, журналіст газети «Vanity Fair» Ж.-Б. Рок зазначав: «Партія Еммануеля Макрона функціонує як стартап. Багато молодих, вони жартують, їдять сендвічі ночами, деякі залишаються ночувати в офісі. Вони не носять краваток, ходять у кросівках. Це нове явище у французькій політиці» [118].

Другий чинник PR-забезпечення виборчої кампанії Е. Макрона – позасистемність. Справді, одним з гасел руху Е. Макрона є «Ми поза системою, ми не такі, як вони».

Третім чинником PR-забезпечення виборчої кампанії Е. Макрона стали жінки. На виборах, де явка виявилась рекордно низькою для Франції – 42,6%, несподіванкою стало обрання 223 жінок. Таким чином, представництво жінок, які отримали 38,65% місць у Національних зборах, стало рекордним для французького парламенту. У попередньому скликанні в нижній палаті засідали 155 законодавців жіночої статі [62]. Журналіст Ж.-Б. Рок відобразив це в описі виборчої кампанії Е. Макрона: «Виявилось, що для лідера руху «Вперед!» особливий пункт кампанії – жіночий. Ось квітник Макрона: Аксель Тессандье, вона завжди на розігріві у Макрона. До трибуни на мітингах він виходить після неї. Ідеальна Макрон-girl, як пишуть журналісти. Динамічна, телегенічна і відверто юна: у політиці лише кілька місяців. Лоранс Аїм, навпаки, тримається в тіні. Досвідчена журналістка, майже 20 років працювала спецкором у Вашингтоні... Макрон зібрав навколо себе різних жінок: досвідчені, молоді, політики і новачки. Але на останньому поверсі штабу Макрона, на верхівці є тільки одна жінка – його дружина Бріджит» [118].

Четвертий чинник PR-забезпечення виборчої кампанії Е. Макрона – монетаризація власного образу – молодого перспективного діяча,

маловідомого, водночас схожого й несхожого на загал. Як зазначив британський філософ Л. Джон [262], успіх Е. Макрона примітний ще з однієї причини, яка повинна зумовити чималий інтерес істориків. Створення руху «En Marche!» («Вперед!») у квітні 2016 року стало, мабуть, першим випадком, коли політичний рух був так явно побудований навколо лідера – навіть аббревіатура ЕМ повторювала ініціали Е. Макрона. В історії демократії (та й в одній тільки французькій історії ХХ століття) відомо безліч прикладів політичних партій, створених однією сильною особистістю. Проте в таких партіях ніколи не було прямих відсилань до імен їх засновників. Зазвичай останні ідентифікували себе з певною ідеологією. Крайня персоніфікація свідчить про справжню природу Макронівського проекту як надзвичайно персонального, майже повністю позбавленого традиційного політичного кредо.

Щодо питання фінансування кампанії. Згідно з даними Комісії з контролю за фінансуванням передвиборчої кампанії Е. Макрон витратив на президентські вибори 16,7 млн євро. Виборча кампанія цього політика стала найдорожчою [197]. Другою за кількістю витрачених коштів стала кампанія Б. Амона, кандидата у президенти від Соціалістичної партії Франції. Президентські перегони стали лівому кандидату в 15 млн євро. Опонентка Е. Макрона – лідерка «Національного фронту» М. Ле Пен витратила на вибори 12,4 млн євро. Ф. Фійон, кандидат від партії «Республіканці», представник правих на виборах витратив 13,8 млн євро [210].

Як повідомила Reuters з посиланням на джерело в офісі прокурора, у листопаді 2018 року у Франції почали розслідування щодо джерела походження 144 тисяч євро з бюджету виборчої кампанії президента Франції Е. Макрона на виборах 2017 року. Досудове розслідування було ініційовано після того, як Національна комісія з контролю за фінансуванням передвиборчої кампанії не змогла встановити джерело деяких пожертвувань, внесених до виборчого фонду партії «Вперед!» Е. Макрона. Невраховані кошти становлять незначну частину витрат виборчої кампанії Е. Макрона. За даними комісії Е. Макрон

залучив 16,8 млн євро для фінансування передвиборчої кампанії. З них на президентські вибори 2017 року було витрачено 16,7 млн євро [63].

Закон Франції встановлює для кандидатів, які беруть участь у першому турі президентських виборів, максимальну суму витрат 16,8 млн євро. Для фіналістів, які виходять до другого туру, ця сума збільшується на 5 млн євро кожного кандидата. Французькі закони обмежують не лише витрати політиків на виборчі кампанії, а й розмір пожертвувань, а також коло тих, від кого дозволено брати гроші. Приватні особи можуть перераховувати на користь політичних партій до 7500 євро на рік, на користь окремого політика – до 4600 євро. Фірми та інші юридичні особи, за винятком політичних партій і рухів, фінансувати кандидатів не мають права взагалі. Це повинно запобігти впливу на кандидатів ззовні та водночас забезпечити рівність можливостей, пояснює політолог з університету Фрайбурга М. Обрехт [175; 210].

Підсумовуючи, зазначимо, що вибори, які б вони не були спрогнозовані, мають таку особливість, що навіть 5 відсотків голосів можуть зіграти вирішальну роль у перемозі того чи іншого кандидата. Іноді виборець вибирає на перший погляд нове обличчя, але якщо почати вивчати історію становлення політика, завжди натрапимо на стару систему гри, яку змінити здатні тільки реальні реформатори. Зараз у Франції заговорили про «баналізацію Макрона», населення розчарувалось у президенті, політика якого спочатку обіцяла товариству «ковток свободи», а обернулась черговим поглибленням кризи на всіх фронтах [15].

Політтехнолог Е. Мінченко, аналізуючи технології на виборах у Франції, зауважив, що вимоги до професійного рівня політиків в умовах нової інформаційної реальності різко стали жорсткішими. «Зокрема, під час дебатів у другому турі ми побачили відсутність прогресу у Марін Ле Пен і очевидне зростання комунікативної майстерності Е. Макрона» [175], – зазначають експерти і додають, що політики, як професійні спортсмени, повинні постійно бути у формі й тренувати комунікативні навички. Також серед важливих політтехнологічних прийомів експерти згадують перехоплення у конкурентів

популістського порядку здійснення кампанії. Крім того, важливо використовувати копіювання і «віддзеркалювання» методів ведення популістської кампанії, здійснювати активну роботу в соціальних мережах. Опозиційний фронт потрібно подрібнити і не допустити його консолідації, водночас провести кастинг і висунути на виборах «нові обличчя».

## **2.2. Компаративні аспекти «PR-забезпечення політичної діяльності» країн Латинської Америки**

Нині з огляду на глобальну демократизацію у світі така форма, як суперпрезидентська республіка, існує доволі рідко (наприклад, у Сирії, Індонезії, Іраку, Казахстані, країн Латинської Америки). Суперпрезидентська республіка – це особливий різновид республіканської форми правління, що характеризується юридичним і фактичним зосередженням усіх важелів державної влади в руках президента, який у цьому разі зазвичай є главою не лише держави, а й уряду, а також лідером правлячої партії. Часто конституції закріплюють за таким президентом необмежене право розпуску парламенту, право введення (на власний розсуд) надзвичайного та воєнного стану, видавати декрети з силою закону, одноосібно призначати та звільняти глав місцевих адміністрацій, суддів та ін. Практично відсутні конституційні механізми зміщення президента зі його посади. Немає характерної для «класичної» президентської республіки системи «стримувань і противаг» в особі «сильного» парламенту і незалежного суду.

Особливою формою суперпрезидентської республіки є така форма правління, яка встановлюється в багатьох державах у результаті військових переворотів. Це доволі часте явище у країнах, що розвиваються: з часу утворення незалежних держав у Латинській Америці (приблизно півтора століття тому) у країнах цього регіону, а також в Азії та Африці сталось понад тисячу військових переворотів, більш ніж половина з них були успішними й зумовили створення нової системи управління. У цьому разі парламент, як правило, розпускається (виняток становила, наприклад, Бразилія, де в 1964 році

його лише очистили), уряд і президент зміщуються з постів. Створюється новий вищий орган – військова рада (революційний рада, рада національного порятунку та ін.), його голова – лідер перевороту – проголошується президентом республіки. На місця призначаються військові губернатори, коменданти та ін. З колишніх органів зберігаються зазвичай цивільні суди, але паралельно з ними створюються військові трибунали, які судять у тому числі й цивільних осіб. Хоча в умовах військового управління можуть здійснюватись вибори низових представницьких органів на місцях, вони підпадають під нагляд військових сил. Таким чином, фактично створюється республіка без республіканських установ, можна сказати, президентсько-мілітарна республіка. Втім і в інших країнах, що розвиваються, застосовують концепцію подвійної ролі армії (військової та політичної), збройні сили є остовом багатьох «цивільних» президентських республік (наприклад, Індонезії, Туреччини) [38].

Президент у президентській республіці в системі державних органів відіграє значну роль, характеризується об'єднанням у його руках повноважень глави держави та глави уряду. Президентську республіку називають також дуалістичною, підкреслюючи в такий спосіб розподіл двох влад: зосередження сильної виконавчої влади в руках президента, а законодавчої – у парламента.

Основних відмітних ознак президентської республіки три [60].

- Позапарламентський метод обрання президента (або населенням, як, наприклад, у Польщі чи Україні, або колегією виборців – у США).
- Позапарламентський метод формування уряду, тобто його формує президент. Президент є і формально, і юридично головою уряду (пост прем'єр-міністра відсутній як, наприклад, у США) або він призначає голову уряду. Уряд відповідальний перед президентом, а не перед парламентом, тому що тільки президент може відправити його у відставку.
- Загалом за такої форми правління президент має набагато більше повноважень порівняно з парламентарною республікою (є главою виконавчої влади, стверджує закони шляхом підписання, має право відправити уряд у відставку); у президентській республіці президент часто позбавлений права

розпуску парламенту, у свою чергу, парламент позбавлений права висловити недовіру уряду, але може змістити президента (через процедуру імпічменту).

Класичною президентською республікою є Сполучені Штати Америки. В основу Конституції США покладено принцип поділу влади. Згідно з цією конституцією законодавча влада належить Конгресу, виконавча – президенту, судова – Верховному Суду. Президент, якого обирає колегія виборців, формує уряд з осіб, що належать до його партії.

Як зазначають Х. Лінц [142] та В. Королько [130], усі президентські системи правління загалом мають дві характерні ознаки.

По-перше, як президент, який обирається всенародно (або колегією виборців, обраних народом з цією метою) та очолює виконавчу гілку влади, так і всенародно обраний парламент (одно- чи двопалатний) мають демократичну легітимність. Іншими словами, така система передбачає «дуальну демократичну легітимність».

По-друге, як президент, так і парламент обираються на визначений термін; час перебування президента на обраній посаді не залежить від волі парламенту, а термін чинності обраного парламенту не залежить від волі президента. Це призводить до того, що часто називають «жорсткістю» президентської системи [130; 142].

А. Кинєв [137; 171] вирізняє кілька типів президентських республік, один з яких латиноамериканський. Формально латиноамериканська модель подібно до північноамериканської базується на розподілі влади, проте система «стримувань і противаг» у цьому разі розвинена слабше, а законодавча і судова гілки влади за обсягом прав помітно поступаються виконавчій. Хоча останніми десятиліттями цей дисбаланс повноважень поступово згладжується, окремі дослідники визначають латиноамериканські режими як «чистий президенціоналізм», «легальну диктатуру». До цього типу належать усі країни Латинської Америки, окрім Суринаму і Перу. У країнах латиноамериканського типу президентів обирає безпосередньо населення за мажоритарною системою абсолютної більшості. Президенти очолюють уряди, але іноді мають

підзвітного номінального керівника кабінету (в Аргентині міністра-координатора); призначають членів уряду без згоди парламенту і мають широкі повноваження в разі надзвичайних ситуацій; позбавлені права розпускати найвищий законодавчий орган, який, у свою чергу, не має права виражати вотум недовіри уряду. У більшості країн цього регіону заборонено переобирати главу держави на наступний термін як президента (навіть віце-президента), причому іноді ця заборона поширюється також на родичів чинного президента. Конституції латиноамериканських країн не передбачають дострокових президентських виборів. Якщо посада президента залишилась вакантною, його функції виконує віце-президент, а за відсутності такого – голова законодавчого органу або обраний парламентом тимчасовий президент [3].

М. Кірчанов [127] зазначає, що модернізація у Бразилії насамперед полягала в руйнуванні традиційних ідентичностей, формуванні нових політичних культур, лояльностей та ідентичностей. Ці аспекти модернізаційного процесу виявились надзвичайно складними та багаторівневими. Бразильська модернізація – це формування нових ідентичних трендів та інтелектуальних засад, що стоять за ними. У Бразилії процес модернізації був пов'язаний з формуванням модерної сучасної ідентичності. Історія Бразилії ХХ століття – це історія модернізації, економічного зростання, політичного та культурного успіху і прогресу. Звісно, усі позитивні зміни, що відбулись у житті бразильського суспільства протягом ХХ століття, були б малоімовірними без двох подій: рабства і проголошення республіки. Хоча друга подія мала набагато менше значення для модернізації, через те що певні модернізаційні процеси у Бразилії, що пов'язані з розвитком «високої культури» і поширенням ідеї політичної нації, відбувались цілком успішно й у межах монархічного режиму. Сферою домінування тенденцій до модернізації було місто, міська культура. Традиційні цінності майже безроздільно домінували на периферії. Традиційність часто мала не просто культурний, інтелектуальний, соціальний, а й гендерний зміст. Ідентичнісна дефрагментація політичного поля поєднувалась з політичною. У такій ситуації склались



передумови для поступового зближення нової гендерної та нової лівої ідентичностей. Це було результатом не просто політичних змін у Бразилії, не першими успіхами модернізаційної політики, початої в межах авторитарної правоорієнтованої моделі Ж. Варгаса.

А. Мельніков [151] констатував, що у Бразилії національний менталітет складався протягом тривалої історичної еволюції, складного переплетення внутрішніх і зовнішніх чинників, взаємовідносин нації й держави, взаємовпливу і зіткнення політичних ідей різних епох. Спадщина португальського панування, тривала етатистська традиція створювали ситуацію, за якої основні надії багатьох соціальних верств пов'язувало з патерналістською функцією держави. Модернізацію та реальну демократизацію гальмували корпоративна система і корпоративістську свідомість. Попри це впродовж двох останніх десятиліть Бразилія перетворилась на державу, де демократія становить базу політичної системи, існування якої не тільки не заперечують різні політичні сили, а навпаки, вважають її найважливішим здобутком країни. Водночас бразильський досвід свідчить, що незважаючи на успіхи політичної модернізації та демократизації, у масовій свідомості залишається багато елементів традиціоналістських уявлень минулих епох. З огляду на це, як зазначають фахівці, політичну культуру Бразилії епохи демократичного транзиту можна вважати політичною культурою суспільства перехідного типу з властивими їй крайньою гетерогенністю та мінливістю. Відмітною особливістю нинішньої політичної культури Бразилії є високий рівень політичної активності громадян. Показником може бути ступінь участі пересічних громадян у політичних процесах і подіях [151].

У результаті аналізу виборів у країнах Латинської Америки (на прикладі Бразилії та Аргентини) виявляються спільні особливості PR-забезпечення виборів у цих країнах.

Так, президентські та парламентські вибори у Бразилії 2006 року відбулись на доволі демократичному рівні. Загалом 120 мільйонів бразильських виборців повинні були обрати нового президента республіки, членів

Національного конгресу (парламенту) і губернаторів 26 штатів найбільшої південноамериканської країни. Голосування на президентських виборах у Бразилії є обов'язковим для громадян віком від 19 до 70 років і добровільними для 16–18-річних [211]. Вибори 2006 року традиційно супроводжувались високою явкою виборців, що становила близько 80% [211].

Слід зазначити, що згідно з бразильським законодавством про вибори кандидати на виборні посади можуть брати участь у мітингах, здійснювати рекламну кампанію, використовувати для пропаганди пересувні радіоустановки. Разом з тим забороняється використовувати державний апарат і державні засоби масової інформації, графіті, написи в суспільних місцях, на мостах, у парках і поблизу доріг, включаючи житлові споруди, державні та приватні установи.

На нашу думку, «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» у цьому регіоні – це балансування між традиційною культурою та модернізованою, що втілюється у змаганнях постатей та образів, яких вони трансливали соціумам.

Аналізуючи розклад кандидатів на вибори президента країни 2006 року, зауважимо, що кандидатами на цей пост були також жінки. Бізнеследі і водночас кандидат у президенти Бразилії А. Тейшейра Ранжел (від Прогресистської республіканської партії) за два тижні до виборів оголосила, що має намір витратити на передвиборчу кампанію 150 мільйонів реалів (70 мільйонів доларів). Це майже на 70% перевищувало витрати на виборчу кампанію чинного президента Лули да Сілви та його головного опонента Ж. Алкміна від Соціал-демократичної партії.

Ще одна жінка, яка зважилась балотуватись тоді на вищий пост – сенаторка Е. Елена, колишня соратниця по партії да Сілви. Проте в результаті внутрішніх ідеологічних розбіжностей Е. Елена оголосила про розрив з Партією трудящих і у вересні 2005 року створила власну партію – «За соціалізм і прогрес», від якої й балотуватись на виборах 2006 року.

Окрім названих чотирьох кандидатів на президентське крісло Бразилії претендували ще чотири кандидати. Л. Бівар був представником Соціально-ліберальної партії. Представником демократичної трайбалістської партії, що була популярною у 50–60-ті роки минулого століття, був К. Буарке. Від Християнської соціал-демократичної партії балотувався Ж.-М. Еймаел. Найменш численну партію «За робочу справу» представляв на цих виборах її лідер Р. Пімента.

Головний фаворит на виборах 2006 року да Сильва прийшов до влади у 2002 році. У 2000-х роках у Бразилії відбулось значне економічну і соціальне зрушення завдяки політиці да Сілви, ключовими пунктами якої були жорстка фінансова політика і контроль над інфляцією. Крім того, уряд да Сілви розробив комплекс соціальних програм, основна з яких – Bolsa Familia. Згідно з цими програмами 12 млн найбільш бразильських сімей отримують незначні щомісячні виплати за умови, що їх діти регулярно відвідують школу та здійснюють певні медичні щеплення.

Відтак, PR-забезпечення цієї виборчої кампанії базувалось на історії попереднього правління, на підставі чого й вибудовувався міфічний імідж політика, що здійснить мрії найбільш вразливих верств населення.

На національній конференції правлячої Партії трудящих да Сілва проголосив своїм основним завданням на майбутній період президентства допомогу найбільш вразливим верствам населення. Іншими пріоритетами свого уряду в разі переобрання його главою держави він задекларував економічний розвиток країни і політичну реформу. Бразильський лідер заявив про необхідність здійснення широкої кампанії із залучення голосів найбільш вразливих верств населення і повідомив, що його кампанію підтримуватимуть Соціалістична і Комуністична партії Бразилії.

Перший тур президентських виборів у Бразилії не виявив нового главу держави, хоча проголосували загалом понад 83% виборців. Застосування електронної системи підрахунку голосів по всій країні дало змогу підбити підсумки виборів вже за кілька годин після закриття виборчих дільниць.

Починаючи з 1996 року процес голосування в цій найбільшій державі Латинської Америки здійснюється за допомогою електронних урн. Цей засіб надає можливість за кілька годин опрацювати до 90% бюлетенів [50].

Бразильський лідер да Сілва, що набрав 48,79% голосів виборців, переміг основного суперника, кандидата від центристської коаліції «Ліберальний фронт – Соціал-демократична партія» Ж. Алкміна, що задовольнився 41,43% голосів. Третє місце з 6,5% голосів посіла сенаторка Е. Елена, представниця лівацької Партії за соціалізм і прогрес. Кандидат від Бразильської трайбалістської партії К. Буарке набрав 2,67% голосів виборців. Останні чотири кандидати разом отримали 0,27% голосів. Таким чином, у другий тур вийшли да Сілва і Ж. Алкмін.

Ексгубернатор Сан-Паулу Ж. Алкмін на виступі в найбільшому економічному центрі Бразилії перед своїми прихильниками заявив: «Я піду на другий тур, маючи великий шанс на перемогу. Ми маємо намір отримати етичний, чесний і ефективний уряд» [107]. Проте шанси на перемогу Ж. Алкміна були не такі вже й великі. Для цього йому потрібно було здолати семивідсотковий розрив з да Сілвою.

Разом з тим чинному на той час бразильському президентові другий тур, за оцінками аналітиків, так само міг створити неприємні сюрпризи. В останні місяці перед виборами докола керівництва правлячої Партії праці вибухнуло одразу кілька скандалів, пов'язаних з корупцією і нечесною передвиборчою боротьбою, що, звісно, могло негативно вплинути на характер виборчих перегонів.

Отже, другим чинником PR-забезпечення аналізованої виборчої кампанії, який використав штаб претендента на президентський пост да Сілви, була ставка на образ жертви від несправедливих звинувачень. На користь цього слугувала також інформація про обіцянки соратників Ж. Алкміна при підготовці до неминучого, на їх думку, другого туру продовжувати розкручувати скандали з метою ослаблення позицій да Сілви, а краще зняття його з виборів.

Проте здійснити задумане конкуренту було важко, оскільки передвиборчий штаб да Сілви, активно використовуючи адміністративний ресурс, поширював інформацію про ефективність дій да Сілви під час свого першого президентського терміну щодо не лише захисту інтересів бідних шарів, а й стимулювання розвитку бізнесу, що істотно посилювало привабливість Бразилії для інвесторів.

Незважаючи на вжиття необхідних заходів, у другому турі виборчому штабу да Сілви довелось зосередитись на зведенні до мінімуму негативних наслідків від скандалів, що стосувались частини оточення президента. Через це багато представників середнього класу проголосували на виборах за Ж. Алкміна [107].

Отже, вибрана штабом да Сілви виборча стратегія виявилась невдалою. Так, наприкінці передвиборчої кампанії найближче оточення президента створило для нього значні проблеми, збираючи компромат, якого не існувало, на основного конкурента – лідера Партії бразильської соціал-демократії Ж. Алкміна. Нібито останній причетний до фінансових та інших махінацій. У результаті да Сілві довелось звільнити керівника свого передвиборчого штабу і працівників, що «проштрафилась», а також давати пояснення електоральній інстанції. Цією ситуацією вдало скористалась опозиція, адже за жодних попередніх опитувань Ж. Алкмін не отримував 41,5% [42].

Попри все президент Бразилії да Сілва здобув переконливу перемогу у другому турі президентських виборів, забезпечивши собі мандат до 2010 року. Його суперник Ж. Алкмін визнав поразку і побажав главі держави успіхів на посаді [85].

Власне да Сілва навряд чи очікував на такий розвиток подій, тим більше що для його впевненості в перемозі були всі підстави. Як заявив політолог А. Ферназієрі з університету Сан-Пауло: «Лула – харизматичний лідер. Більшість його прихильників підтримують Лулу ірраціонально, керуючись майже релігійним імпульсом. Для таких виборців він – міф, символ, що здійснює їх мрію про соціальну рівність» [42].

Після підрахунку бюлетенів з'ясувалось, що чинного президента країни підтримали 60,8% виборців, а його суперника – 39,2%. У промові після оголошення результатів виборів президент обіцяв 6% зростання економіки країни вже наступного року. Виборці підтримали да Сілву завдяки успіхам в економічній політиці та боротьбі з бідністю.

Доцільно зауважити, що після перемоги да Сілва чітко заклав чинники PR-забезпечення власної політичної діяльності на майбутнє. На прес-конференції переможець президентських перегонів заявив про намір встановити діалог зі всіма політичними партіями Бразилії задля досягнення консенсусу, що сприятиме виконанню широкої програми соціально-економічного розвитку держави. При цьому зауважив, що за перший період його правління бідність у Бразилії скоротилась приблизно на 20% і пообіцяв продовжити політику в цьому напрямі.

Після двох термінів поспіль да Сілва вже не мав права брати участь у виборах і запропонував як спадкоємицю Д. Русеф.

Сам факт пропозиції чинного голови держави продовжити його справу в майбутніх виборах засвідчує, що політичне спадкоємництво перетворилось на чинник PR-забезпечення політичної діяльності Д. Русеф.

Лула да Сілва та Д. Русеф познайомились у 2002 році. Президент запросив тоді на розмову групу однопартійців – експертів у галузі енергетики. Серед них була й Д. Русеф. Лула да Сілва був вражений її компетентністю і чесним аналізом ситуації. Незабаром вона отримала запрошення стати членом уряду. За три роки вона очолила адміністрацію президента, що стала «мозковим центром» соціально-економічної політики: вона обійняла цю посаду після того, як з неї пішов Ж. Дірсео, що був причетний до корупційних скандалів.

Виходить, ставка на спадковість дала змогу навіть відсутність реального політичного досвіду перетворити на «PR-забезпечення політичної діяльності». Так, підтримавши на виборах Д. Русеф, більшість бразильців проголосувала за спадковість соціально-економічного курсу да Сілви. Хоча суперник Д. Русеф у другому турі кандидат від центристської Партії бразильської соціал-демократії

Ж. Серра, ексгубернатор штату Сан-Паулу і ексміністр в уряді Ф. Кардозу одержав 44% голосів, так само по суті не ставив під питання здійснення соціальних програм. Разом з тим незважаючи на всі досягнення останніх років Бразилія, як і раніше, поділялась на дві нерівні половини, і це істотно позначилось на голосуванні. За Ж. Серра активно голосували найбагатші й економічно розвинені штати південного, центрального та меншою мірою південно-східних регіонів країни. Д. Русеф підтримували найбільш бідні штати північного сходу та півночі – мільйони сімей, які отримують виплати згідно з програмою Bolsa Familia.

Наприкінці 2010 року на виборах у президенти перемогла Д. Русеф. Ці президентські вибори, безумовно, були унікальними. Вперше за 188 років незалежності Бразилії президентом країни стала жінка. Перед цим тривалий час вона працювала в Демократичній робочій партії, наприкінці 90-х минулого століття перейшла до радикальнішої Партії трудящих. Після кризи з поданням електроенергії на півдні Бразилії наприкінці президентського терміну Ф. Кардозу енергетичні питання вийшли на перший план. Тоді да Сілва скористався досвідом Д. Русеф у своїй передвиборчій кампанії. Як зазначалось, після обрання президентом да Сілви Д. Русеф була призначена міністром енергетики Бразилії в січні 2003 року. Адміністрацію президента Бразилії вона очолила 21 червня 2005 року. У 2010 році було оголошено про її висунення кандидатом на пост президента Бразилії на виборах 3 жовтня 2010 року. Лула да Сілва беззаперечно підтримав кандидатуру Д. Русеф. У передвиборчій кампанії Д. Русеф виступала за проведення аграрної та політичної реформ, підтримувала расові квоти, свободу віросповідання і гомосексуальні громадянські союзи, проте була проти смертної кари та легалізації легких наркотиків.

Лула да Сілва відіграв велику роль у перемозі Д. Русеф. Саме його повна й беззастережна підтримка, а також безпосередня участь у виборчій кампанії забезпечили Д. Русеф перемогу. Неможливо об'єктивно оцінити успіх Д. Русеф, не пояснивши «феномена Лули». За фантастичним впливом да Сілви у Бразилії

(його рейтинг до кінця другого терміну президентства становив 80%) стояли не тільки його особисті якості. Як наголошувалось, у 2000-х роках у Бразилії завдяки йому відбулись колосальні економічні та соціально-політичні зрушення. Складові успіху да Сілви – жорстка фінансова політика і контроль над інфляцією, яка десятиліттями була основною проблемою бразильської економіки. Він зберіг дбайливе ставлення до реформаторської спадщини попередника на президентському посту Ф. Кардозу, який зробив перші кроки до приборкання інфляції. Протягом усіх «нульових років» Бразилія нарощувала темпи економічного зростання, завдяки чому відносно легко витримала удари світової кризи. Країна перетворилась на провідного світового експортера м'яса, птиці, апельсинового соку та сої, традиційної кави та цукру. Хоча, звісно, їй допомогла в цьому вкрай сприятлива кон'юнктура світового продовольчого ринку.

Водночас успішність вибору й використання чинника спадковості пояснюють далеко не все, оскільки до PR-забезпечення потрібно додати й те, що спадкоємницею стала жінка.

По-перше, Д. Русеф необхідно буде вийти з тіні да Сілви і, мабуть, з-під його керівної руки, щоб справді стати президентом. Це по суті плата за проведену для неї виборчу кампанію: довести, що вона – самостійна фігура. По-друге, Д. Русеф, так само як свого часу да Сільва, стикнеться з утрудненнями відносин з членами власною партією. Разом з тим велика залежність Д. Русеф від власної партії, можливо, сприятиме деперсоналізації бразильської політики, що само собою позитивно: не випадково при да Сілві аналітики заговорили про «популізм у ліберально-демократичному образі». Зворотний бік спадковості – популізм.

Останніми роками економіка Бразилії є восьмою у світі. Попри всі заслуги да Сілви, що витяг з убогості 20 мільйонів бразильців, успіхи вдалися йому в тому числі ціною роздутих державних видатків і боргів. При цьому да Сільва жодною мірою не «потурбував» вище суспільство.



Під час правління да Сілви Бразилія невпинно нарощувала темпи економічного зростання, завдяки чому відносно легко витримала удари світової кризи. Країна перетворилась на провідного світового експортера м'яса, птиці, апельсинового соку та сої на додаток до традиційних кави і цукру. Хоча, звісно, їй допомогла в цьому вкрай сприятлива кон'юнктура світового продовольчого ринку. Водночас зважаючи виключно на зазначені успіхи неможливо пояснити стійку електоральну підтримку да Сілви.

Проаналізувавши особливості бразильської виборчої кампанії 2006 року, доходимо висновку, що попри скандали, пов'язані з діяльністю команди президента да Сілви, його харизма (ірраціональний компонент політики) та ефективність соціально-економічної політики (раціональний компонент політики) забезпечили йому переконливі позитивні результати голосування під час доволі складної виборчої кампанії.

Виборча кампанія 2010 року не була винятковою, базувалась на іміджі да Сілви, якому вдалось перевернути свідомість бразильців.

Основним елементом виборчої кампанії 2010 року були продумані та вдалі дії із залучення та передавання влади Д. Русеф. У цьому разі йдеться про спадковість влади – передавання ідей, політичного курсу, рівня довіри від успішного чинного правителя до наступника, якого президент всіляко підтримує та бере участь у виборчій кампанії.

Чинний глава країни, що має значну підтримку населення, щоб залишитись при владі та продовжити окреслений курс, за кілька років до виборів визначає наступника і під час передвиборчої кампанії працює на імідж вибраного наступника. Саме повна підтримка да Сілви та безпосередня його участь у виборчій кампанії забезпечили Д. Русеф перемогу.

Як зазначила І. Чудінова [281], поняття спадкоємності влади належить до універсальних. У найзагальнішому вигляді воно означає зв'язок між явищами в їх розвитку. У результаті цього зв'язку нове змінює старе, зберігаючи окремі його елементи, що дістають подальший розвиток на якісно нових засадах. Доцільно виокремити кілька різновидів спадкоємності влади.

Перший. Спадкоємність як передавання влади однією людиною наступнику, якому глави держави виявляє особливу довіру і який має відповідні здібності для продовження діяльності попередника і збереження наявних традицій. За такого виду спадкоємності голова держави передає наступнику свої функції і обов'язки як наступнику своєї справи. Проте кожний наступник може виявитись кращим від попередника. Базовим принципом такого виду наступності є адміністративний ресурс, який може позбавити виборця свободи вибору через те, що кандидатура наступника подається як «вирішене питання». Хоча такий наступник не завжди сприймається таким у масовій свідомості виборців.

Другий. Спадкоємність як затверджений статус правлячої еліти. Еліта – це безпосереднє оточення правителя, його команда. Вона прагне в момент передавання влади зберегти власне попереднє положення та ключові позиції. У такому разі наступником є не одна особа, а кілька учасників, що перебувають у владних структурах. Правитель і наступник гарантують політичній еліті та суспільству збереження політичної стабільності й виключення значних потрясінь. Таке наступництво звільняє електорат від необхідності вибору, а еліті надає символічні гарантії за зміни правил політичної гри. Політична еліта, зберігши позиції, спробує не допустити корінних змін, у тому числі перерозподілу ресурсів, і сприятиме утвердженню статус-кво.

Третій. Спадкоємність політичного курсу, коли той, хто передає владу, сподівається, що початий ним політичний курс буде продовжений наступником в усіх сферах внутрішньої та зовнішньої політики. У такому разі спадкоємність – це не просто передавання влади і політичного курсу від одних рук до інших, а й збереження ідеологічної складової. Продовження політичного курсу неминуче містить зміну принципів і пріоритетів політики через необхідність адаптації до нових реалій. Цей різновид спадкоємності не зводиться до простого наслідування, він повинен сприяти поступальному розвитку суспільства.

I. Чудінова наголошує, що наведений поділ має умовний характер, через те що в реальному житті зазначені різновиди здійснюються в сукупності, доповнюючи один одного.

На сучасному етапі проблема спадкоємності влади набирає нового звучання. В умовах демократизації суспільного життя спадкоємність влади стає потрібною суспільству і закріплюється загальними виборами представників до владних структур.

На практиці спадкоємність влади не завжди є продовженням позитивного досвіду на якісно нових принципах, вона може сприяти також збереженню негативного спадку. Влада часто приховує цінності, якими керується в діяльності. Багато озвучених ліберальних цінностей у реальному житті перетворюється на міфи, які стають своєрідним прикриттям негативних явищ і помилок влади. Здатність і готовність лідерів передавати владу зовсім не означає, що ця влада сильна. Реальна сила влади виявляється в її готовності до легітимної конкуренції, що неможлива без розвиненої демократії [281].

На той момент прагнення да Сілви запровадити у країні спадкоємність влади мало позитивний характер, позаяк президента підтримували майже 80% населення. Лула да Сілва обіймав президентську посаду з рекордними рейтингами популярності. За його правління у Бразилії спостерігалось найдовше економічне зростання в новітній історії країни. Це дало змогу уряду да Сілви реалізувати вартісні соціальні програми. Згідно зі статистикою у 2003–2010 роках десятки мільйонів бразильців вибрались зі злиднів, пережили розквіт багато міст. Отже, було очікуваним, що спадкоємиця да Сілви переможе на виборах і продовжить його політику, і це фактично означатиме, що влада залишиться в його руках.

Проте Д. Русеф обіймала посаду президента нетривалий час. У 2014 році відбувся великий скандал, її звинуватили у створенні чорної виборчої каси і підтасовуванні державної статистики, щоб якнайвигідніше подати результати її першого президентського терміну. Восени 2015 року Рахункова палата Бразилії вирішила, що президент порушила закон про бюджет, погодившись покрити

дефіцитні статті шляхом позик, які держава взяла у підконтрольних їй компаній [61]. При цьому Д. Русеф заявляла, що не винна, а своїх супротивників звинувачувала в політичному шахрайстві й спробі здійснити державний переворот [87].

У 2018 році да Сілва збирався знову балотуватись на пост президента і оцінював свої шанси дуже високо. Проте незабаром йому висунули звинувачення в корупції за підсумками розслідування, відомого під назвою «Операція Автомийка». Це розслідування торкнулось багатьох високопоставлених політиків з різних партій. Лулу да Сілву звинуватили в отриманні квартири вартістю близько мільйона доларів як хабар від будівельної компанії OAS. Лула да Сілва провину заперечував, заявляючи, що його політичні противники в такий спосіб намагаються перешкодити йому перемогти на чергових виборах. Навесні 2018 року пропри протести своїх прихильників да Сілва добровільно здався владі. Як стверджує захист експрезидента, факт володіння ним дорогою квартирою в суді так і не був доведений. Лула да Сілва відсидів у в'язниці півтора року. Після звільнення він пообіцяв, що доведе свою невинність. Його прихильники переконані, що справу було сфабриковано [295]. Згідно з бразильськими законами да Сілва не зміг взяти участі у виборах 2018 році через судовий вирок. На той час за останніми опитуваннями громадської думки да Сілву як учасника президентських перегонів підтримували близько 40% респондентів, у рейтингу він з великим відривом посідав перший рядок [296].

Особливість виборчої кампанії у Бразилії 2018 року виявилась у неправдивості новин (фейках) замість дебатів. Фейкові новини стали одним з інструментів боротьби за президентську посаду. Тоді навіть вищий виборчий суд Бразилії заявляв, що жорстко боротиметься з новинами, що подають неправдиву інформацію. Суддя Л. Фукс погрожував знімати кандидатів з виборчих перегонів, якщо вони використовуватимуть такий метод у боротьбі за голоси виборців, але в підсумку суд не відбувся. Соціолог М. Рюдігер стверджує: «Не можна сказати, що вони про це не знали. Я думаю, що в суді

просто не хотіли думати про те, який масштаб це може мати і який вплив матиме на весь процес» [173]. На тлі поширюваного потоку публікацій з неправдивою інформацією прокуратура почала розслідування. «Відповідно до закону про вибори у Бразилії заборонено поширювати в інтернеті негативну інформацію про кандидатів», – заявив місцевим ЗМІ прокурор У. Медейрос [173]. На його думку, поширення фейкових новин перетворилось на індустрію.

Проте з часом ставка на спадкоємність як чинник «PR-забезпечення політичної діяльності» перестала діяти, оскільки з появою нових технологій уможливилось не лише надання доказів корупційних порушень із зазначенням задіяних суб'єктів (навіть закордонних), а й поширення протилежної інформації.

У свою чергу, аналітики центру DAPP засвідчували масове використання ботів, чії відбитки частково вели до Венесуели та Росії. «Бразилія перетворилась на поле битви, де зіткнулись різні ідеології – як правого, так і лівого політичного спрямування», – заявляв М. Рюдігер [309]. На його думку, єдиним способом боротьби проти потоку фейкових новин може стати розслідування фінансових зв'язків між виборчими комітетами і тими, хто поширював ці новини. У Бразилії користувачі соціальних мереж, які поширюють фейкові новини, не можуть піддаватись за це покаранню. Вони завжди можуть використовувати як аргумент на свій захист право вільно висловлювати власну думку та наполягати на тому, що роблять це без лихого наміру. Соціальні мережі, зокрема Facebook, YouTube, Twitter, а також месенджер WhatsApp стали зброєю, що впливає на громадську думку. Через WhatsApp можна мобілізувати прихильників і забезпечити їх пропагандистськими матеріалами. «Коли ця інформація потрапляє в соцмережі Facebook, YouTube, Twitter, вона набирає набагато більших масштабів, тому що ширше і швидше поширюється», – пояснює соціолог [173]. Як засвідчують результати досліджень, фейки особливо активно поширювались у закритих групах.

Дослідники Вашингтонського університету Д. Гілмор та Ф. Говард [309] проаналізували вплив соціальних мереж на вибори у Бразилії 2010 року. Експерти зазначають, що за останнє десятиліття цифрові та мобільні засоби масової інформації суттєво змінили систему політичної комунікації у Бразилії. На той момент інтернетом користувались 40,6% бразильців (майже 72 мільйони осіб). Бразилію було визнано четвертою у світі за чисельністю користувачів інтернету.

Як зазначили Д. Гілмор та Ф. Говард [309], у штабах кандидатів на пост президента Бразилії були команди, які відповідали за діджитал-стратегію. Туди входили веб-розробники, які працювали над збільшенням присутності своїх кандидатів в інформаційному просторі, продюсери, які створювали відеоролики для щоденного розміщення на сайтах кандидатів, у Youtube, Facebook та Orkut (соціальна мережа, яка була популярною у Бразилії). Окремі члени команди вели сторінки кандидатів у соціальних мережах.

Кампанії кандидатів конкурували між собою та вигадували незвичайні шляхи для того, щоб обійти опонентів. Наприклад, команда кандидатки від Робітничої партії Д. Русеф (яка в результаті здобула перемогу на виборах) створила соціальну мережу Dilmaweb, подібну до Facebook, для об'єднання та кращої координації широкого кола союзників, зокрема членів партії, активістів, блогерів, виборців. Команда кандидатки М. Сільви від Партії зелених створила інтерактивну платформу CasedeMarina на її сайті. Прихильники М. Сільви могли зареєструвати свої адреси та знайти однодумців поблизу, з якими могли кооперуватись у спільноті у районі проживання.

У губернаторських та парламентських кампаніях так само активно використовували інтернет-медіа, 97% загальної кількості кандидатів вели онлайн-кампанії. Вони використовували Facebook, Twitter, Orkut [47].

П. Яковлев [301] стверджує, що аргентинська модернізаційна політика відома близько півтора століття. За цей час у Буенос-Айресі впроваджували різні моделі модернізації та накопичили багатий, у тому числі суперечливий, досвід макроекономічних трансформацій різної спрямованості, випередивши в

цьому напрямі більшість країн, що розвиваються. Так, на початку нового тисячоліття на концептуальних засадах, що заперечують неоліберальні перегини, в Аргентині почали реалізовувати черговий, четвертий модернізаційний проєкт. Цьому передував короткий період, основне завдання якого полягало у стабілізації макроекономічної ситуації і визначенні градієнта господарського розвитку. У сучасній аргентинській стратегії модернізації виявляються дві цементуючі ідеї: підвищення ролі держави й диверсифікація економіки. Поєднання цих підходів особливо виразне у сфері світогосподарських зв'язків Буенос-Айреса. Можливості та переваги зовнішньоекономічної діяльності почали використовувати для підвищення національної конкурентоспроможності та забезпечення стійко високих темпів економічного зростання. У післякризовий період почала формуватись нова система державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Підвищилось значення держави у створенні сприятливих умов для світогосподарської експансії місцевої бізнес-спільноти. Так, було розроблено комплекс заходів, що підвищують зовнішньоторговельну компетентність і стимулюють вихід національних товаровиробників на зовнішні ринки. Дістали вагомості зусилля держави у сфері інформаційно-консультаційної та організаційної підтримки експортерів, а також пряме політико-дипломатичне лобювання та супровід міжнародних проєктів і угод за участю аргентинських підприємств. Усе зазначене сприяло підвищенню рівня еластичності національної економіки до зовнішніх імпульсів (як позитивних, так і негативних) [301, с. 2].

Щодо політичної культури Аргентина у 80–90-ті роки минулого століття значно змінився напрям її уніфікації й перетворення на культуру країни з розвиненим громадянським суспільством. Разом з тим неприпустимо переоцінювати глибину і швидкість процесу формування громадянської політичної культури з огляду на наявність у сучасній політичній культурі Аргентини таких елементів, як патерналізм, каудилізм, допустимість використання насильства, які зближують Аргентину з іншими країнами

Третього світу. Останніми роками з новою силою спалахнула історична дискусія про джерела аргентинської культури та її сучасну геополітичну належність. Більшість аргентинців продовжують виступати за фактичне збереження належності Аргентини до периферії світового розвитку. Найвагомими доказами цього є неадекватне функціонування демократичної системи та висока корумпованість усіх ланок влади. Більшість аргентинських громадян поділяють основні принципи демократії, впевнені в легітимності чинного режиму, висловлюються проти авторитарної форми правління. Водночас демократичні переконання аргентинців не безумовні. Концепція двох демократій (інституційної та соціальної) залишається поширеною. У разі невідповідності власного розуміння норм функціонування демократії і завдань, які вона повинна виконувати за реальної ситуації у країні, бажання встановити сильну владу може знову взяти гору над демократичними спрямуваннями. На відміну від країн західноєвропейської чи американської демократії в разі будь-яких невдач конкретного уряду серед аргентинців різко посилюється недовіра до системи загалом, а не тільки до конкретних осіб або інститутів. У поєднанні зі збереженням певною частиною населення уявлень про можливість використання насильства в політичних цілях посилення безробіття і нестійкість економічного становища цієї частини населення може призвести до збільшення частки насильницьких дій у політичній поведінці аргентинців [76].

Таким чином, у сучасній Аргентині спостерігається зв'язок між зміцненням стабільності та поширенням цивільної політичної культури, з одного боку, і успіхами економічної політики уряду і процесу економічних перетворень – з іншого, тому що безпосереднє впровадження економічних реформ залежить від їх демократичної підтримки [76].

Спадковість влади в Аргентині, як і Бразилії, виявилась на президентських виборах 2007 року. Перемогла на цих виборах зі значною перевагою К. Кіршнер, дружина чинного глави держави Н. Кіршнера. За законами Аргентини, щоб перемогти в першому турі виборів, кандидат повинен набрати 45% голосів або 40% з відривом у 10% від інших кандидатів [164].



На виборах 2007 року жінки були попереду, навіть одним з основних конкурентів К. Кіршнер була жінка. За лівоцентристську «Цивільну коаліцію» Е. Карріо проголосували 23% виборців. Третє місце посідав ексміністр економіки Р. Лаванья [164].

К. Кіршнер стала першою в історії Аргентини жінкою, що виборола цей пост. Проте не першою, хто управляв державою як президент. Так, у 1974 році І. Перон обіймала пост президента після смерті свого чоловіка Х. Перона. Вона була не лише третьою його дружиною, а й віце-президентом. Після двох років перебування при владі І. Перон втратила крісло президента в результаті перевороту.

Тому, що К. Кіршнер стала президентом, вона зобов'язана своєму чоловікові Н. Кіршнеру [198]. Як засвідчує приклад Аргентини, використання технології наступництва влади може мати позитивні наслідки утримання влади в руках однієї сім'ї. Н. Кіршнер був в Аргентині доволі популярним. Він очолив країну в період, коли вона перебувала в дуже важкому фінансовому стані після кризи 2001 року. Проте за час правління Н. Кіршнера економіка країни зросла приблизно на 50%, а безробіття зменшилось удвічі. Після завершення чотирирічного терміну перебування на посту президента Н. Кіршнер з невідомих причин не балотувався на другий термін у 2007 році. Повідомлялось лише, що його популярність за час перебування главою держави знизилась з 67 до 45%. Ймовірно, Н. Кіршнер визначив, що краще змінити політичних осіб, зберігши основні напрями здійснюваної політики. Крім того, за деякими даними він хотів піти в тінь у зв'язку з підозрами в корупції, сподівався використати паузу для організації нової політичної партії лівоцентристського спрямування і краще підготувати повернення до влади.

Під час виборчої кампанії К. Кіршнер, яку вважали безумовним фаворитом виборчих перегонів, спиралась переважно на заслуги чоловіка-президента, а не на власні як сенатора від провінції Буенос-Айрес [198].

Мало того, безпосередньо перед виборами Н. Кіршнер зробив дружині подарунок: підвищив рівень мінімальної заробітної плати, пенсій та соціальної допомоги за одночасного зниження майнового податку.

Основним гаслом передвиборчої кампанії К. Кіршнер стало «продовження змін». Більшого й не потребувалось. Аргентинці прагнули змін, але не бажали змінювати курс.

Широку підтримку К. Кіршнер та її «Фронту за перемогу» надали бідні верстви населення і працівники, умови життя яких значно покращились за час президентства Н. Кіршнера. В обранні К. Кіршнер, що вирізняється схильністю до яскравого макіяжу та дорогого одягу, вони вбачають гарантію поліпшення й власного добробуту. Більшу частину передвиборчої кампанії К. Кіршнер провела не у спілкуванні з виборцями, а в поїздках Європою, США та країнами Латинської Америки з метою залучення до Аргентини нових інвесторів.

Водночас не слід сприймати К. Кіршнер виключно як провідника ідей свого чоловіка. Аргентинці часто порівнюють її з Х. Клінтон або аргентинською легендою Е. Перон, другою дружиною відомого президента. Проте К. Кіршнер не любить, коли її порівнюють з цими видатними жінками. Вона не приховує, що однаковою мірою захоплюється і професіоналізмом американки Х. Клінтон, і магнетизмом землячки – легендарної Е. Перон. Проте наполягає на праві мати власну індивідуальність як у сфері політики, так і в тому, що перебуває поза її межами. Політична кар'єра К. Кіршнер розгорталась паралельно з кар'єрою її чоловіка, а не в його тіні. Як зауважив соціолог Т. Телла [164], те, що К. Кіршнер змінить Н. Кіршнера у президентському кріслі, нічого не змінить – «владна пара» продовжуватиме управляти так, як управляла. Обидва працюють як одне політичне підприємство.

Деякі політичні супротивники К. Кіршнер звинувачували її в тому, що під час виборчої кампанії вона використовувала «адміністративний ресурс». По-перше, перша леді могла розраховувати на безпосередню підтримку чоловіка, який закликав виборців голосувати саме за неї. По-друге, за деякими даними незадовго до голосування вона за рахунок державної казни здійснила

турне країнами Латинської Америки, де виступала не як дружина президента, а швидше як амбітний політичний лідер, що обурило опозицію.

Більшість аргентинських виборців не виявили відмінностей у передвиборчих програмах кандидатів у президенти. Практично всі претенденти на вищий пост у державі пріоритетними вважали зниження інфляції, що захопила останнім часом Аргентину, боротьбу з корупцією та розвиток соціальних програм.

Н. Кіршнер навів лад у країні не лише здійсненням економічних реформ. Він ініціював скасування парламентської амністії для військових злочинців, які в 1976–1987 роках знищили майже 30 тисяч осіб. Почались судові процеси проти офіцерів армії і поліції, які катували та вбивали тисячі політиків, студентів і журналістів, прихильників лівого руху. У передвиборчій кампанії К. Кіршнер було достатньо захищати досягнення мужа і видаватись вірним послідовником його політики.

Отже, передвиборча кампанія К. Кіршнер була збудована та трималась на здобутках її чоловіка й довірі бідних верств населення до попереднього президента країни. Як бачимо, спадковість є дуже вдалим кроком для утримання влади в руках кількох осіб, а то й навіть однієї. На сімейність аргентинці не зважають, навпаки, додають цьому факту навіть романтичності. Наприклад, символом подружньої пари Кіршнер стали два пінгвіни на згадку про роки, коли вони переховувались у Патагонії. Прихильники К. Кіршнер активно вимахували численними надувними пінгвінами під час її передвиборчих мітингів.

Висування Н. Кіршнером своєї дружини на пост президента було зваженим рішенням. Він – прагматичний досвідчений політик, вона – піклується про власний імідж, дотримується дієти, виконує вправи з аеробіки, слідкує за модою в одязі, ретельно добирає прикраси, тобто заради іміджу не жаліє ні засобів, ні зусиль. За порадою стилістів навіть кинула палити. А ще до її послуг кращий радник, якого можна лише бажати – Н. Кіршнер. Вона нічим не нагадує двох своїх попередниць на посаді президента – дружин генерала

Х. Перона, що відіграли значну роль у політичній історії Аргентини. Не грає в добродійність як легендарна Евіта, не потрапить у залежність від політичних пройдисвітів як Ісабель, що успадкувала «трон» чоловіка, а потім була повалена.

Успішна політична кар'єра К. Кіршнер внесла інтригу у президентську кампанію 2011 року. Подружжя планувало, що на виборах К. Кіршнер «передасть» пост президента своєму чоловікові, але у 2010 році Н. Кіршнер раптово помер від зупинки серця. У політичній кар'єрі це тільки додало К. Кіршнер очок та принесло чергову перемогу на президентських виборах [49].

Аргентинський політик А. Фернандес здобув перемогу в першому турі президентських виборів 2019 року, набравши 48,1% голосів виборців. К. Кіршнер обійняла посаду віце-президента й очолювала Аргентину з 2007 по 2015 рік. Коли уряд очолював М. Макрі, К. Кіршнер намагались звинуватити у причетності до корупційних схем, але це не завадило її тріумфальному поверненню. Ідея створення «Фронту для всіх», від якого балотувався А. Фернандес, на думку місцевих аналітиків, стала ключовою в його перемозі. Проте провідну роль у цьому тріумфі зіграла експрезидент К. Кіршнер, яка відмовилась від висунення власної кандидатури на користь союзу з пероністами. А. Фернандес, 60-річний адвокат, став політичним відкриттям в Аргентині. Більшу частину своєї політичної кар'єри він перебував у тіні. У 2003–2008 роках очолював кабінет міністрів спочатку при президенті Н. Кіршнер, а потім при К. Кіршнер. У 2008 році А. Фернандес зі скандалом залишив цей пост і на певний час став затятим критиком К. Кіршнер. Проте за 10 років політики примирились і разом перемогли у президентських перегонах 2019 року [283].

Репутацію жорсткого політика К. Кіршнер вдавалось зберігати навіть в образі, характернішому для перших леді – стиль одягу подружжя Н. Кіршнера неістотно змінився після того, як з президентської дружини вона перетворилась на президента: укладене великими локонами довге волосся, блузи з мереживом, сукні-футляри, ділові костюми, низ яких незмінно мав форму спідниці-олівця,

яскраві кольори в одязі, за винятком трьох років – 2010–2013, коли після смерті Н. Кіршнера вона ходила в жалобі [59].

К. Кіршнер з невимушеністю іронізує з приводу свого успіху: «У мене в житті залишилися дві пристрасті: політика і шопінг» [259]. К. Кіршнер часто повторює, що любить бути жінкою й не збирається піддаватись політичним стереотипам [8].

Досвідчений політик К. Кіршнер точно знає як правильно вибудовувати відносини з виборцями. Цю жінку вирізняє власний, унікальний, дуже експресивний стиль, що виявляється не лише в яскравому та дорогому вбранні. Вона майстер маніпуляцій і емоційного тиску. У будь-якій іншій країні вона зажила б напевно слави істерички і психопатки, але К. Кіршнер прекрасно розуміє, де живе і яким народом (а головне, з яким менталітетом) править [134].

## **Висновки до розділу 2**

У результаті компаративного аналізу «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» країн Європейського Союзу (Німеччини, Франції, Італії) та Латинської Америки (Бразилії та Аргентини) з'ясовано, що його ефективність, а саме співвіднесення іміджів окремих політичних діячів національного рівня з образом та репутацією цієї країни, залежить від низки чинників. Зокрема, від відповідності вибраних інструментів, засобів та методів «PR-забезпечення політичної діяльності» меті «виборчого інжинірингу»; типу модернізації, до якого належить країна, і що втілюється у трьох основних сферах: політичній системі, політичній культурі та політичній поведінці.

На цих підставах виокремлено першу групу країн, до якої ввійшли представники модернізації «сучасного типу» (за М. Вебером), або «оригінальної», «спонтанної» (на підставі концепцій М. Вебера, Ф. Тенніса та Т. Парсонса, які зараховують до напрацювань «соціології розвитку»). Ці країни здійснили перехід до раціональних соціальних структур через тривалий внутрішній процес і базуються на раціональній організації та функціональній диференціації інститутів, що долають відносини особистої залежності та

бар'єри на шляху до групової мобільності. У цій групі державний брендинг творення через імідж політика уможлиблюється завдяки відповідності вимогам масової культури епохи глобалізму і здійснюється шляхом вжиття політичних заходів з урахуванням цінностей базової політичної культури за законами масових шоу.

До другої групи входять «традиційні» країни (за М. Вебером), або «країни вторинної модернізації» («віддзеркаленої», «навздогін»), які засвоюють досвід передових держав через соціокультурні контакти з центрами індустріальної та постіндустріальної культури і зберігають персоналізовані відносини залежності й бар'єри соціальної мобільності. У межах цієї групи державний брендинг стає запорукою формування іміджу політика, який уособлює соціальні міфи, очікування та стереотипи.

2. На підставі порівняльного аналізу успішності перетворення іміджу національного діяча на державний бренд у країнах Європейського Союзу (що належать до оригінального типу модернізації та характеризуються схожими формами правління) з'ясовано таке:

– найефективнішим «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» було при формуванні політичного іміджу Е. Макрона, що цілком відповідав викликам як глобалізаційних трендів (як-от виглядати сучасно, бути мобільним, не прив'язуватись до жорстких соціальних ролей), так і водночас був суголосний з ціннісним ядром французької політичної культури і стереотипним сприйняттям образу Франції у глобальній масовій культурі;

– імідж С. Берлусконі є не так феноменом, як продуктом, створеним ЗМІ на підставі образу Італії як бренду, а потім розтиражованим масовою культурою як власний імідж політика;

– імідж «матері нації» А. Меркель є технологічно вдалим втіленням через «стереотипне сприйняття Німеччини як системотвірної країни ЄС.

3. Компаративне дослідження «PR-забезпечення політичної діяльності країн в умовах глобалізації» країн Латинської Америки (що належать до вторинної модернізації і зберігають ядро традиційних цінностей) виявило його

спрямування на вибудовування (засобами «виборчого інжинірингу») такого іміджу політичного діяча, який би втілював мрії, очікування, стереотипи найбільш вразливих верств населення навколо базової ідеї – соціальної справедливості. Ця обставина пояснює ефективність такого типу «PR-забезпечення політичної діяльності», як «спадковість влади». Зміст «політичної спадковості» полягає не тільки в механічному відтворенні політичних інститутів та форм, що вже склались, а й у певним способом впорядкованих спадкоємних зв'язках у політиці, що мають власний зміст і особливості у вигляді:

- домовленості представників еліти про дотримання дій попередника щодо соціуму;

- неформальної згоди соціуму на таку спадковість за умови дотримання соціального пакту, складеного з попередником.

Разом з тим наявні також відмінності у спадковості як виду «PR-забезпечення політичної діяльності» залежно від країн. Так, президент Федеративної Республіки Бразилії да Сілва обрав кандидатуру Д. Русеф як політичну спадкоємицю на підставі її особистісних якостей, що гарантували збереження певного курсу. К. Кіршнер (Аргентинська Республіка) перемогла на президентських виборах як уособлення продовження політичної кар'єри свого чоловіка Н. Кіршнера, що розглядалось соціумом як запорука незмінності еліт.

### РОЗДІЛ 3

## КОМПАРАТИВНІ АСПЕКТИ «PR-ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ» У США ТА УКРАЇНІ

### 3.1. Інноваційність «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» у США

Сполучені Штати Америки є світовим лідером у процесах глобалізації, у тому числі з питання «PR-забезпечення політичної діяльності», що потребує використання методології і методів компаративістики при вивченні «PR-забезпечення політичної діяльності» в інших країнах, зокрема Україні.

До методів компаративістики, як зазначалось, належить порівняльний аналіз, тобто співставлення об'єктів дослідження з метою встановлення їх подібностей та відмінностей. У свою чергу, порівняльний метод – це сукупність підходів, спрямованих на виявлення загальних та специфічних закономірностей виникнення, розвитку та функціонування «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» шляхом порівняння як дією, спрямованою на підставі зіставлення схожої ознаки встановити подібність або відмінність об'єктів.

На нашу думку, порівняння «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» повинно базуватись на схожості типу політичної модернізації як соціальних та інституціональних перетворень, пов'язаних з переходом від одного виду політичної системи до іншого; типу політичної культури; форми правління.

Світ-системний аналіз (за І. Валлерстайном) розглядає капіталізм не як феномен, що розвивається в межах окремих націй-держав, а як цілісну соціальну систему, в якій «передовий» капіталізм США, Німеччини та Японії або інших індустріально розвинених країн (держав зони ядра) органічно пов'язаний з напівпериферійним капіталізмом Бразилії, Південно-Африканської Республіки або Південної Кореї та периферійним капіталізмом Перу, Гондураса або Африки на південь від Сахари і невіддільний від них. На



відміну від теорій модернізації світ-системний аналіз показує, що держави, які перебувають на периферії світ-системи, навряд чи зможуть посісти більш гідне місце в межах капіталістичної світ-економіки. Їх долею залишається те, що один з представників світ-системного аналізу А. Франк назвав «розвитком слаборозвиненості».

На думку відомих вчених І. Валлерстайна [53] і Б. Рассета [334], держава повинна мати не тільки можливості – матеріальні, організаційні та ідеологічні, а й бажання здійснювати лідерство. На жаль, у наукових літературних джерелах спостерігається певне сум'яття щодо визначення цієї поведінкової складової лідерства. Проблема полягає в тому, що існує теоретична і практична складність визначення поведінкового параметра, що залежить від сприйняття суб'єктом навколишнього світу. Згідно з визначенням І. Валлерстайна, основною ознакою держави-гегемона є такий значний вплив, що її союзники опиняються у становищі клієнтальних держав, а противники займають оборонну позицію. Це визначення застосовне до сучасного становища США в міжнародних відносинах. Світ, в якому існує гегемонія (однополярний світ), доволі стабільний, оскільки домінування однієї держави припиняє боротьбу інших держав. І. Валлерстайн зауважує, що йдеться виключно про збройну боротьбу, в той час як інші форми протистояння можуть зберігатись. Гегемонія є наслідком природних політичних механізмів, проте такі самі закони, що зумовлюють формування гегемонії, не надають можливості положенню гегемона закріпитись назавжди. Гегемонія є однією зі стадій приблизно столітнього циклу розвитку міжнародної системи, що триває від 25 до 50 років [53; 152].

Згідно з Г. Алмондом [4], який запропонував класифікувати політичну культуру на такі типи: гомогенний, фрагментований, змішаний та тоталітарний, США належать до гомогенного, або англосаксонського, типу політичної культури. Для цього типу характерні співіснування різних цінностей, що конкурують і водночас доповнюють один одного, настанов; раціональність при прийнятті рішень, вирішенні спорів і конфліктів; індивідуалізм. Цей тип політичної культури вирізняється тим, що переважна більшість суб'єктів

політичного процесу схвалює основні принципи існуючої політичної системи, правила, норми та цінності; політичні партії, групи інтересів, засоби масової інформації мають значний ступінь самостійності; окремі індивіди входять одночасно до багатьох груп; як підсумок, визнається законність усіх позицій та інтересів, існує взаємна терпимість, що створює умови для консенсусу та прагматичного політичного курсу.

Дослідження виявили, що американці, як правило, вище оцінюють свій політичний вплив на уряд, ніж громадяни інших країн. Політичну культуру американські дослідники розглядають як певну форму розподілу політичних поглядів, цінностей, почуттів та навичок, що через політичну систему впливає на поведінку громадян і лідерів країни. Політологи первинними критеріями політичної культури вважають такі поняття, як довіра до інститутів, уряду і лідерів держави. Американці більшою мірою, ніж англійці, французи, італійці та німці демонструють позицію, що обрані посадові особи гідні довіри, і меншою мірою схильні вірити, що уряд працює на благо всього народу [174].

М. Остапенко [174] зазначає, що роль ідеології в політичній культурі американців значно скромніша, ніж в інших країнах. Найактивніше роль ідеології виявляється в політичних культурах Італії, Нідерландів та Німеччини. Політична соціалізація американців відбувається під значним впливом родини, насамперед батьків, вчителів, друзів, однокласників, колег і засобів масової інформації. Останніми роками спостерігається тенденція до послаблення впливу родини і посилення ролі ЗМІ. Для більшості громадян США, як й інших країн важливим джерелом інформації і каналом формування політичного світогляду є телебачення, на другому місці – газети. Інші засоби інформації, включаючи безпосереднє спілкування людей, відіграють меншу роль.

Серед моделей голосування США притаманна модель традиційного голосування – виборці голосують швидше за традицією, ніж з інших міркувань. У США населення традиційно схильне до голосування за республіканців чи демократів, хоча експерти фіксують падіння авторитету цих партійних стовпів американської демократії.

Батьківщиною президентства є Сполучені Штати Америки, де наприкінці XVIII століття почала «життя» нова владна структура. У США зародився інститут президентства як один з найважливіших інститутів політичної системи. На відміну від інших держав того часу, де виконавча влада повсюдно була монархічною, спадкоємною, у США главу держави почали обирати шляхом загальних виборів. Донині США залишаються єдиною у світі країною з ефективною президентською системою правління. Натомість президентські системи їх південних сусідів, за оцінками аналітиків, засвідчують «рекорд слабкості».

Американська модель президентства вирізняється раціональністю: у ній немає властивого деяким іншим країнам дуалізму виконавчої влади, за якого президент і прем'єр-міністр часто суперничають за переважний вплив на урядову політику. Ця модель президентства не допускає також виникнення двовладдя в політичній системі США, коли президент здійснює власну політику, а конгрес дотримується свого курсу. Система поділу і балансу влади навіть в умовах, коли президент є представником однієї партії, а більшість у конгресі належить до опозиційної партії, забезпечує єдність державної політики [69].

До негативних аспектів президентської форми правління, на думку І. Валлерстайна [53], можна зарахувати те, що «президентська форма правління, на відміну від парламентської, не вимагає досягнення компромісу між виконавчою владою і парламентською більшістю. Тому остання може відігравати (часто так і є) роль опозиції до глави виконавчої влади» [53, с. 301], що ще більшою мірою посилює неузгодженість діяльності різних політичних інститутів та суспільних організацій.

Досвід США щодо проведення виборчих кампаній, технології розгортання стратегії та особливості використання новітніх технологічних інструментів «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» доволі пізнавальний.

Сполучені Штати Америки є піонерами, що почали активно використовувати теледебати як «PR-забезпечення політичної діяльності». Так, Дж. Кеннеді був першим політиком, який використав телебачення як ефективний інструмент виборчих кампаній під час телевізійних дебатів з Р. Ніксоном у прямому ефірі [83].

Якщо в Європі зазвичай пускають на дебати кожного кандидата, чие прізвище вписано в бюлетень, аж до радикалів та маргінальних особистостей, у США існує фільтр для «малих партій». Для участі в національних президентських дебатах кандидат повинен мати середній рейтинг популярності не нижче 15%. Отже, у більшості ситуацій глядачі звикли бачити на дебатах тільки двох осіб – республіканця і демократа, хоча в бюлетені завжди більше кандидатів.

У 2008 році Б. Обама першим з-поміж світових політиків запустив власну сторінку у фейсбуці, що дало поштовх для використання соціальних мереж як передвиборчої технології [227]. Це дало підстави експертній думці відзначити кампанію Б. Обама 2008 року як одну з кращих в історії США [227]. Справді, «виборчий інжиніринг» цієї кампанії був на той час незвичним. По-перше, було створено «діджитал штаб» як структуру, діяльність якої спрямована на поширення зовнішньої реклами, в якій контент та повідомлення відображаються на електронних екранах з метою донесення цільового повідомлення до певного місця в певний час. По-друге, рекрутинг виборчого штабу як підбір персоналу до штату компанії під замовлення клієнта було зосереджено на віці до 30-ти років. По-третє, діяльність штабу максимально зосереджувалась на Інтернет-платформах. Так, було створено окрему соціальну мережа для прибічників Б. Обама – MyVo (My.BarackObama.com); акаунт кандидата (із забезпеченням постійного оновлення) у більшості популярних у США соціальних мереж; окремий канал на YouTube; сервіс мікроблогінгу Twitter; фотографії на Flickr; sms та e-mail розсилання, інформери, вірусний вебмаркетинг та ін.

Докладені зусилля уможливили зібрання до передвиборчого фонду рекордних за всю історію США понад 700 мільйонів доларів, з яких 500 мільйонів доларів надійшли від прихильників онлайн [227].

Для досягнення мети кандидат від демократів реалізував кампанію інформаційного домінування: присутність у 17 соціальних мережах, розсилання електронних листів та повідомлень, створення мобільних додатків, спілкування з мільйонами Facebook-користувачів і супроводження геймерів у комп'ютерних іграх [115].

За підрахунками кількість переглядів сторінки Б. Обама у Facebook на 2932% перевищувала аналогічну кількість його опонента Дж. Маккейна, а за кількістю постів і підписників перший випередив другого в 4 рази. У Twitter Б. Обама випереджав суперника за кількістю фоловерів на 2250% [306].

Експерти назвали президентські вибори у США 2008 року «фейсбук-виборами», адже вперше всі кандидати на пост президента намагались комунікувати з американськими виборцями через соціальні мережі, зокрема Facebook та MySpace. Можливо, Б. Обама був старший за більшість користувачів Facebook, але він зрозумів потенціал соціальних медіа для спілкування та збирання коштів [327]. Результат виявився і в тому, що молодь була активною на тих виборах, явка у віковій групі 18–30 років зросла на 25%. За умови, що молодь є найпасивнішим виборцем, вона найактивніша серед користувачів мережі Інтернет.

Виборчий штаб Б. Обама та його команда не були новаторами, а скоріше, інтеграторами, адже нічого ексклюзивно нового його штаб не створив, а лише інтегрував у межах своєї онлайн-стратегії існуючі на той момент інструменти та технології [227].

Поряд з цим виборчий штаб Б. Обама використовував персональну інформацію про своїх потенційних виборців та аналізував їх поведінку онлайн, оскільки соціальні мережі ще не так активно використовували для поширення дезінформації та фейків. Так, у 2008 році 74% населення США [322] користувались інтернетом, а 46% використовували інтернет для відстежування

президентської кампанії [327]; 35% дивились політичні програми на Youtube, а близько 10% американців зареєструвались у соціальних мережах, щоб долучитись до виборчого процесу.

У 2008 році кількість активних користувачів Facebook досягла 100 мільйонів. Наприкінці 2010 року ця цифра зросла до 608 мільйонів користувачів у світі [325]. У Twitter наприкінці 2010 року налічувалось 54 мільйони користувачів, у 2019 році – 300 млн [326].

З таким стрімким збільшенням популярності соціальних мереж та після тріумфу Б. Обама політики почали приділяти більше уваги онлайн-присутності та використовувати соціальні мережі у своїх виборчих кампаніях.

У період виборчої кампанії Б. Обама працював з такими популярними механізмами комунікації, як акаунти в соціальних мережах і мікроблогах. Сторінки Б. Обама з'явилися на MySpace, Facebook, Twitter, фотосервісі Flickr. Команда Б. Обама відкрила власний канал на YouTube, де викладали музичні проморолики, що зібрали по кілька мільйонів переглядів, Дж. Маккейн та Д. Кемерон.

Наприклад, коли Х. Клінтон очолила Державний департамент у 2009 році, у неї була лише одна офіційна сторінка в мережі. Дж. Керрі дісталось міністерство з понад 200 акаунтами у Twitter, понад 300 сторінками у Facebook, а також віртуальними представництвами в YouTube, Tumblr та Flickr – і все це на 11 мовах. Координують цю систему 150 працівників Державного департаменту у Вашингтоні і 900 фахівців. На численні акаунти і блоги Державного департаменту підписано майже 20 мільйонів осіб. Нині американські посли перед відправленням до нової країни проходять інструктаж з діяльності в соціальних мережах. А офіційний представник Державного департаменту регулярно проводить онлайн-брифінги, під час яких відповідає на запитання, надіслані через Facebook та Twitter [5].

Е. Черненко зазначає: «На думку політологів, одним з найпомітніших нововведень у зовнішній політиці США під час першого президентського терміну Б. Обама стала поява так званої цифрової дипломатії. Соціальні мережі

в руках чиновників перетворились на інструмент, що надає можливість безпосередньо спілкуватися з мільйонами громадян» [278].

Щодо президентської кампанії у США 2016 року, саме ці вибори вирізнялись активним використанням ЗМІ та соціальних мереж, в яких було розгорнуто інформаційну кампанію з маніпулятивними впливами на електоральну аудиторію шляхом поширення дезінформації в соціальних мережах, хакерських атак, посилення суспільного розбрату і розбіжностей між виборцями, що було несподіванкою. Так, результати праймеріз 2016 року стали сенсаційними, оскільки ніхто не очікував, що 75-річний сенатор від штату Вермонт Б. Сандерс складе реальну конкуренцію Х. Клінтон і що мільярдер, відомий більшості американців як провідний ТВ-шоумен, Д. Трамп стане кандидатом у президенти від найстарішої американської партії. За два дні до виборів президента у 2016 році незалежна дослідницька компанія Gravis Marketing провела опитування. Зважаючи на його результати, якби на місці Х. Клінтон опинився Б. Сандерс, він переміг би Д. Трампа. За нього готові були проголосувати 56% респондентів [31].

У команди Х. Клінтон були величезні можливості власника бази даних Демократичної партії – компанії TargetSmart, яка зберігала інформацію про 191 мільйон зареєстрованих виборців, 254 мільйони телефонних номерів, персональні внески, а також безліч інших корисних даних [115].

Р. Епштейн [163] досліджував роль Google, який приховував в автозапитах негативну інформацію про Х. Клінтон, у формуванні громадської думки. Зокрема, він зазначав, що якби прибрати з пошуку негативні підказки, люди швидше вибиратимуть нейтральні та позитивні підказки й потраплятимуть на сторінки з позитивною або нейтральною інформацією про певного кандидата. Водночас користувачі будуть бачити негативні підказки про іншого кандидата. За оцінками Р. Епштейна, це може принести одному з кандидатів від 800 тисяч до 3,2 мільйона голосів. Потенційно це велике зрушення у громадській думці – в окремих демографічних групах до 80%.

Як стверджує експерт, негатив притягує більше уваги, ніж позитивні або нейтральні новини. Новітні технології, що оточують людей, доволі потужні, їх можливо використовувати для різних цілей. Вони можуть допомогти з покупкою, проте з їх допомогою можна також стежити за людьми. Вони можуть допомогти знайти місце для майбутньої подорожі, проте водночас можуть маніпулювати людьми, наприклад, зробити так, що людина вибере тільки конкретний готель. Отже, це великомасштабний простір для досліджень. Разом з тим це величезний простір для занепокоєння щодо небезпеки, яку несе майбутнє. Facebook так само має у своєму розпорядженні кілька способів для маніпуляції виборами. Найпотужніший – нагадування про вибори прихильникам певного кандидата. Facebook має великий обсяг інформації про кожного користувача. Він знає хто якого кандидата підтримує. Наприклад, якщо в день виборів він покаже нагадування про вибори тільки прихильникам Х. Клінтон, це може додати їй до 600 тисяч голосів. Це багато, хоча й менше, ніж може додати Google. Крім того, Facebook може впливати на громадську думку за допомогою інших інструментів: підлаштовуючи на користь певного кандидата вміст новинних стрічок користувачів блоку Trending і внутрішнього пошукового движка [163].

Так, Д. Трамп став лідером за присутністю в соціальних медіа під час виборчої кампанії 2016 року. Його показники: 11,8 мільйона користувачів у Facebook, 12,9 мільйона – у Twitter, 2,8 мільйона – в Instagram. Кількість підписників Х. Клінтон становила відповідно 7,7; 10,1 та 2,8 мільйона [115].

Після перемоги Д. Трампа звинуватили Росію у втручанні та впливі на перебіг виборів у США [66]. Зокрема, згідно з висновками слідства Агентство інтернет-досліджень, яке фінансує росіянин Є. Пригожин, з 2014 року почало створювати фіктивні акаунти в соціальних мережах, використовуючи імена вигаданих і реальних людей, що живуть у США. У такий спосіб було створено сотні акаунтів та інтернет-груп, що формували громадську думку сотен тисяч американців. Згідно з обвинувальним документом це мало на меті «внести розкол в американську політичну систему». Було встановлено, що електронну



пошту суперника Д. Трампа на виборах 2016 року ексдержсекретаря США Х. Клінтон зламали хакери, пов'язані з Росією. Проте згодом спецпрокурор не встановив зв'язків кампанії Д. Трампа ні з «фабрикою тролів», ні з хакерами [66].

Важливо, що саме у США інтернет та соціальні мережі почали розглядати не лише як «PR-забезпечення політичної діяльності», а й загрозу національній безпеці. Це було пов'язано з революціями на Близькому Сході 2011 року, які стали виразним прикладом значущості соціальних мереж та блогів для політичного життя держави. За допомогою Facebook і Twitter учасники протестів в Єгипті та Тунісі активно обмінювались інформацією, призначали місця проведення акцій. Влада усвідомили важливість цих механізмів комунікації, навіть на деякий час заблокували їх, але було вже пізно.

Використання політиками блогів і соціальних мереж призвело до того, що в окремих державах на них накладено вето. Наприклад, у Нідерландах та Великій Британії державні радники заборонили політикам писати у Twitter під час важливих засідань.

Соціальна мережа Twitter найпопулярніша у США, вона навіть має алгоритм передавання державних акаунтів наступникам. Так, у 2021 році після виборів президента США у 2020 році представники мережі Twitter офіційно заявили, що готуються підтримати перехід інституційних акаунтів Білого дому 20 січня 2021 року. Як і під час зміни президента у 2017 році, цей процес здійснюватиметься в тісній співпраці з Національним управлінням архівів і документації. Інші урядові акаунти, такі як @VP, @FLOTUS, @whitehouse, так само будуть передані адміністрації Дж. Байдена. Наявні твіти адміністрації Д. Трампа будуть заархівовані NARA [305].

Разом з тим Twitter не передасть обраному президенту США Дж. Байдену чинних підписників офіційного акаунта президента США @POTUS (President of the United States). Про це повідомив представник Дж. Байдена Р. Флаєрті. Він зазначив, що йдеться саме про рішення представників Twitter [339]. Команда Дж. Байдена зазначила, що в 2016 році Д. Трамп отримав акаунт POTUS з наявними передплатниками на прохання команди Б. Обама [304].

Дж. Байдену не передадуть також підписників офіційного акаунта Білого дому @WhiteHouse. Наразі кількість підписників на президентському акаунті POTUS становить 33,2 мільйона [304].

Це саме стосується акаунта першої леді (FLOTUS – First Lady of the United States) і пресекретаря Білого дому (PressSec). Загалом Дж. Байдену перейдуть близько 12 облікових записів, пов'язаних з президентом.

Першим президентом США, який використав мережу Twitter для офіційних повідомлень, був Б. Обама. Його акаунт POTUS після завершення терміну правління перейменували в POTUS44 і заморозили. Д. Трамп отримав новий акаунт з 14 мільйонами передплатників, який після його відходу з посади так само заморозять, перейменувавши в POTUS45. В офіційному акаунті президента США понад 33 мільйони передплатників. На акаунт першої леді підписані 16,4 мільйона користувачів, пресекретаря Білого дому – 6,3 мільйона, Білого Дому – 26 мільйонів. Представники команди Дж. Байдена стверджують, що новим акаунтом Білого дому стане діючий обліковий запис перехідної команди обраного президента Transition46 (1,2 мільйона передплатників) [13].

Власне феномен Д. Трампа став можливий саме завдяки соціальним мережам і роботі їх алгоритмів. У «трампізмі» поєднувалось усе, що суперечило домінуючому порядку. «Трампізм» означало протистояння мейнстриму.

«Ми доповнюємо людську інтуїцію машинним інтелектом» – свідчить слоган одного з проклінтонівських стартапів, виразно ілюструючи причини перемоги й поразки у президентському марафоні-2016. Превалювання технічного підходу до вирішення виборчих завдань стало як основним досягненням команди Х. Клінтон, так і основною проблемою. А. Демартіно [115] стверджує, що захопленість віртуалізацією виборчого процесу додала присмаку штучності всьому, що виходило від кандидата демократів. І це відчуття значно посилювалось традиційною недовірою до представників істеблішменту. Людські емоції – основне ноу-хау і основна секретна зброя, яку застосував Д. Трамп.

Радник Д. Трампа бізнесмен Е. Скарамуччі одного разу так схарактеризував його. «Виходячи на сцену, він розквітає, його мова стає яскравішою, він заводиться, люди біля сцени починають його підтримувати – і він починає «нести» щось зовсім недоречно. Журналісти, зрозуміло, приголомшені» [33]. Д. Трамп під час виступів застосовував багатий досвід шоумена. Він усвідомив владу телебачення задовго до початку президентської кампанії: регулярна поява на телеекрані в ролі несамовито щасливого олігарха, що заслужив право поводитись зухвало, зробило його цікавим для співвітчизників набагато ефективніше, ніж численні статті журналістів про його реальні перемоги і поразки [9].

Шоу «Учень» (The Apprentice), яке Д. Трамп вів 11 років в ефірі NBC до початку передвиборчої кампанії у 2015 році, перетворило його з героя нью-йоркських таблоїдів на телезірку Середнього Заходу [251].

«Феномен Дональда» створило саме телебачення. До появи соціальних мереж телебачення було кращим способом встановити міцний зв'язок з масовою аудиторією. Ретельно продумані телеобрази Д. Трампа демонструють, що формування власного іміджу в очах публіки, можливо, було не тільки його основним завданням, а й основним успіхом [9].

Ситуація, яка сталась після виборів у США 2020 року, назавжди змінила правила гри в інформаційному просторі. У мережі Twitter вирішили заблокувати акаунт Д. Трампа назавжди після захоплення Капітолію його прихильниками. Мережі Facebook, Instagram, Snapchat та Twitch приєднались до блокування акаунтів президента США. Новинний і дискусійний вебсайт Reddit закритий форум, популярний серед фанатів Д. Трампа, заявивши, що він розпалює ненависть. Останнього разу Д. Трамп у мережі Twitter заявив «про створення власної платформи в найближчому майбутньому».

Засновник соцмережі Twitter Д. Дорсі наголосив, що рішення про блокування акаунта чинного президента свідчить про невдачу в зусиллях соцмережі забезпечити «здорове спілкування». Шкода від постів Д. Трампа у

Twitter не підлягає сумніву, зазначив Д. Дорсі. «Ми керувались питанням забезпечення безпеки людей», – зауважив він.

Але те, що Twitter був змушений заблокувати Д. Трампа, посилює розкол у суспільстві, створило небезпечний прецедент і продемонструвало владу, яку окремі люди і корпорації мають над глобальною публічною комунікацією, констатував Д. Дорсі [74].

Заморожені акаунти Д. Трампа в соціальних мережах Facebook і Instagram було розблоковано за кілька тижнів [260].

Соціальні мережі не оголосили про зміну роботи їх алгоритмів. Навіть якщо уявити, що Д. Трамп найближчим часом заявить про завершення політичної кар'єри, видалить усі свої акаунти в соцмережах і не спілкуватиметься з журналістами, вже за кілька місяців його місце посіде інший радикальний політик, який втілюватиме протистояння мейнстриму [124].

Ш. Хольтц у праці «PR у мережі: виграшна стратегія впливу та інформування ЗМІ, інвестиційного співтовариства, держави і громадськості» [321] зазначив, що зв'язки з громадськістю – це виграшний для всіх вид двосторонньої комунікації. Іншими словами, дуже важливо відійти від звичної моделі зв'язку, коли у джерела інформаційного послання і цільової групи немає можливості взаємодіяти. Інтернет дає цю можливість. Особливість роботи в мережі полягає також у тому, що цільові групи можуть самостійно знаходити інформацію з потрібних аспектів діяльності суб'єкта. Від початку XXI століття активно розвиваються соціальні мережі – найпотужніший інформаційний простір, що акумулює мільйони користувачів. Нині існує можливість транслювати інформаційне повідомлення максимальній кількості людей у стислі терміни, не витрачаючи значних фінансових ресурсів.

«Близько півстоліття тому у США почався активний рух за права серед різних груп населення, а на рубежі століть вони отримали у своє розпорядження Інтернет, у результаті технологічний феномен наклався на культурний. Люди відчують себе вправі критикувати уряд, і їх підтримка

Д. Трамп відбиває в тому числі й цей феномен», – зазначила професор Гарвардського університету Б. Келлерман [172].

Підсумовуючи викладене, зауважимо, що використання мережі Інтернет як інструменту в політичній діяльності має як переваги, так і недоліки. До переваг входять можливість інтерактивного спілкування політика з широким загалом, отримання зворотного зв'язку щодо власних дій та можливості витратити на інтернет-рекламу значно менше, ніж на телевізійну чи зовнішню, отримуючи при цьому значну перевагу. До недоліків використання мережі інтернет політиками з метою власної популяризації можна зарахувати ризик створення малозначного іміджу, перетворення необережних дій у мережі на власну антирекламу.

Повертаючись до поняття іміджу, зазначимо, що у вузькому розумінні поняття «PR-забезпечення політичної діяльності» відображає формування політичного іміджу суб'єктів внутрішньополітичного процесу, де «імідж» – це ланка між політиком та його аудиторією, що опосередковано відтворює інтереси як аудиторії, так і політика, який намагається інтегрувати ці інтереси. Імідж політика доволі чітко формується у свідомості населення, тобто існує визначений набір бажаних характеристик, що задовольняють вимогам переважної більшості населення. Під цим оглядом при формуванні іміджу насамперед необхідно домогтися довіри, визнання компетентності лідера.

Імідж політика наразі є однією з найчастіше використовуваних тиражованих соціально-політичних технологій, що дає змогу економити ресурси при здійсненні однотипних видів діяльності у сфері політичної комунікації. Структура іміджу політика повинна охоплювати такі складові: соціально-демографічні характеристики (наприклад, стать, вік, освіта, соціальний статус, сімейний стан); ідеологічну (політична програма політика); очікування цільової аудиторії (її потреби та цінності) [46].

Як засвідчують результати аналізу іміджу лідерів президентських перегонів у США 2016 року з позицій сучасних політичних та соціально-комунікаційних технологій, з Д. Трампом і Х. Клінтон працювали топові

фахівці: іміджмейкери, політтехнологи, стилісти. Проте особливості роботи останніх потрібно розглядати в цілісному контексті створення та модернізації іміджу політика, що формується в певних історичних, соціально-політичних та соціально-психологічних умовах.

Ф. Депкат [183] докладно проаналізував шлях Х. Клінтон до кандидата у президенти США від Демократичної партії. Після виснажливої, тривалий час невизначеної та в усіх відношеннях жорсткої кампанії проти сильного конкурента Б. Сандерса партійний з'їзд демократів у Філадельфії номінував – Х. Клінтон. За колишню першу леді проголосували 2842 депутатів, за Б. Сандерса – 1865. На тлі різко мінливих переваг під час цієї виборчої кампанії з усіма її несподіваними подіями і поворотами легко забути як довго і цілеспрямовано Х. Клінтон готувалась стати кандидатом у президенти. Висуваючи своїм кандидатом Х. Клінтон, Демократична партія США вдруге за останні тоді вісім років здійснила історичний вчинок. Спочатку у 2008 році вперше на пост президента США від демократів балотувався темношкірий. Наразі вперше за 227 років історії американського президентства від Демократичної партії за місце в Білому домі боротиметься жінка.

Лідери перегонів Д. Трамп і Х. Клінтон – публічні представники американської політичної еліти, вихідці з однієї епохи. Обидва народились у 1947 році, їх юність припала на 70-ті роки минулого століття. Ці роки є синонімом культурної революції з появою стилю хіпі та звільненням від застарілої моралі [158]. Цілком логічно висувати, що засади індивідуального стилю зазначених політиків були закладені ще в молодості, а тенденції того часу назавжди закарбувались у зовнішності, звичках, психологічних рисах характеру.

Втім, розглянемо «іміджеву» команду Х. Клінтон, яка допомагала їй на виборах 2016 року. До команди стилістів Х. Клінтон увійшла Х. Шейк, яка консультувала, і доволі успішно, М. Обаму [143]. Як відомо, М. Обама – свого часу перша леді США – зробила багато для просування американських сучасних дизайнерів всередині країни та за її межами.

Прикладом того, що сучасні технології створюють двобічні комунікації, є звернення Х. Клінтон до стилістів після критики її зовнішнього вигляду.

Звернутись по допомогу до стилістів для Х. Клінтон стало правильним рішенням, оскільки вона отримала велику порцію критики на адресу свого гардероба під час кампанії 2008 року. На думку модних критиків, Х. Клінтон за допомогою команди стилістів зробила все, щоб виглядати солідніше.

На виборчій кампанії 2016 року Х. Клінтон віддала перевагу брючним костюмам. Команда надчутливо реагувала на критичні зауваження користувачів соціальних мереж щодо вигляду претендентки.

Брючні костюми, в яких кандидат у президенти США Х. Клінтон з'являлась на перших та других теледебатах, створив американський дизайнер Р. Лоурен, як зазначала тоді впливова газета «The New York Times». Цей дизайнер, як свідчили експерти, був вдалим вибором для Х. Клінтон: і естетичним, і стратегічним [323].

У певному сенсі зусилля команди було відзначено загальними компліментами претендентці, що виглядала набагато молодшою і привабливішою.

У першому випадку це був червоний брючний комплект з кардиганом, у другому – темно-синій двобортний жакет з білими лацканами. На з'їзд Демократичної партії Х. Клінтон з'явилась у білому брючному костюмі, що одразу оцінили як символічний натяк у бік ранніх суфражисток (Suffragettes) [319], що носили біле, символізуючи чистоту. Принагідно зазначимо, що суфражистки – це учасниці руху за надання жінкам виборчих прав, які американські жінки отримали лише в 1920 році. Суфражистки виступали проти дискримінації жінок загалом, а також у політичному та економічному житті [82].

Проте цей вектор «виборчого інжинірингу» був неоднозначним, оскільки Х. Клінтон підділи критиці за те, на праймериз у Нью-Йорку вона з'явилась на публіці в піджаку від Giorgio Armani вартістю 12485 доларів. Тоді газета «New York Post» написала, що Х. Клінтон продемонструвала відірваність від життя звичайної американської жінки [162].

Д. Трамп відмовився від послуг аналітиків, телесуфлерів і навіть професійного гримера, коли перебував на посаді президента. Аналізуючи образ Д. Трампа, можна зазначити, що він часто використовував краватки. Зазвичай одягав темний костюм (чорний або з відтінками синього), сорочку ідеально білого кольору із запонками (символ високого статусу) і, звісно, краватки. Його улюблені краватки – однотонні яскраві (сині, червоні) або у смужку. Костюми – класичного покрою і фактури, що приховували недоліки фігури немолодого політичного актора. На виборчій кампанії основний його вибір припав на однотонні краватки синього та червоного відтінків.

Д. Трамп любить дорогі дизайнерські костюми, зокрема Brioni, Armani, Hugo Boss. Одна з його найулюбленіших марок – європейська марка Brioni – вважається однією з найпрестижніших у світі. Вартість костюма цієї марки зазвичай становить близько семи тисяч доларів. Втім більшість торговельних марок одягу, які вибирає Д. Трамп, не дуже відповідають слогану його передвиборчої кампанії «Зробимо Америку знову великою» / «Make America Great Again» [162].

Політична філософія Д. Трампа в одязі «Одягатись треба не згідно з тим, ким ви є зараз, а відповідно до того, ким ви хочете бути» більшою мірою відповідала ціннісному ядру американської політичної культури.

Д. Трамп застосовував також народний образ без краватки у кепці зі слоганом «Make America Great Again». На виготовлення фірмових кепок з цим політичним слоганом магнат витратив 420 тисячі доларів [91]. Образ у кепці більш розслаблений, доповнений костюмом і сорочкою, але без краватки або, навпаки, образ без краватки доповнений кепкою.

Окрема тема – волосся. Як каже Д. Трамп: «Зовнішній вигляд дуже важливий. А мій імідж – це моє волосся. Я думаю, що у мене найвідоміше волосся в Америці!» [279]. Відомий начіс є об'єктом нескінченних жартів. Під час виборчої кампанії відомі американські актори зробили з цього приводу багато пародій [86; 153; 182; 308]. У популярному і впливовому виданні «The New York Times» зачіску Д. Трампа було названо «складною спорудою, яку



краще віддати на суд архітектурним критикам». У статті «Що не так із зачіскою Трампа?» газети «Die Welt» зауважувалось, що теорії навколо волосяної аномалії на голові Д. Трампа ростуть у США як гриби після дощу. Журналісти інтернет-видання «Gawker» провели ціле розслідування. Мовляв, ще 2007 року Д. Трампу наростили волосся за 60 тисяч доларів у клініці Ivari International. Втім доказів, що мільярдерові справді нарощували волосся таким дорогим методом немає [265].

Якщо ретельно вивчити фотографії молодого Д. Трампа і стиль 70-х років минулого століття (період його молодості), стануть зрозумілими джерела такої дивної для багатьох людей зачіски, хоча, напевно, це лише оригінальна укладка волосся і нічого більше [117]. Втім це «нічого більше» у виконанні Д. Трампа стає елементом його іміджевої кампанії. Виступаючи у 2015 році перед виборцями у штаті Південна Кароліна, він заявив: «Я не ношу перуки, це моє справжнє волосся, присягаюсь!». Одна жінка піднялась тоді на сцену, потрясла мільярдера за волосся і підтвердила, що воно натуральне.

Отже, Д. Трамп обожнює все красиве і дороге. Не соромиться вартості своїх костюмів. А його зачіска була одним з елементів політичної технології його кампанії. Якщо щось йшло не так, Д. Трамп казав, що завжди можна поговорити про його волосся.

З урахуванням ірраціональних компонентів політичної психології масової свідомості та політичного вибору ці аспекти доцільно досліджувати і брати до уваги при формуванні виборчої стратегії та її реалізації в політичній практиці.

Політтехнолог Т. Березовець [194] вважає, що вибори у США 2016 року повинні увійти в підручники політичних технологій насамперед як тріумф американських медіа, які самі створювали та самі ж знищували політичних лідерів. Штаби Х. Клінтон і Д. Трампа, висунення якого від Республіканської партії змішало карти багатьом гравцям, працювали у стані постійної війни, причому часто війни всередині власної партії. Несподіваний зліт Д. Трампа – лише відображення загального тренду виборів: протест проти вищих ешелонів влади, проти істеблішменту. Х. Клінтон сприймали не просто як представницю

інтересів вищого істеблішменту, а й як його невіддільну частину. У будь-якому разі суперництво Х. Клінтон і Д. Трампа залишиться в історії.

Політичний радник республіканців Р. Макнеллі зазначав, що успіх Д. Трампа був дивним як безпосередньо для нього, так і більшості республіканських консультантів: «Мало хто з нас сприймав його серйозно, більшість думало, що він покине перегони вже на самому початку. Але він зумів перейнятися емоційним самовідчуттям американців, багато з яких відчувають себе неприкаяними й закинутими урядом, істеблішментом та обома політичними партіями. Для них грубувато-прямолинійні мови Д. Трампа були як антидот. І на відміну від попередніх президентських виборів на цих їм справді пропонували вибір: між популістом-аутсайдером і кандидатом, який понад 30 років був частиною політичного істеблішменту [172].

Середній рейтинг схвалення Д. Трампа, що становив 41% за час його президентства, став найнижчим серед 13 останніх президентів США від початку спостережень Gallup. Водночас для держав-сусідів прізвище Трамп стало синонімом США. Відповідаючи на запитання, яке слово у них асоціюється зі США, наприклад, найчастіше канадці згадували «Трамп». У мексиканців «Трамп» виявився на четвертому місці після актуальних асоціацій [146].

### **3.2. Імітаційність «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» в Україні**

Дослідження українських реалій «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» виявило, що ключовим для його якості є, насамперед, характер «вторинної модернізації», що не могло не позначитися на формування сучасної політичної культури в Україні.

В. Серeda [231] зазначає, що вперше українські вчені у своїх дослідженнях звернулись до феномену політичної культури ще на початку 90-х років минулого століття, коли українська держава здобула незалежність, а український соціум став на шлях посткомуністичних трансформацій з метою

формування нового демократичного суспільства. З часом інтерес до цієї тематики витіснили інші соціальні проблеми.

Політична культура сучасної України має посткомуністичний, пострадянський, постколоніальний характер. Значну питому вагу в ній мають елементи комуністичної ідеології, радянсько-більшовицькі стереотипи, сформовані в минулому політичні переконання й настрої. Проте така політична культура наразі не є монопольною, тим більше офіційною, але ще функціонує за інерцією.

В. Середа виділяє особливості політичної культури в умовах сучасної України такі:

- заідеологізованість мислення, непримиренність будь-яких нетрадиційних поглядів;
- низька компетентність в управлінні справами суспільства та держави;
- правовий нігілізм;
- нерозвиненість громадських позицій;
- недостатньо розвинений індивідуалізм;
- підданські відносини до будь-якого центру реальної влади.

Нинішня політична культура українського народу по суті постколоніальна. Це доводить зрусифікований стан, комплекси національної меншовартості, нездатність адекватно оцінювати національні інтереси, схильність більшою мірою розраховувати на зовнішню допомогу, ніж на власні сили. Проте характер сучасних соціально-політичних процесів дає змогу стверджувати, що політична культура українського суспільства стає національною та незалежною [241].

За ставленням до демократії і держави політична культура України залишається авторитарною, етатистською, патерналістською. Але за умов суверенного існування відроджуються такі традиційні ознаки української політичної культури, як народоправство, толерантність, ліберальне ставлення до держави (не людина і нація для держави, а держава для людини і нації) [241].

О. Савичук [181] щодо форми правління в Україні зазначає, що коли міністрів призначає парламент, то й республіка парламентська. Якщо президент формує або очолює уряд чи має значні повноваження у виконавчій владі (наприклад, створює міністерства), то республіка президентська. Якщо і парламент, і президент формують уряд, президент має широкі повноваження у виконавчій владі, а голова уряду не самостійний, така республіка є змішаною.

У західноєвропейській політичній науці викоремлюють кілька варіантів форм правління. Ті, що мають ознаки парламентської та президентської республіки, часто називають не змішаними, а «напівпрезидентськими» (semi-presidential). Термін ввів французький науковець Моріс Дюверже у 1970 році, щоб описати Францію за її Конституцією в редакції 1962 року [287]. Він уперше при описі формату взаємовідносин гілок влади вийшов за межі звичної дихотомії «парламентський – президентський» і описав представлений в конституції режим як «напівпрезидентський», тобто такий, що не є однозначно президентським чи парламентським. Дюверже зазначив, що, на його думку, ключовим фактором цієї системи є всенародне обрання президента, у той час як повноваження у сфері виконавчої влади поділені між президентом і урядом, який несе політичну відповідальність перед парламентом. Таким чином, у цій системі два владні інститути – парламент і президент, набувають легітимності електоральним шляхом [310].

Так, в Україні Верховна Рада має визначальний вплив на формування та діяльність уряду. Зокрема, призначає членів уряду, більшість яких пропонує прем'єр, і лише двох – президент; за поданням прем'єра призначає голів урядових інституцій: Фонду державного майна, Антимонопольного комітету, Державного комітету телебачення і радіомовлення та ін.; затверджує програму Кабінету міністрів – короткий план дій уряду на час свого призначення; затверджує Державний бюджет – кошторис діяльності уряду.

У свою чергу, президент вносить до парламенту подання про призначення прем'єра, міністрів оборони та зовнішніх справ; призначає за

поданням уряду голів місцевих державних адміністрацій – керівників місцевих органів виконавчої влади; керує дипломатією та військами [181].

Кочубей Л. позитивно оцінює демократичний потенціал напівпрезидентських режимів: «Переваги напівпрезидентської форми правління безсумнівні: це і легітимація влади шляхом всезагальних президентських виборів, наявність контролю парламенту над урядом, поділ політичного керівництва (президент) та ефективного управління (уряд), «еластичність» форми правління через необхідність взаємного співіснування та взаємного «виживання» основних акторів (парламенту, президента, уряду)» [132].

Балан С., Конончук С. зазначають, що на сьогодні в Україні склався напівпрезидентський режим, який можна охарактеризувати як режим президент-парламентського типу. Для нього є характерними значні повноваження президента у сфері виконавчої влади і подвійна відповідальність уряду перед парламентом і президентом. Іншими факторами, що впливають на формат політичного режиму загалом і реалізацію повноважень президента, є, по-перше, вертикаль президентської влади, яка додатково обмежує повноваження і політичні можливості уряду і парламенту, по-друге, нерозвиненість партійної системи, поширення клієнтських стосунків в українському політикумі [14].

О. Петришин [187], проаналізувавши форму державного правління в Україні, дійшов висновку, що Україна пройшла складний та суперечливий шлях конституційного реформування, що спирається на історичні традиції державного врядування, враховує стан політичної та правової культури, чітко спрямовується на пошук оптимальної моделі з орієнтацією на високі стандарти європейського конституціоналізму, демократії та верховенства права. Підсумком аналізу перманентного конституційного процесу в Україні може бути висновок про недоцільність радикальної ревізії чинної форми державного правління.

Таким чином, більшість дослідників сходяться у тому, що ключовими ознаками «напівпрезидентства» наразі прийнято вважати всенародне обрання

президента, який ділить повноваження у сфері виконавчої влади разом із урядом, який у свою чергу, підзвітний парламенту.

Отже, переходячи до аналізу виборів в Україні 2004 року, доцільно зауважити, що попри велику кількість кандидатів по суті вони стали політичною битвою між чинним прем'єр-міністром В. Януковичем і колишнім прем'єр-міністром, лідером тогочасної опозиції В. Ющенком. Вибори відбувались у вкрай напруженій ситуації на тлі неоднозначної інформації про навмисне отруєння В. Ющенка, одного з основних кандидатів. Згідно з офіційними даними другого туру у виборах переміг В. Янукович. Проте В. Ющенко і його прихильники, а також багато зарубіжних спостерігачів заявили про масштабні фальсифікації під час виборів. Це призвело до значної політичної кризи і масових акцій громадянської непокорності, що дістали назву «Помаранчева революція». На тлі складної політичної ситуації Верховний суд України анулював результати другого туру виборів і постановив провести повторні вибори президента України.

В Україні третє тисячоліття почалось з помаранчевої революції, яка по суті була масовою акцією протесту громадян проти антидемократичного режиму. Дві третини українців вважають її найяскравішою політичною подією, що колись відбулась в Україні. Існують підстави вважати, що й новітня історія Європи відкриватиметься цією українською сторінкою. Те, що сталось у Грузії, Україні та Киргизії, приголомшило весь світ. Революція – це завжди глобальні зрушення в соціально-політичному житті суспільства [40; 150].

Кольорові революції деякі експерти вважають побічним продуктом «PR-забезпечення політичної діяльності» в Україні.

С. Белковський [23; 242] вирізняє десять чинників «кольорових революцій»:

- зовнішній тиск;
- делегітимізація;
- параліч вертикальної соціальної мобільності;
- суперечності всередині владної еліти;

- відсутність проєкту майбутнього;
- опозиційна сила;
- неможливість влади застосувати силу;
- регіонально-етнічні суперечності;
- особиста унія бюрократів і політиків у правлячому класі.

Приводом для революції може бути фальсифікація виборів або значна локальна катастрофа.

Намагаючись пояснити природу помаранчевих протистоянь як першопричини, що сталися, аналітики найчастіше називають соціальну нестабільність і фальсифікацію виборів.

С. Хантінгтон виокремив дві основні передумови будь-якої революції: нездатність політичних інститутів бути коридорами входу до політики для нових соціально-політичних сил та еліт; мобілізація відчужених від політики груп з метою участі в ній. Можливість здійснення революції у країні, що модернізується, залежить від таких чинників: рівня відчуження міського середнього класу – інтелектуалів, професіоналів, буржуазії; рівня відчуження селян від політичного життя; рівня об'єднання міського середнього класу й селян не лише в боротьбі проти спільного ворога, а й за перемогу націоналізму [268].

Е. Гідденс [73] вирізнив низку умов, які дають змогу вважати ті чи інші політичні зміни революцією:

- у революції присутні «масові соціальні рухи»;
- революція зумовлює широкомасштабні реформи чи зміни;
- революція передбачає загрозу насилля чи його застосування з боку учасників масового руху.

Події, які відбулися в Україні в листопаді – грудні 2004 року, свідчать, за словами З. Бжезинського, про «масовий вилив прагнень до змін, вибух самосвідомості, що зачепив значні частини українського суспільства» – і цей «масовий вилив прагнень до змін» лише тією мірою можна вважати революцією, яким його хочуть бачити безпосередні учасники подій. За класичним визначенням, «політична революція – це суспільний рух і переворот, мета яких –

повалення старого режиму шляхом насильницького завоювання політичної влади і здійснення докорінних змін політичного життя суспільства» [32].

Основна причина масового протесту в Україні мала внутрішній характер. Стан у країні тривалий час характеризувався перманентною кризовою ситуацією, що охоплювала політичну, економічну, соціальну і духовну сфери. У політичній сфері панували апатія і недовіра до владних структур. Насамперед тому, що владою на всіх рівнях оволоділа олігархізована, корумпована управлінська еліта, яка не мала чіткої мети розвитку нації й цинічно ставилась до інтересів громадян. Корупція пронизала владну вертикаль згори донизу, а «зразки» такої поведінки встановлювались на найвищих щаблях державного управління. В економічній сфері не існувало стратегії інвестиційно-інноваційного розвитку, що призвело до стихійної зміни економічної моделі – від індустріальної до сировинної. У соціальній сфері посилювалась майнова нерівність, не вдавалось зупинити зубожіння переважної частини населення. Найглибшою була й лишається криза в духовній сфері: спостерігаються втрата політичних і соціальних орієнтирів та ідеалів, криза світогляду і сенсу повсякденного буття, виникла ідеологія неприйняття реальної дійсності.

Можна стверджувати, що невід'ємною властивістю справжніх виборів є їх альтернативний характер. Тому будь-яка виборча кампанія супроводжується конкурентним суперництвом різних політичних сил. У таких умовах і сформувались специфічні методи передвиборчої боротьби, які найчастіше позначають як «брудні» виборчі технології: висування кандидатів-двійників, дії, спрямовані на зниження явки виборців, поширення наклепницьких відомостей про суперників, підкуп виборців та ін.

У повідомленнях ЗМІ про використання у виборчих кампаніях некоректних технологій які часто позначають терміном «чорний PR». Проте залишаються відкритими питання, які конкретно способи передвиборчої боротьби можна однозначно зарахувати до цієї групи технологій – некоректні виборчі технології.



На перший погляд, некоректними слід вважати технології, пов'язані з порушенням закону, а отже, прийоми, які відповідають букві закону, є коректними. Проте таке однозначне трактування не виправдано звужує масив некоректних технологій. Річ у тім, що до виборчої кампанії можливе використання таких методів, які не є протиправними, втім і чесними їх не можна вважати.

А. Тушков [253] виокремлює поняття – некоректні виборчі технології, що означають сукупність протизаконних або етично сумнівних засобів, способів, прийомів організації та проведення виборчої кампанії, спрямованих на створення переваги над суперниками.

Якщо оцінювати «чистоту» виборчих технологій з позицій етики, виникає колізія. З одного боку, навряд чи можна вважати етично припустимим введення виборця в оману, а отже, спрямовані на це прийоми є некоректними. З іншого боку, організація і проведення виборчої кампанії кандидата спочатку припускають донесення до виборця позитивного іміджу, в якому виграшні риси гіпертрофовані, а недоліки завуальовані.

Сутнісною і водночас відмінною ознакою некоректних виборчих технологій є їх невідповідність правовим чи моральним нормам. Розрізняють дві групи некоректних виборчих технологій: маніпулятивного типу та фальсифікації [253].

Маніпуляція – це психологічний вплив, спрямований на неявне спонукання іншого до вчинення певних дій маніпулятором. Виборча кампанія є благодатною базою для використання маніпулятивних технологій.

Соціолог Г. Франке [263, с. 110] визначав, що під маніпулюванням в більшості випадків слід розуміти психічний вплив, який здійснюють таємно, а отже, на шкоду особам, на яких він спрямований. Найпростішим прикладом такого впливу є реклама.

Г. Шиллер [289] стверджував, що для досягнення успіху маніпуляція повинна залишатись непомітною. Успіх маніпуляції гарантований, коли маніпульований вірить, що все, що відбувається, природно і неминуче. Для

маніпуляції потрібна фальшива дійсність, в якій її присутність не відчуватиметься.

Одна з маніпулятивних технологій під час виборчих кампаній – висунення «підставних» кандидатів. Основна мета цієї технології – створити переваги над суперниками для кандидата-замовника.

Фальсифікація у виборчій кампанії – це діяльність, що передбачає навмисне перекручування даних або в межах організаційно-технічних електоральних процедур, або за явного тиску на волевиявлення виборців [253].

З одного боку, в умовах демократії громадянина не можна на законних підставах примусити брати участь у виборах або голосувати за певного кандидата, можна лише спонукати його до цього. З іншого боку, у виборців виникає певний критичний настрій щодо методів прямого впливу [225].

Напередодні виборів 2010 року Президент України В. Ющенко видав указ про забезпечення проведення в Україні чесних президентських виборів.

Відповідно до частини другої ст. 102 Конституції України В. Ющенко доручив центральним органам виконавчої влади створити належні умови для проведення 17 січня 2010 року демократичних, вільних і прозорих чергових виборів Президента України, а також забезпечити:

– недопущення під час підготовки та проведення виборів будь-якого незаконного втручання у виборчий процес, проявів адміністративного тиску, упередженого ставлення до кандидатів на пост президента, до політичних партій, виборчих блоків політичних партій, які висунули кандидатів на посаду президента, використання посадовими і службовими особами органів виконавчої влади службового становища, службових приміщень, транспорту, засобів зв'язку для підтримки окремих кандидатів на пост президента, партій (блоків) – суб'єктів виборчого процесу, їх уповноважених представників, довірених осіб, офіційних спостерігачів;

– створення в порядку, визначеному Законом України «Про вибори президента України», належних умов для здійснення виборчими комісіями їх повноважень, зокрема, шляхом забезпечення за участю органів місцевого

самоврядування виборчих комісій необхідними приміщеннями відповідно до визначених нормативами, транспортними засобами, засобами зв'язку, обладнанням, інвентарем, оргтехнікою відповідно до норм, переліку та вимог, встановлених Центральною виборчою комісією, забезпечення охорони приміщень виборчих комісій, виборчих бюлетенів та іншої виборчої документації;

– однакові умови для діяльності засобів масової інформації з метою об'єктивного висвітлення в установленому порядку перебігу виборчого процесу, надання органами виконавчої влади, їх посадовими і службовими особами в межах своїх повноважень представникам засобів масової інформації необхідних відомостей про підготовку та проведення виборів;

– створення належних умов для реалізації громадянами виборчих прав, вільного волевиявлення під час голосування, у тому числі громадянами з обмеженими можливостями до пересування і громадянами з дефектами зору, забезпечивши їм, зокрема, безперешкодний доступ до приміщень виборчих комісій та приміщень для голосування, до інформації з передвиборчої агітації, у тому числі шляхом адаптації відповідних телепрограм до потреб таких людей (наприклад, використання сурдоперекладів, титрування);

– вжити передбачені Законом України «Про вибори президента України» заходів для забезпечення уточнення попередніх списків виборців, зокрема, шляхом своєчасного подання органам ведення Державного реєстру виборців визначених законом відомостей;

– забезпечити відведення місць та обладнання у визначений Законом України «Про вибори президента України» термін, стендів, дошок оголошень у людних місцях для розміщення матеріалів передвиборчої агітації, не допускати розміщення друкованих передвиборчих агітаційних матеріалів, політичної реклами та повідомлень про перебіг виборчого процесу на пам'ятках архітектури, а також в місцях, де вони перешкоджають безпеці дорожнього руху.

Указ зобов'язував Міністерство закордонних справ України і Центральну виборчу комісію вжити необхідних заходів для забезпечення участі офіційних спостерігачів від зарубіжних держав і міжнародних організацій для ведення спостереження за перебігом виборчого процесу, сприяти здійсненню ними їх повноважень.

Згідно з новим законом про вибори Президента термін кампанії був скорочений з 120 днів до 90 [96].

Передвиборча кампанія 2010 року в Україні була доволі активною. Рейтинги кандидатів за сто днів до виборів то зростали, то знижувались. Політреклама на українському телебаченні так само почалась задовго до офіційного старту президентської кампанії.

Слід визнати, що політична реклама працювала слабо. Рейтинги Ю. Тимошенко та В. Януковича за сто днів до виборів зростали на рівні статистичної похибки.

В. Януковича, лідера Партії регіонів, за 100 днів до виборів хотіли бачити президентом 28,7% опитаних. У Ю. Тимошенко прихильників було менше – 19% [239]. Розрив між кандидатами становив 9,7%. Але порівняно з липневими показниками різниця скоротилась на 1,2%. Такі дані соціологічного опитування надав Центр соціальних та маркетингових досліджень «Соціс». Дослідження здійснювали з 20 вересня по 1 жовтня 2010 року в усіх областях країни на замовлення Українського фонду підтримки реформ [239].

Рейтинги Ю. Тимошенко і В. Януковича важко було похитнути, оскільки більшість виборців на той час визначилась з вибором. Основний бій кандидатів був попереду, і він був за голоси виборців, які в першому турі проголосували або проти всіх, або за будь-якого іншого кандидата у президенти.

При цьому основна ставка серед медіаканалів робилась саме на телебаченні, ефективність чого неодноразово доведена звичайною рекламою, хіба що в цьому разі потрібно замість досягнення цільового покупця «достукатись» до якомога більшої частини потенційних виборців – електорату, як заведено нині казати.

Якщо звернутись до даних телевізійного моніторингу, «політика» з'явилась ще у серпні, а до середини вересня її частка серед всієї реклами на телебаченні зросла до 5%, при цьому загальна кількість роликів перевищила 6 тисяч [200].

До офіційного старту президентської кампанії політичну рекламу розміщували в комерційних блоках. І все б нічого, якби не безпосередній вплив на один з ключових медіапоказників – Sold out, тобто рівень викуплення рекламного часу на телебаченні [200].

Згідно зі ст. 57 Закону України «Про вибори Президента України» кандидат на пост Президента України може починати передвиборчу агітацію наступного дня після його реєстрації Центральною виборчою комісією. Передвиборча агітація завершується о 24 годині останньої п'ятниці перед днем виборів. Передвиборча агітація в період виборчого процесу поза строками, встановленими в зазначеній статті, забороняється [96].

Те, що громадяни спостерігали поза цими строками, називають соціальною рекламою, і жодних вимог щодо її припинення в період передвиборчої кампанії не встановлено. Мало того, самого визначення терміна політичної реклами в законі про вибори Президента України немає, що ускладнює процедуру визнання реклами кандидата в Президенти політичною.

Виходить, навпаки, особа має більше шансів не виконувати вимоги законодавства про політичну рекламу до реєстрації кандидатом у Президенти. Проте не заборонено в період між передвиборчими кампаніями вітати народ зі святами, рекламувати книги, соціальні проєкти і робити іншу рекламу, що не вважається політичною. Разом з тим розміщувати агітацію із закликами голосувати за чи проти певного суб'єкта виборчого процесу заборонено після офіційного початку виборчої кампанії. Отже, після 19 жовтня псевдосоціальна реклама не зникла. Домогтись її зняття, а водночас сплати штрафів за ст. 212–14 КпАП і ст. 27 Закону України «Про рекламу» Центральна виборча комісія має право тільки в разі доведення, що реклама є не соціальною, а політичною [95].

На виборах 2010 року представники сфери інформаційно-комунікаційних технологій запропонували кандидатам на посаду Президента України взяти на озброєння у своїй політичній діяльності цінності, ідеї та інструменти інформаційного суспільства. Про це оголосила Громадська рада з питань інформаційно-комунікаційних технологій на прес-конференції 19 жовтня 2009 року, презентуючи проєкт «Настанови кандидатам у Президенти України «Про невідкладні заходи щодо розвитку інформаційного суспільства в Україні».

Ці настанови є результатом колективної творчості експертів з понад 20 фахових та громадських організацій, які репрезентують практично всі основні сегменти галузі інформаційних та комунікаційних технологій України. Структурно проєкт складається з переліку майже шести десятків найактуальніших проблем галузі та конкретних пропозицій щодо їх розв'язання. Громадськість повинна критично ставитись до месиджів кандидатів у президенти, не сприймати на віру обіцянки політиків у сфері інформаційно-комунікаційних технологій і спиратись на колективний фаховий досвід учасників ринку. Документ надавався усім кандидатам у Президенти України в міру їх реєстрації, а також лідерам політичних партій і керівникам апарату парламентських комітетів [258].

Передвиборчий креатив цих президентських виборів був наповнений яскравими тонами; так само яскравими лозунгами була обклеєна вся Україна. З голубих екранів та радіо упереміш лунали лозунги кандидатів на вищий пост країни.

Передвиборчі програми кандидатів у президенти мали різні назви, наприклад М. Бродського «Друзі, давайте жити дружно!», П. Симоненка «Хто винен?», О. Пабата «За нас!», В. Януковича «Україна – для людей!», Ю. Тимошенко «Україна переможе. Україна – це ти!», В. Литвина «Час народу», І. Богословської «Дорога правди. Робота! Порядок! Віра!», В. Ющенко «Вільна, справедлива та сильна Україна», О. Рябоконию «Через побудову

громадянського суспільства до процвітаючої України!», А. Яценюка «Новий курс», С. Тігіпка «Україна: проєкт розвитку».

Щодо маніпулятивних технологій, то окрім клонування партій зі схожими назвами та аналогічними програмами був застосований ще один спосіб – висувати в необхідному виборчому окрузі людей з такими самими іменами і прізвищами, які мали опоненти. Така виборча технологія пов'язана з появою у списках, а потім у мандатах однакових прізвищ.

Центральна виборча комісія зареєструвала кандидатом у Президенти України 2010 року громадянина Василя Протівсіх. Тоді Центральна виборча комісія встановила, що заява про реєстрацію кандидатом у Президенти та інші реєстраційні документи, які подав цей кандидат, відповідають вимогам виборчого законодавства, тому не мала права відмовити йому в реєстрації. Претендент на пост глави держави правильно заповнив документи і справно вніс 2,5 мільйона гривнів застави [119].

«Зі старим прізвищем я ніяк не міг пробитися в президентській гонці серед розкручених Яценюків, Тимошенків, Симоненків, Януковичів. Соціологи: «проти всіх» кандидатів налаштовані 35% виборців, ще 15% – не визначилися» [216], – зазначав Протівсіх. Передвиборчий слоган кандидата В. Протівсіх був зрозумілий: «Я проти всіх – і проти Я, і проти Ю».

Експерти в балотуванні кандидата В. Протівсіх запідозрили, що зібрати гроші на передвиборчу кампанію простому вихідцю з села нереально [119]. На думку В. Фесенка, В. Протівсіх був технічним кандидатом. О. Рябоконт, О. Пабат і М. Бродський, яких дехто називав вважав технічними кандидатами, такими не були. Першому балотування вигідно для подальшої кар'єри юриста, другий хоче свою громадську організацію вивести на всеукраїнський рівень, а третьому необхідно піаритись. Інша річ кандидат, який змінює перед виборами прізвище, та ще й на таке претензійне, як Протівсіх.

Політологи мали різні думки щодо того, кому вигідна участь у президентській гонці В. Протівсіх.

О. Гарань [270] вважав, що В. Противсіх працював на кандидатів другого ешелону, оскільки критикував лідерів передвиборчої гонки. Разом з тим В. Противсіх міг завдати неприємностей Ю. Тимошенко. У В. Януковича був неохитний електорат. Натомість виборці Ю. Тимошенко були розтягнуті між багатьма кандидатами, які працювали на «помаранчевому» електоральному полі.

О. Черненко [270] запевняв, що В. Противсіх не зашкодить жодному з кандидатів. В. Противсіх – це така сама технологія, як з однаковими прізвищами. Вона не нова. На виборах у 2004 році було кілька Ющенко та Омельченко, у 2002 році – блоки за Ющенка і проти Ющенка. Тепер вдалися до клонування нижнього рядка бюлетеня – «Проти всіх».

До того ж у бюлетені немає рядка «Проти всіх», а є «Не підтримую жодного кандидата». Прізвище Противсіх розміщувалось у середині списку виборців – між прізвищами Пабат і Рябоконт. Хтось розраховував, що виборці помилково проголосують у рядку «Проти всіх», а не «Не підтримую жодного кандидата».

В. Фесенко запропонував внести до закону про вибори Президента норму, що заборонятиме кандидатам змінювати особисті дані за рік до виборів. «Коли йдуть парламентські вибори, то партіям, які були створені менше ніж за рік до виборів, забороняється обиратися» [216].

Як вважає О. Гарань [216], багато що залежить від зрілості суспільства. Кандидати у президенти повинні висуватись від політичних сил, як це прийнято в цивілізованому світі. Самовисуванці на Заході – це малозначні політики, які не перемагають.

Під час передвиборчого періоду В. Янукович репрезентував передвиборчу програму «Україна для людей», відвідав майже всі області України з офіційними візитами, провів зустріч з підприємцями з усіх регіонів України в Українському домі в Києві. У межах Всеукраїнської акції «Почую кожного» особисто приймав громадян у Громадській приймальні Київської міської організації Партії регіонів, виступав на брифінгах як лідер Партії



регіонів за підсумками впровадження програми «Почую кожного», зустрічався з журналістами, виступив у прямому ефірі програми «Свобода слова» на телеканалі ICTV. Отже, В. Янукович здійснював класичну передвиборчу діяльність.

Передвиборча кампанія Ю. Тимошенко була чітко сформульована. Директорка артстудії О. Петрова та її команда запропонували відмовитись від використання в рекламі образу Ю. Тимошенко, вигадавши слоган «Вони балакають – Вона працює». За розрахунками передвиборчого штабу Ю. Тимошенко реклама кандидатки повинна була з'явитись за два місяці до виборів, коли від реклами В. Януковича, А. Яценюка та інших кандидатів всі втомляться. В. Уколов, на той час креативний директор штабу БЮТ, запевнив, що віддасть «розміщення». У розумінні рекламистів це означало, що оплатить розміщення всієї реклами. У свою чергу, студія торгується з тими, хто здає в оренду щити під рекламу, щоб розмістити її дешевше, а різницю залишає собі. За підрахунками могло вийти 50–100 тисяч доларів [257].

За тиждень після презентації реклами зі штабу Ю. Тимошенко, як розповідала О. Петрова, обіцяли зателефонувати. Проте розтяжки «Вони балакають – Вона працює» вже були. Інша варіація – їх вигадали члени команди штабу Ю. Тимошенко. Штаб заплатив за слоган 500 доларів. Друга порція слоганів від студії О. Петрової була така: «Вони відповідають за «базар», Вона – за ринок», «Вони наповнюють кишені, Вона – бюджет». Вдруге сценарій був такий самий. На вулицях з'явилась реклама про шахтарів із зарплатами, про шельф, який повернули державі, та ін. Можливо з точки зору авторів підручників з піару це правильно: кандидата треба хвалити. Та коли у країні, що перебуває у глибокій кризі, починають хвалити прем'єра – це швидше дратує, ніж приваблює [220].

Відомий в Україні блогер В. Уколов в інтернет-виданні «Українська правда» написав про авторів кампанії Ю. Тимошенко: «Найбільш цікавим є походження слогана «Вони заважають – вона працює», у якого, якщо вірити інтернет-ЗМІ, є десятки батьків. Тим часом вельми скромні гонорари за

пропозицію тексту отримали два агентства – «Студія Олени Петрової» і «Фабрика Брендів». Пропозиція О. Петрової виглядала так: «Базикають багато, працює один». Далі, як зазначив Уколов, вже у процесі мозкового штурму виник цілий перелік слоганів. «В результаті обговорення цих пропозицій у присутності Ю. Тимошенко і виникла оригінальна формула «Вони заважають, вона працює». Якщо я не помиляюся, першим її сформулював О. Турчинов. Але я вдячний цим рекламним агентствам, адже без них мозковий штурм пішов би зовсім в іншому напрямку» [257].

Однією з ефективних форм «PR забезпечення політичної діяльності» є теледебати. Теледебати між В. Януковичем та Ю. Тимошенко було призначено на Першому Національному телеканалі, але тодішній лідер Партії регіонів В. Янукович не з'явився на них. Згідно з чинним законодавством України Ю. Тимошенко мала право одноосібно використати ефірний час, чим і скористалась. Ю. Тимошенко заявила під час свого виступу, що запитання та коментарі адресуватиме «пустому місцю».

Як заявив президент Парламентської асамблеї ОБСЄ, спеціальний координатор місії короткострокових спостерігачів ОБСЄ Ж. Суареш, «ці вибори були дуже хорошими. Це були високоякісні вибори» [169]. За його словами, нинішній виборчий процес є «кроком уперед порівняно з попередніми виборами». При цьому Ж. Суареш зазначив, що виборча кампанія пройшла спокійно і організовано, а побоювання щодо масових фальсифікацій не виправдались. Разом з тим у заяві ОБСЄ йшлося, що до законодавства з приводу виборчих процедур необхідно внести певні поправки. Представники організації звернули також увагу на «необґрунтовані» звинувачення деяких політиків у масштабних фальсифікаціях, що підірвали суспільну довіру. Спостерігачі від СНД визнали вибори в Україні демократичними. Польські спостерігачі констатували, що вибори відповідали європейським стандартам. Аналогічну думку мали експерти Європарламенту [169].

У другому турі переміг В. Янукович. Він набрав 48,95% голосів, а чинний прем'єр Ю. Тимошенко – 45,47% [302].

Світові 2014 рік в Україні запам'яється як час боротьби українських громадян за свої права, яку називали спочатку «Євромайдан», а згодом «Революція Гідності». Це була наймасштабніша подія в новітній історії України, логічне продовження обстоювання прав людини й громадянина [222]. Вибори відбулись за рішенням Верховної Ради України 25 травня 2014 року через відсторонення В. Януковича з посади президента.

У результаті кількомісячних антиурядових протестів 21 лютого 2014 року тодішній Президент України В. Янукович і представники української політичної опозиції у присутності іноземних політиків уклали угоду про врегулювання політичної кризи. Одним з пунктів цієї угоди було проведення дострокових виборів одразу після прийняття нової конституції України, але не пізніше грудня 2014 року [255; 243].

За словами О. Черненка [218], під час президентської кампанії 2014 року фактично не було зафіксовано випадків застосування адміністративного ресурсу та підкупу виборців. Порівняно з попередніми кампаніями в рази зменшилась кількість так званих замовних статей у засобах масової інформації. У 2014 році вперше від виборчої кампанії 1991 року інтрига президентських виборів крилась не в запеклій боротьбі двох фаворитів. Один з кандидатів – П. Порошенко – мав значну перевагу над усіма опонентами в усіх регіонах України, крім Донбасу. Навіть у південній Україні, де його відрив від конкурентів був найменший, він більш як удвічі випереджав С. Тігіпка, що йшов там у рейтингах другим.

За даними Центральної виборчої комісії явка на тих виборах президента перевищила 60%. Вже на наступний день після виборів, 26 травня, за попередніми підрахунками П. Порошенко беззастережно лідирував у президентській гонці в усіх регіонах держави. Про це до полудня 26 травня заявив глава Центральної виборчої комісії М. Охендовський [116].

«Ситуація в Україні напередодні виборів президента країни 2019 року останні декілька років є нестабільна, неспокійна, українське суспільство перебуває в стані нервозності через війну, соціально-економічні проблеми.

Такої кризи недовіри до політиків ніколи не було за 27 років незалежності» [198], – зазначав політичний експерт В. Фесенко. Через втому від політиків, які перебували при владі багато років, проте у країні мало що змінилось на краще, українці звернули увагу на тих, хто ніколи не мав нічого спільного з політикою. Отже, запит на нові обличчя в політиці істотно зріс. Останні соціологічні опитування ще до офіційного старту кампанії засвідчували, що вперше від 2012 року, за даними групи «Рейтинг», охочих віддати голоси за нові партії було більше, ніж тих, хто підтримував політичні сили, представлені в парламенті: 46% проти 30% [201].

Інструменти «PR-забезпечення політичної діяльності», які було використано на виборах 2019 року, спирались насамперед на діджитал-контент.

Під час перебігу виборів у звіті міжнародної місії зі спостереження за президентськими виборами ENEMO за період з 1 по 12 квітня 2019 року зазначалось, що активізація кампаній кандидатів, орієнтованих на використання некоректних виборчих технологій у соціальних мережах, обмежує можливість виборців зробити усвідомлений вибір. За словами О. Кошеля, президентську кампанію 2019 року від попередніх вирізняло використання некоректних політичних технологій в Інтернеті. Якщо до цього Інтернет відігравав здебільшого допоміжну роль у кампаніях, на останніх виборах до двох третин правдивого та фейкового компромату на кандидатів поширювали саме онлайн.

І. Петренко [57] наголошує про використання розважальних технологій з метою здобуття електоральних симпатій громадян. Водночас спостерігалась «шоузація» політики, оскільки багато говорили про форму, проте дуже мало безпосередньо про зміст і системоутворюючі елементи. Штаби кандидатів усе намагались перетворити на шоу.

Команда кандидата на пост президента країни В. Зеленського активно використовувала соціальні мережі як основний засіб комунікації з виборцем. Зокрема, вела його особисту сторінку у фейсбуці [240], сторінку «Зе!Команди», де налічувалось майже 700 тисяч підписників.

Інстаграм В. Зеленського на той час мав 5,4 мільйона підписників, де він і його команда публікували відеоконтент, відеопосилання виборцям. Набір сучасного кандидата у президенти включав також Youtube сторінку, твіттер «Зе!Команди», viber-канал «Зе!Команди», telegram-канал «Зе!Команди» – через ці канали надавалась інформація про активність кандидата та його команди [254].

М. Саваневський щодо впливу соціальних мереж під час виборчої кампанії зазначив: «плюс до електоральної підтримки Зеленського соціальні мережі безумовно додали. Але я б не дуже переоцінював їхню роль як інструмента у виборчій кампанії. Все ж багато важила також телевізійна картинка, образ, сформований для кандидата» [92, с. 2].

Провідним мобільним додатком в Україні у 2018 році став Instagram, і ця мережа є дотепер найпопулярнішою серед молоді після заборони «Однокласників» та «ВКонтакті». Наразі вона налічує 11 мільйонів користувачів. »Втома від Facebook – це загальна тенденція у світі, що почалася в 2017 році. Важливо також те, що у порівнянні із Facebook Instagram – позитивніша за контентом мережа, а для молодих людей це важливо» [92, с. 3], – наголошує М. Саваневський.

Серіал «Слуга народу» – це початок виборчої кампанії В. Зеленського, що почалась у 2015 році. Цей серіал спрацював як 25-й кадр для населення України. Політична комедія «Слуга народу» стала найрейтинговішим серіалом українського телебачення за підсумками 2015 року. Серіал лідирував за кількістю глядачів на каналі «1+1» за всіма аудиторіями, у тому числі віковою категорією від 18 до 54 років. В Україні його подивились понад 20 мільйонів глядачів, а на офіційному YouTube-каналі «Кварталу 95» – 98 мільйонів [234].

Експерти щодо серіалу зазначали, що «подібний проект для вітчизняного ТБ безсумнівно феномен», хоча по суті цей витвір є «серіалом-популізмом». Особливо вирізняється його жанрова невизначеність: «Слуга» існує поза загальноприйнятими жанрами. Це не комедія, оскільки після 2013 року багатьом не смішно. І не ситком, тому як перші 4–5 серій зливаються в одну затягнуту сцену без кінця. Це не політична сатира, бо надто відверта і мало не з

іменами. «Слуга народу – всього лише серіал, а не кандидат в президенти» [65]. Незважаючи на все за чотири роки серіал виніс Зеленського на президентське крісло у 2019 році.

Стратегія виборчої кампанії В. Зеленського звалась майже до віртуальної. Він мало де був, мало що коментував, мало з ким спілкувався, мало що заявляв наживо. Команда цього кандидата вибрала шлях залишатись у діджитал. Після завершення кампанії можна констатувати, що це був правильний шлях для кандидата, оскільки останній, як виявилось, був ще «зелений» у політичному дискурсі, його прибрали з арени, щоб не наробив помилок у своїх виступах та коментарях. Але все це не завадило В. Зеленському перемогти. Застосовувались також інші некоректні виборчі технології, а саме маніпулювання. Наприклад, у день тиші (20 травня), коли агітація заборонена, канал «1+1» транслював програми та фільми за участю В. Зеленського, пояснюючи це тим, що він у них не кандидат у президенти країни, а актор, тому закон не порушується.

Щодо виборчої кампанії П. Порошенка. Люди втомились від війни, стресу та переживань і коли ще підігриває цей стан у головах людей можна сказати «батько» країни, постає внутрішній протест, що переріс у зовнішній.

Гасла «Армія. Мова. Віра» та ультиматум у вигляді гасла «Порошенко або Путін» допомогли П. Порошенку вийти у другий тур та продовжувати боротьбу, але ці слогани спрямовувались на проактивну частину суспільства. Після результатів першого туру риторика П. Порошенка дещо змінилась. Він почав демонструвати соціальні ініціативи. Водночас П. Порошенко так само «пішов» в Інтернет. В. Зеленський, у свою чергу, намагався вести гру за власними правилами, тема «аналізів» та «дебатів» перебувала під його контролем. Хоча в деяких ситуаціях П. Порошенко виграв на тлі відвертого ховання кандидата В. Зеленського за спину членів своєї команди. Штаб П. Порошенка вирішив «спуститись» до виборця, але надто пізно. Повідомлення (меседжі) були складними, нічого свіжого та обнадійливого П. Порошенко не запропонував виборцю.

У своїй інавгураційній промові вже Президент України В. Зеленський наголосив про спільну відповідальність. Він зробив вдалий крок, щоб завжди можна було перекласти відповідальність на когось іншого, диверсифікувати ризики. Цитата з промови В. Зеленського: «...кожен з нас президент. Не 73 відсотки, які за мене голосували, а всі 100 відсотків українців. Це не моя, це наша спільна перемога. І це – наш спільний шанс. За який ми несемо спільну відповідальність. І щойно не тільки я складав присягу. Кожен з нас поклав руку на Конституцію і кожен з нас присягнув на вірність Україні» [114].

Кампанія П. Порошенка була побудована у площині дуже складних і не завжди зрозумілих пересічному громадянину тем, використовувались старі повідомлення (месенжі). При цьому жодний топовий кандидат публічно у другому турі не підтримав Президента П. Порошенка, їх виборець залишився сам на сам.

До новітніх форм «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» можна зарахувати спроби підмінити сутність «теледебатів» з формату обговорення суспільно значущих тем на «шоу можливостей». Дебати з ініціативи В. Зеленського було призначено на стадіоні Олімпійський. Політолог М. Мельник [286] констатував: сама ідея дебатів на стадіоні стає продовженням серіалу «Слуга народу».

Дебати повинні відбуватись на Суспільному телебаченні (НСТУ). Згідно із законом можливо провести не власне дебати, а цикл, щоб це було не загальною дискусією, а обговоренням конкретних тем. О. Гарань вважає порівняння українських дебатів з американськими передвиборчими дискусіями не зовсім доречним: «У США теледебати проходять безпосередньо між двома кандидатами, без їх команд, і там вони тривають кілька раундів: один день, наприклад, говорять про зовнішню політику, інший – про економіку, третій – про політико-правові питання» [290].

Як засвідчили результати виборів 2019 року, громадяни хочуть покарань для еліти, бажають змін і не бажають відповідальності, але правителі повинні

не звинувачувати людей у відсутності патріотизму, а зробити все, щоб вони стали патріотами.

Результат президентських виборів 2019 року напередодні дострокових парламентських виборів показав, що, по-перше, до влади приходять люди з шоу-бізнесу, і це доволі популярно останніми роками у світі. «Тренд на шоуменів, людей не з політики спостерігається в багатьох країнах. В Італії партію «П'ять зірок» створив «аналог» В. Зеленського популярний комік «Беппе» Грілло – Джузеппе П'єро. У Словенії колишній мер, а нині прем'єр-міністр М. Шарец так само був популярним коміком. Тому той факт, що президентські рейтинги В. Вакарчука і В. Зеленського зростали, закономірний [201].

«Політикам ніяким не вигідна якісна журналістика. Це очевидно. Значно простіше, як це було під час президентських виборів, записати ролик і розмістити його в інтернеті, без зайвих питань, без незручних запитань і, власне, таким чином донести свою позицію до суспільства. Ми розуміємо, що будь-яку позицію можна подати так, що її сприйме суспільство», – сказала О. Голуб [256].

«Вперше в Україні маємо феномен, коли виборці голосували не за принципом бінарності, який у нас тривалий час ґрунтувався на мовній, територіальній тематиці, а у площині старого і нового. Стара бінарна система, яка призводила до конфліктів, до криз, йде у минуле» [92], – називає ще одну особливість виборів-2019 медіаексперт О. Сибірякова. «Друга причина успіху Володимира Зеленського – це величезний негативний рейтинг людей із влади, нинішньої чи колишньої. Тому на фоні них молода людина із повністю відсутнім негативним рейтингом, із колосальною впізнаваністю, яка дарує позитивні емоції зібрала стільки голосів, скільки П. Порошенко і Ю. Тимошенко разом» [92].

Щодо діджиталізації українського суспільства, то у звіті 2019 року Freedom House «Свобода у світі» зазначено, що загалом після відсторонення від влади Президента В. Януковича внаслідок протестного руху у 2014 році Україна запровадила низку позитивних реформ. Проте корупція залишається



з найбільших проблем, ініціативи, спрямовані на її подолання, реалізуються лише частково. Рівень проникнення інтернету в Україні підвищився найшвидшими темпами за останні три роки. Так, наприкінці третього кварталу 2019 року близько 71% населення повідомляли, що використовують інтернет принаймні раз на місяць порівняно з 64% на початку року. Цей стрибок, ймовірно, пов'язаний зі зростанням використання мобільних пристроїв: 22% регулярних користувачів інтернету використовують виключно ці пристрої для виходу в інтернет [101].

Адміністративний ресурс продовжує застосовуватися в Україні, іноді влада зобов'язує власників сайтів видаляти контент. У 2019 році компанія Facebook не отримала від влади жодного запиту щодо видалення контенту, що є позитивним зрушенням порівняно з попередніми роками [337]. До компанії Twitter у 2019 році надійшов один запит щодо видалення 22 акаунтів, проте компанія на нього не відреагувала [340]. У 2019 році влада спрямувала до компанії Google 77 запитів щодо видалення 937 акаунтів. З них 64 стосувались наклепів, 3 – загрози національній безпеці, 4 – порушення авторських прав, 3 – висловлювань, що розпалюють ненависть та ворожнечу, 1 – шахрайства, 1 – скарги підприємства. Зрештою адміністрація Google видалила лише 109 з 937 акаунтів, які просила вилучити влада [338].

Водночас деякі організації громадянського суспільства виступили проти практики видалення законного контенту компанією Facebook та адміністраціями інших соціальних мереж в Україні. Наприклад, компанія Facebook, намагаючись боротись з дезінформацією, зайняла жорстку позицію щодо проплаченого політичного контенту, і під її обмежувальні заходи потрапили окремі громадські організації [338].

У звіті Freedom House підтверджувалось, що президент В. Зеленський і його союзники зайняли антагоністичну позицію щодо медіа, відмовляючись від інтерв'ю та прес-конференцій на користь прямого спілкування з аудиторією через соціальні медіаплатформи та політичну рекламу [324]. У деяких випадках офіс В. Зеленського свідомо надто пізно надавав відповідь на інформаційні

запити журналістів й обмежував доступ репортерів до брифінгів, коли вони все ж таки відбувались. Дехто навіть звинувачував офіс Президента в умисному «згодовуванні» журналістам фейкової інформації у спробі дискредитувати медіа загалом [189].

Політтехнологи вважають, що політики повинні працювати з усіма наявними у країні соціальними медіа. Наразі вкорінився міф, що політик обов'язково повинен мати блог. Звісно, на Заході багато політиків ведуть блоги, але їх частка не надто велика. Реальні блогери перебувають у власному блозі як мінімум годину кожного дня (часто і багато пишуть, активно коментують). У політиків зазвичай немає на це часу. З огляду на це замість політика його блог може вести помічник. Саме такий шлях обрали українські політики. Проте рано чи пізно це викривають. І якщо підписників вводять в оману, видаючи штабіста за реального політика, негатив від поданої ним новини перевершить усі позитивні зиски, які політик мав від наявності блогу. Отже, слід не замовчувати, а відверто писати, що публічну сторінку того чи іншого політика веде його прес-служба.

Соціальні мережі в Україні, вплив яких значно посилюється після революції 2014 року, наразі є важливим майданчиком для суспільних дискусій про політику, реформи, громадянське суспільство. Дедалі активніше використовують месенджери, серед яких найпопулярніші Viber, Facebook Messenger та WhatsApp. Швидко зростає використання каналів Telegram, що присвячені переважно політичній тематиці [161].

Громадянська мережа ОПОРА зазначає, що українське законодавство не забороняє політикам зловживати агітацією в соціальних мережах. Деякі соцмережі контролюють витрати на політичну рекламу та її зміст. У чинному Виборчому кодексі України не наведено жодних правил і обмежень, які б стосувались інтернету загалом і соціальних мереж зокрема. Партії й кандидати можуть не включати витрати на агітацію в інтернеті до фінансових звітів. Отже, соціальні мережі перетворюються на сіру зону агітації. І це тоді, коли Інтернет

за охопленням аудиторії наздоганяє телебачення, а соціальні мережі вважає основним джерелом новин майже половина українців [235].

### **Висновки до розділу 3**

1. На підставі аналізу джерел і опрацювання наукових та прикладних літературних джерел з'ясовано, що ефективність «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» у США базується на принципах:

- відповідності вибраних інструментів, засобів та методів PR-забезпечення політичної діяльності типу «оригінальної» («спонтанної») модернізації;

- ролі США у сучасній глобальній «світ-системі» (за І. Валлерстайном), що створює культурну глобальну цілісність (totality) у вигляді способу виробництва (mode of production).

Відмітна ознака «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» у США виявляється в тому, що послуги в межах «виборчого інжинірингу» надаються з урахуванням зворотної комунікації від громадян на підставі ретельного вивчення очікувань соціуму. Так, у США засоби масової інформації як канали комунікацій виконують функції збирання, фільтрування, розподілу та узагальнення уявлень про виборців через шоу, інтерв'ю, дебати. Множина видів «зворотного зв'язку» – від реакції на опитування, зауважень щодо зовнішнього вигляду до обговорень різних аспектів біографії – створює додаткові можливості впливу виборця через ілюзію впливовості громадської думки.

Усе зазначене разом зумовлює те, що США не тільки всебічно використовують технологічні засоби поширення інформації в політичній сфері, а й є експериментальним майданчиком для тестування новітніх інформаційних розробок. Так, кожна виборча кампанія у США вибудовується інноваційно: на творчому підході, де креативність засобів, молодість персоналу та пошук незвичних способів є запорукою успіху. Водночас досвід «виборчого інжинірингу» різних кампаній одразу перетворюється на об'єкт наукових

досліджень, узагальнення яких використовують вже у наступних виборчих перегонах. З одного боку, належність США до країн, що формують світову масову культуру, створює виняткові можливості з перетворення засобів державного брендингу на «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» окремого політика, і навпаки. З іншого боку, особливе положення США у глобальній «світ-системі» створює підстави для використання ознак впливу на окремого політика як підґрунтя для державного брендингу іміджу іншої країни (наприклад, поширена інформація щодо впливу Російської Федерації на перебіг виборчого процесу у США у 2016 та 2021 роках).

2. Дослідження українських реалій «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» виявило, що ключовим для його якості є характер «вторинної модернізації». Це зумовлено тим, що рушійною силою українського політичного процесу стає бажання національного правлячого класу шляхом аналогового запозичення елементів, структур та технологій забезпечити легітимацію свого панування. Так, «виборчий інжиніринг» перебирає на себе функції засобу визначення переможців виборчих перегонів, які отримують контроль над країною як зоною комфорту для найповнішого та різнобічного забезпечення їх інтересів та можливостей реалізації умов власного багатства. Ця обставина призводить до відірваності широких соціальних верств від політичної сфери. А це, у свою чергу, спричиняє українську практику вуличних протестів як крайніх засобів уможливлення трансляції соціальних інтересів у політичну сферу.

Все це разом визначає специфічність українського варіанта «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» (усіх суб'єктів політичного процесу: окремого політичного діяча, групи, партії та ін.) у вигляді повної контрольованості ЗМІ правлячою верствою. Своєю чергою, це створює надможливості для формування, спрямування й контролю громадської думки. Водночас в українських реаліях умовою ефективного «виборчого інжинірингу» стає врахування настроїв, очікувань і досвіду виживання українців, що за певних умов (наприклад, фальшування, надмірності застосування

адміністративного ресурсу, фізичного примусу) може перетворитись на підґрунтя нестабільності. Так само український сегмент соціальних мереж (Telegram, Facebook, Viber, Twitter та ін.) є відображенням практики створення фальшивих акаунтів, маніпуляцій ілюзорною чисельністю та впливовістю прибічників того чи іншого кандидата. Відтак, одним з проявів специфіки українського «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» стає практика формування державного бренду як поєднання образу Майданів з іміджами політичних діячів, коли успішність останніх залежить від їх можливості відповідати протестним очікуванням.

До новітніх форм «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» належать спроби підмінити сутність «теледебатів» з формату обговорення суспільно значущих тем на «шоу можливостей» (наприклад, проведення дебатів на 70-тисячному стадіоні «Олімпійський» у межах президентської кампанії 2019 року). У цьому контексті знаходить пояснення перемога шоумена В. Зеленського, «виборчий інжиніринг» якого на посаду президента охоплював серіал «Слуга народу», що став платформою для «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» як його особисто, так і для творення псевдопартії з такою самою назвою; гумористичні телепрограми, «живі концерти» проєкту «95 квартал», відеокліпи, супутні передачі та фільми за участю артистів цього шоу.

## ВИСНОВКИ

1. Аналіз сучасних наукових джерел свідчить, що політична діяльність розглядається як діяльність у політичній сфері, що «спрямована на багатовимірне, матричне, інтегральне узгодження політичних інтересів “різновагових” суб’єктів політичної діяльності – від індивіда до великих суспільних груп» [20].

На основі такого розуміння політичної діяльності її сутність і зміст розглядаються не тільки як боротьба за владу, але і як регулювання політичних відносин у суспільстві, узгодження інтересів громадян, їхніх спільнот і влади, досягнення в суспільстві громадянського миру та взаєморозуміння.

На підставі аналізу джерел з PR-проблематики з’ясовано, що в сучасній політичній науці переважають наступні політико-комунікаційні підходи до визначення сутності поняття «Public Relations» як до управлінської PR-діяльності інституцій, структур або організацій (У. Агі, В. Березенко, С. Блек, Г. Кемерон, Ф. Олт, Д. Уілкокс); «суспільної взаємодії» (синонімічні еквіваленти – «суспільні комунікації» або «інтегровані комунікації») (М. Бочаров, Ф. Буарі, С. Квіт, В. Різун); політико-комунікаційної технології, що поєднує сукупність методів і систем послідовних дій, спрямованих на досягнення певного політичного результату (І.Альошина, М. Анохін, О.Бабкіна, А.Башук, В.Бебик, М.Головатий, А.Зіменков, Л.Кочубей, Є.Куценко, Є.Малкін, А.Пойченко, І.Поліщук, Г.Почепцов, О.Пріпутніков, У.Сучков).

В цьому контексті проблематика використання політичних PR-технологій базується на їх комунікаційних здатностях впливати на масову свідомість та бути чинником структурування дійсності через двобічний зв’язок політичного та соціального світів, оскільки сфера Public Relations загалом призначена для налагодження контактів і взаєморозуміння між суб’єктами і об’єктами політики.

2. Сутнісне наповнення поняття «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» – це, по-перше, формування політичного іміджу суб’єктів

внутрішньополітичного процесу, де «імідж» є, по суті, опосередкованою політико-комунікаційною ланкою між політиком та його аудиторією, що детермінує інтереси як аудиторії, так і політика, котрий намагається інтегрувати ці інтереси.

По-друге, це «державний брендинг» (формування репутації країни ззовні) та інформаційно-роз'яснювальна діяльність держави щодо визначення національних пріоритетів та відмінностей, шляхів координації політичної волі держав, що виявляються в поєднанні державних інтересів із зовнішньополітичними глобальними трендами розвитку.

На підставі аналізу праць Г. Ашина, С. Беглова, І. Бикова, Ю. Бондаря, К. Букши, Т. Грінберга, А. Гуцала, Є. Доценка, В. Жулай, М. Зацерківної, С. Кара-Мурзи, В. Комаровського, Д. Крукеберга, Д. Ньюсома, Т. Пояркової, В. Рязанцева, Д. Терка, Р. Чалдіні, М. Дж. Хермана, А. Цуладзе з'ясовано, що словосполучення «PR-забезпечення політичної діяльності» є супроводом поняття «Public Relations» і визначає структурно-інституційні засади підготовки, прийняття та реалізації політичних рішень, здійснення намірів, досягнення відповідного суспільно чи особистісно важливого результату.

«PR-забезпечення політичної діяльності» – це поєднання комунікацій між політичною елітою та суспільством і механізмів, які впливають на ефективність комунікацій і сприйняття заданої моделі поведінки різними соціальними верствами. Основним змістом «PR-забезпечення політичної діяльності» є вплив суб'єктів політичного процесу на громадську думку з метою формування бажаної поведінки різних соціальних груп. Отже, «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» є феноменом, що залежить від стану держави в системі міжнародних відносин та інформації, яка надходить міжнародними інформаційними потоками та повідомляє про ситуацію безпосередньо в державі або про окремі події, заходи тощо.

3. Інституалізацією феномену «PR-забезпечення політичної діяльності» є «виборчий інжиніринг» як кульмінація застосування політичних технологій у політичному процесі шляхом втілення інтересів суб'єктів PR. Підставою

успішності використання PR-технологій у політиці є здатність політичної еліти генерувати основні ідеї та правила поведінки, що формують соціальність; прийняття рішень і відповідальність за них, та забезпечення каналів поповнення елітних прошарків рекрутами з інших соціальних верств.

Структурно «PR-забезпечення політичної діяльності» базується, насамперед на інститутах «виборчого інжинірингу», що охоплює діяльність патронатних служб (наприклад, фірм, компаній, груп, експертного середовища, виборчого штабу), які здійснюють проектування та втілення виборчої діяльності.

Функціонально «PR-забезпечення політичної діяльності» спрямоване на збирання, фільтрацію, узагальнення й аналіз інформації на підставі реальних фактів; надання послуг, де основне значення мають інтереси громадськості; суспільного інтересу як основного критерію вибору програм і напрямів політичної діяльності; ЗМІ як каналів комунікації; здатності передавати інформацію в обох напрямках доки, поки не буде досягнуто взаєморозуміння; знання думок і настроїв різних груп громадськості; вивчення суспільної думки, процесів комунікації та семантики; напрацювань суміжних дисциплін, включаючи теорію пізнання, психологію людини, соціологічних, політичних, економічних та історичних теорій.

В умовах глобалізації до функцій «PR-забезпечення політичної діяльності» зараховують: здійснення управління та контролю над суспільною свідомістю та політичною поведінкою суб'єктів і об'єктів політики з метою задоволення потреб та інтересів суб'єктів PR; політико-праксеологічне реагування на динаміку базових настанов глобальної політичної свідомості у вигляді громадської думки; використання глобального інформаційно-комунікаційного поля для задоволення потреб суб'єктів PR-технологій.

Сукупно функціонал «PR-забезпечення політичної діяльності» в епоху глобалізації охоплює розгортання трьох етапів. На першому етапі виокремлюють проблему, яку необхідно подолати, визначають якісні характеристики об'єкта, формують мету та розроблюють план інформаційного



впливу. На другому етапі досліджують перші результати / наслідки попереднього збирання інформації: аналізують альянси, пропорції потенційно активних / пасивних верств, здатних опиратись інформаційному впливу; визнають впливовість опозиції. Третій етап передбачає впровадження стратегії щодо посилення іміджу політичного діяча образом власної країни.

4. Здійснення компаративного дослідження «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» на прикладі держав Європейського Союзу (Федеративна Республіка Німеччина, Французька Республіка та Італійська Республіка), Латинської Америки (Аргентинська Республіка та Федеративна Республіка Бразилія), Північної Америки (США) та Центральної Європи (Україна) актуалізувало вимогу дотримання підстав співмірності об'єктів аналізу, а саме: місце країни у глобальній «світ-системі» (за І.Валлерстайном), що відображає зв'язок між країнами ядра (центру) і периферії, географічно й культурно відокремленими регіонами, що спеціалізуються на випуску капіталомісткої (ядро) або працемісткої (периферія) продукції; типу політичної модернізації (власним або за зразком) як процесу зниження ступеня відчуження громадян від політичної влади; забезпечення реальної участі народу в політичному житті; поширення демократичних цінностей та норм у системі політичної культури; форми правління держави.

У таких межах компаративне дослідження «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» країн різних регіонів і різних політичних культур зосереджувалось на визначенні відповідності цілей «PR-забезпечення політичної діяльності» меті виборчої кампанії та стратегічним пріоритетам цільових груп (всередині країни) і громадськості в найширшому сенсі (глобальному вимірі); аналізі остаточного результату, максимальним значенням якого є перемога у виборчих перегонях національного рівня й відповідна зміна у сприйнятті іміджу країни на глобальному рівні.

5. У результаті здійсненого компаративного аналізу «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» у виборчому процесі на прикладі держав Європейського союзу (Федеративна Республіка Німеччина, Французька

Республіка та Італійська Республіка), Латинської Америки (Аргентинська Республіка та Федеративна Республіка Бразилія) виокремлені наступні особливості «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» у процесі демократичного формування органів влади:

- держави Європейського Союзу належать до складових образу «колективного Заходу», що продукують світові привабливі культурні зразки на підставі високотехнологічного виробництва. Отже, ці країни мають спільну ознаку – швидке залучення пропозицій та надбань у сфері PR. Проте мають також суттєві відмінності: різні шляхи здійснення спонтанної політичної модернізації, що зумовили різні ступені збереження ядра традиційних цінностей. Важливим виявився також нещодавній травматичний історичний досвід. Як загальну ознаку можна виокремити більш-менш позитивну практику співвіднесення іміджу окремого політика з процесом державного брендингу;

- дослідження особливостей політичної культури країн Латинської Америки виокремило як спільне те, що для цієї групи країн державний бренд перетворюється на джерело формування іміджу політика, який уособлює соціальні міфи, очікування і стереотипи. Причиною цього є такий засіб «PR-забезпечення політичної діяльності», як «політична спадковість» – упорядковані спадкоємні зв'язки в політиці, що мають вигляд домовленостей представників еліти щодо дотримання дій попередника стосовно соціуму; невербалізованої згоди соціуму на подібну спадковість за умови дотримання соціального пакту, що склався з попередником. Отже, «виборчий інжиніринг» у країнах цього регіону спрямовується на опрацювання такого іміджу політичного діяча, який враховував би запит щодо соціальної справедливості з урахуванням вимоги про успадкування політичної стабільності.

6. Дослідження специфіки «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» у виборчому процесі, на прикладах США й України (хоча вони є дуже різними в політико-культурному і ментальному плані) виявило, що засаднича незбіжність використання PR-технологій у виборчому процесі цих країн базується на принципових розбіжностях політичної культури, політичної

свідомості та політичної діяльності в цих країнах. Так, США належать до країн, що є творцями інноваційних технологій і піонерами використання новітніх засобів комунікацій у політичній сфері. Прикладна сфера стає полігоном відпрацювання і вибору достатньо успішних алгоритмів політичної діяльності, що відображається в поступовому накопиченні знань, умінь та навичок, які на наступному етапі стають політичною технологією. Характерна ознака «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» у США виявляється в тому, що послуги в межах «виборчого інжинірингу» надаються з урахуванням зворотної комунікації від громадян на підставі ретельного вивчення очікувань соціуму.

На противагу цьому аналіз «PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації» в Україні фіксує тенденцію на запозичення або аналогову адаптацію західних алгоритмів використання PR-технологій у політичній сфері, що пояснює відносний універсалізм «PR-забезпечення політичної діяльності» в українському виборчому процесі який, втім, не виключає певних креативно-маніпуляційних новацій у сфері політичних технологій, принаймні на етапі формування органів влади.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айви Ли и его связи с общественностью. URL: <http://popsa.biz/li-ayvi-ego-svyazi-s-obshhestvennostyu/> (дата звернення: 13.01.2021).
2. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.: Гном-Пресс, 2004. 256 с.
3. Алексеенко І. Г. Президентська республіка як парадигма взаємодії політичних інститутів. *Наукові праці. Політологія*. 2010. Вип. 137. С. 73-75. URL: <http://politics.chdu.edu.ua/article/viewFile/74498/69927> (дата звернення: 13.01.2021).
4. Алмонд Г., Верба С. Гражданская культура и стабильность демократии. *Полит. исслед.* 1992. № 4. С. 122-134.
5. Алхименков М. А. Социальные сети и современная интернет-дипломатия США. *США Канада*. 2014. №11. С. 52-66. URL: [https://www.elibrary.az/docs/jurnal/jrn2014\\_718.pdf](https://www.elibrary.az/docs/jurnal/jrn2014_718.pdf) (дата звернення: 16.01.2021).
6. Ангела Меркель – німецький політик. URL: <https://p.dw.com/p/1EzOm> (дата звернення: 14.01.2021).
7. Анохин М. Г. Политические технологии. *Вестник Российского университета дружбы народов: Сер.: Политология*. 2000. №2. С. 101-104.
8. Арінбасарова Л. Новое лицо Аргентины. *Общественно политический журнал Планета*. URL: <http://planeta.by/article/283> (дата звернення: 16.01.2021).
9. Армстронг Д. Как Трамп стал телезвездой (и как это помогло ему стать президентом). *BBS News*. URL: <https://www.bbc.com/russian/vert-cul-38854441> (дата звернення: 16.01.2021).
10. Арутюнян А. Институт президента в постсоветских республиках: конституция и политическая реальность (Сравнительно-правовой анализ). URL: [http://hrlibrary.umn.edu/russian/hrtsbook/Rinstituteofpresident.html#\\_ftnref1](http://hrlibrary.umn.edu/russian/hrtsbook/Rinstituteofpresident.html#_ftnref1) (дата звернення: 14.01.2021).

11. Ашин Г. К. *Лидерство: социально-политические и психологические аспекты. Политика: проблемы теории и практики.* М.: 1990. Вып. VII. ч.2. С. 33-48.
12. Бабкин В. Д., Селиванов В. Н. *Народ и власть: Опыт системного исследования воззрений М.Е.Салтыкова-Щедрина.* К.: Манускрипт, 1996. 448 с.
13. Байден получит официальный аккаунт президента США в твиттере без подписчиков. URL: <https://tjournal.ru/internet/252220-bayden-poluchit-oficialnyu-akkaunt-prezidenta-ssha-v-tvittere-bez-podpischikov-trampu-ego-peredali-s-podpischikami> (дата звернення: 16.01.2021).
14. Балан С., Конончук С. *Напівпрезидентський режим: можливості конституційної демократизації.* К.: Лікей, 2012. 40 с. URL: [http://ucipr.org.ua/publicdocs/half\\_presidential\\_regime2012\\_SPA.pdf](http://ucipr.org.ua/publicdocs/half_presidential_regime2012_SPA.pdf)
15. Банализация мостопада. *Эхо Москвы.* URL: <https://echo.msk.ru/blog/govorimporusski/2321692-echo/> (дата звернення: 14.01.2021).
16. Башук А. І. Зв'язки з громадськістю: підходи до розуміння терміна. *Наукові записки Інституту журналістики: наук. зб.* Київ. 2009. Т.35. С. 153–158.
17. Бебик В. М. *Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: навч.-метод. посіб.* К.: МАУП, 2001. 216 с.
18. Бебик В. М. *Політологія для політика і громадянина: монографія.* Київ: МАУП, 2003. 424 с. URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-cat-72.html> (дата звернення: 19.01.2020).
19. Бебик В. М. *Як стати популярним, перемогти на виборах та утриматися на політичному олімпі.* К.: Абрис, 1993. 128 с.
20. Бебик В., Гонюкова Л. *Політичний маркетинг і менеджмент в системі публічного управління: навч. посіб.* Київ: НАДУ, 2019. 224 с.
21. Беглов С. И. *Что такое паблик рилейшинз? Монополии слова.* М.: Мысль, 1972. 406 с.

22.Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну: монография. М.: Прогресс-Традиция, 2000. 384 с.

23.Белковский С. Рейтинг претендентов на революцию. *Агентство политических новостей*. URL: <https://www.apn.ru/index.php?newsid=6755> (дата звернення: 16.01.2021).

24.Березенко В. В. Наукове осмислення феномену PR як соціально комунікаційної діяльності в Україні: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра наук із соц. ком. за спеціальністю 27.00.01. Київ. 2014. С. 32

25.Березенко В. В. Перший етап активізації розвитку наукового знання про паблік рілейшнз в Україні. *Поліграфія і видавнича справа*. 2014. №3(67). С. 68–72.

26.Берлускони не исключает формирования «большой коалиции». *For-ua*. URL: <http://for-ua.com/world/2006/04/12/091845.html> (дата звернення: 14.01.2021).

27.Берлускони рассказал на 160 страницах о сходстве с Путиным. *Lenta.ru*. URL: <http://lenta.ru/news/2006/03/28/italianputin/> (дата звернення: 14.01.2021).

28.Берлускони сравнил себя с Иисусом Христом. *Lenta.ru*. URL: <http://lenta.ru/news/2006/02/13/jesus/> (дата звернення: 14.01.2021).

29.Берлускони сравнил себя с Наполеоном. (2006). *Lenta.ru*. URL: <http://lenta.ru/news/2006/02/11/napoleon/> (дата звернення: 14.01.2021).

30.Берлускони: Я – необычный политик. У меня есть чувство юмора. *РИА Новости*. URL: <https://ria.ru/20130801/953721599.html> (дата звернення: 14.01.2021).

31.Берни Сандерс – серьезный соперник Трампа на выборах 2020 года. *Ведомости*. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2019/04/14/799103-berni-sanders> (дата звернення: 16.01.2021).

32.Бжезинський З. В Україні – вибух самосвідомості. *День*. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/den-planeti/zbigniev-bzhezinskiy-v-ukrayini-vibuh-samosvidomosti> (дата звернення: 16.01.2021).

33.Бизнесмен или шоумен: каков Трамп в жизни, а не на экране? *BBC Russian*. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-37926528> (дата звернення: 16.01.2021).

34.Бирженюк Г. М. Межкультурный диалог как средство цивилизационной идентификации. URL: [http://www.lihachev.ru/pic/site/files/lihcht/2007/sec2/s2\\_02.pdf](http://www.lihachev.ru/pic/site/files/lihcht/2007/sec2/s2_02.pdf) (дата звернення: 19.01.2021).

35.Білорс О. Г. Глобалізація и безпека повітку. К.: КНЕУ, 2004. 733 с.

36.Блэк С. Введение в Паблик Рилейшнз: пер. с англ. Ростов на Дону: Феникс, 1998. 318 с.

37.Бозаджиев В. Л. Политическая психология: учебное пособие. М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2015. 474 с. URL: <https://monographies.ru/en/book/section?id=11455> (дата звернення: 16.01.2021).

38.Большой юридический словарь. URL: <https://slovar.cc/pravo/slovar/2463200.html> (дата звернення: 13.01.2021).

39.Бондар Ю. В. Патронатна служба лідера: структура та методи роботи. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: монографія. К.: Сімферополь: МАУП, 2003. С. 70-89.

40.Борисенков В. П. Значение своеобразия и оригинальности в культуре и человек в условиях глобализации. СПб.: Изд-во СПбГУП, 2008. С. 119-120. URL: [https://www.lihachev.ru/pic/site/files/lihcht/Sbor\\_full/2008\\_rus.pdf](https://www.lihachev.ru/pic/site/files/lihcht/Sbor_full/2008_rus.pdf) (дата звернення: 19.01.2021).

41.Бочаров М. П. Связи с общественностью. Москва: Дело, 2006. 552 с.

42.Бразильскому лидеру «подложили свинью». *Новые известия*. URL: <https://newizv.ru/news/world/03-10-2006/55197-v-avstirii-budet-levyj-kancler-vengry-prokatili-socialistov-brazilskomu-lideru-podlozhili-svinju> (дата звернення: 13.01.2021).

43.Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. Москва: Инфра-М., 2001. 178 с.

44.Букша К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. М.: Изд. дом «Вильямс», 2007. 144 с.

45.Бурдые П. Социология политики. М.: Socio-Logos. 1993. 336 с.

46.Бурина И. Избирательные технологии в современной политической коммуникации. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/38537292.pdf> (дата звернення: 16.01.2021).

47.Бучельнікова М. Клікай, лайкай, голосуй: як соцмережі допомагали у виборчих кампаніях. *Вибори і ЗМІ*. URL: <https://vybory.detector.media/2019/04/09/klikaj-lajkaj-holosuj-yak-sotsmerezhi-dopomahaly-u-vyborchuh-kampaniyah/> (дата звернення: 13.01.2021).

48.Быков И. А. Технологии брендинга: конспект лекций. Санкт-Петербург: СПбГУ, 2009. 70 с.

49.В Аргентине на 60-м году жизни умер экс-президент страны Нестор Киршнер. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.ru/news/58955-v-argentine-na-60-m-godu-zhizni-umer-eks-prezident-strany-nestor-kirshner> (дата звернення: 13.01.2021).

50.В Бразилии будут сняты отпечатки пальцев у всех 128 млн избирателей. *Newsru*. URL: <https://www.newsru.com/world/29feb2008/fingerprint.html> (дата звернення: 13.01.2021).

51.В Германии начались досрочные выборы в бундестаг. *Lenta.ru*. URL: <https://lenta.ru/news/2005/09/18/germany/> (дата звернення: 14.01.2021).

52.В Италии начались всеобщие выборы. *Lenta.ru*. URL: <https://lenta.ru/news/2006/04/09/elections> (дата звернення: 14.01.2021).

53.Валлерстайн И. Анализ мировых систем и ситуации в современном мире / перевод с английского. под общей редакцией Б. Ю. Кагарлицкого. Санкт-Петербург. «Университетская книга», 2001. 416 с.

54.Валлерстайн И. Избирательные системы, партии и политическая стабильность. *Полис*. 1992. № 5-6. С. 158.

55.Векслер А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса. Новгород: PR-Эксперт, 2001. 202 с.



56.Вибори до Бундестагу коштували 92 мільйони євро. *Deutsche Welle*. URL: <https://p.dw.com/p/2nYER> (дата звернення: 14.01.2021).

57.Вибори Президента України 2019: що нового за лаштунками шоу? *Ukrinform*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2679129-ekspertna-diskusija-sodo-vivoriv-prezidenta-ukraini-2019.html> (дата звернення: 16.01.2021).

58.Вибірчі системи для парламентських, президентських і місцевих виборів в країнах ЄС. *Лабораторія законодавчих ініціатив: веб-сайт*. URL: [https://parlament.org.ua/docs/files/8/1150892468\\_ans.pdf](https://parlament.org.ua/docs/files/8/1150892468_ans.pdf) (дата звернення: 14.01.2021).

59.Виноградова А. Железная леди в дорогих туфлях: Киршнер вернулась в политику. *Gazeta.ru*. URL: [https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2019/10/a\\_12782252.shtml](https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2019/10/a_12782252.shtml) (дата звернення: 13.01.2021).

60.Відмінні риси президентської республіки. *Um.co.ua*. URL: <http://um.co.ua/9/9-3/9-33411.html> (дата звернення: 14.01.2021).

61.Во имя Бразилии: за что отстранили от власти президента Дилму Руссефф. *РБК*. URL: <https://www.rbc.ru/politics/12/05/2016/57334cc39a7947df829ce0a0> (дата звернення: 14.01.2021).

62.Во Франции в парламент избрали рекордное количество женщин. *Unian*. URL: <https://www.unian.net/world/1983626-vo-frantsii-v-parlament-izbrali-rekordnoe-kolichestvo-jenschin-smi.html> (дата звернення: 14.01.2021).

63.Во Франции открыли дело из-за финансирования избирательной кампании Макрона. *Новое время*. URL: <https://nv.ua/world/countries/vo-frantsii-otkryli-delo-iz-za-finansirovaniija-izbiratelnoj-kampanii-makrona-smi-2508427.html> (дата звернення: 14.01.2021).

64.Войтович Р. Вплив глобалізації на систему державного управління: монографія / за ред. В.М.Князева. К.: Вид-во НАДУ, 2007. 680 с. URL: [http://academy.gov.ua/NMKD/library\\_nadu/Monogr/88aa5a63-4abf-478d-87a3-366bb63d7941.pdf](http://academy.gov.ua/NMKD/library_nadu/Monogr/88aa5a63-4abf-478d-87a3-366bb63d7941.pdf) (дата звернення: 16.07.2020)

65.Всего лишь сериал, а не кандидат в президенты. *Insider*. URL: <http://www.theinsider.ua/rus/politics/565d6985b08d5/> (дата звернення: 16.07.2020).

66.Втручання «путінського кухаря» Пригожина з компанією у американські вибори 2016 року. *Ukrniform*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2411001-rosijski-ihtamneti-v-interneti-masstabi-vrazaut.html> (дата звернення: 16.01.2021).

67.Высокая мода СДПГ и сумма конфликтов новой Германии. *Deutsche Welle*. URL: <https://p.dw.com/p/77nX> (дата звернення: 14.01.2021).

68.Гавра Д. П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт: монография. СПб.: ИСЭП РАН, 1995. 235 с.

69.Галаган Л. Президент у системі влади за різних форм державного правління. *Політичний менеджмент*. №4. 2011. С.8. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/galagan\\_prezydent.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/galagan_prezydent.pdf) (дата звернення: 16.01.2021).

70.Галкин А., Красин Ю. Глобализация и политические потрясения 21 века. *Политические исследования*. М.: Полис, 2005. №4. С. 53-70.

71.Галумов Э. Имидж против имиджа. М.: Известия. 2005. 552 с.

72.Германия проголосовала за депутатов бундестага. *RG*. URL: <https://rg.ru/2017/09/24/v-germanii-proshli-samye-dorogie-v-istorii-vybory-v-bundestag.html> (дата звернення: 14.01.2021).

73.Гидденс Э. Социология/ при участии К.Бердсолл. Москва: Едиториал УРСС, 2005. 632 с.

74.Глава Twitter вперше прокоментував блокування акаунту Трампа. *Mind.ua*. URL: <https://mind.ua/news/20220814-glava-twitter-vpershe-prokomentuvav-blokuvannya-akauntu-trampa> (дата звернення: 16.01.2021).

75.Головатий М. Ф. Політичний менеджмент: навч. посіб для студентів. вищ. навч. закл. К.: ДП «Вид.дім «Персонал», 2010. 296 с. URL: [http://maup.com.ua/assets/files/lib/book/polit\\_menedg.pdf](http://maup.com.ua/assets/files/lib/book/polit_menedg.pdf) (дата звернення: 19.01.2021).

76. Градскова Ю. В. Основные компоненты массовой политической культуры в Аргентине: Этапы формирования и современное состояние: автореферат дис. канд. полит. наук: 23.00.02. Москва, 1993. URL: <https://www.dissercat.com/content/osnovnye-komponenty-massovoi-politicheskoi-kultury-v-argentine-etapy-formirovaniya-i-sovrem->.

77. Гринберг Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. М.: Издательство Московского университета, 2012. 324 с.

78. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2005. 317 с.

79. Грушин Б. А. Массовое сознание: опыт определения и проблемы исследования. М.: Политиздат, 1987. 368 с.

80. Грушин Б. А. Мнения о мире и мир мнений. М.: НИЦ «Праксис», 2011. 546 с.

81. Гуцал А., Недбаевский С. Портрет политического лидера. *Стратегическая панорама*. К., 1999. № 1-2. С. 52.

82. Движение суффражисток. *Propagandahistory*. URL: <https://propagandahistory.ru/313/Dvizhenie-sufrazhistok/> (дата звернения: 16.01.2021).

83. Дебаты, которые изменили историю страны. *BBC Ukraine*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-russian-47826534> (дата звернения: 14.01.2021).

84. Дебор Г. Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертасас. М.: LOGOS, 2000. 184 с.

85. Действующий президент Бразилии остается на второй срок. *Newsru*. URL: <https://www.newsru.com/world/30oct2006/silva.html> (дата звернения: 13.01.2021).

86. Джонни Депп сыграл Дональда Трампа в комедийной короткометражке. *Tass*. URL: <https://tass.ru/kultura/2657111> (дата звернения: 16.01.2021).

87. Дилма Русеф смещена с поста президента Бразилии. *BBC Russian*. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-37237369> (дата звернення: 13.01.2021).

88. Дичковская Е. К вопросу об итальянской идентичности. *Европа: актуальные проблемы этнокультуры*: материалы VII международной научно-теоретической конференции. Минск: МГПТК полиграфии, 2014. С. 87 – 88.

89. Докторов Б. З. Отцы-основатели. История изучения общественного мнения. М.: Центр соц. прогнозирования, 2006. 488 с.

90. Докторов Б. З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллага до Грушина. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2005. 239 с.

91. Дональд Трамп потратил на фирменные кепки более \$400 тыс. *Newrepublic*. URL: <https://newrepublic.com/article/128847/donald-trumps-campaign-spent-hats-make-year-probably-two-years> (дата звернення: 16.01.2021).

92. Дорош С. «Чорне Зе!» Чому і як перемагають технології на виборах-2019. *BBC Ukraine*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-47851688> (дата звернення: 16.01.2021).

93. Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита: монография. М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. 344 с.

94. Жулай В. Теоретичні виміри понять «імідж» та «репутація»: соціально-філософський аспект. *Гілея: науковий вісник*. 2011. № 46. С. 325-330.

95. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року. *Верховна рада: Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=2&nreg=270%2F96-%E2%F0> (дата звернення: 16.01.2021).

96. Закон України «Про вибори Президента України». 1999. *Верховна рада: Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=4&nreg=474-14> (дата звернення: 14.01.2021).

97. Закон України «Про місцеві вибори». 2015. *Верховна рада: Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/595-19#Text> (дата звернення: 16.05.2021).

98. Зацерківна М. Вивчення зв'язків з громадськістю як виду діяльності та функції управління: методологічний аспект. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2018. Вип. 52. С. 160-168.

99. Зацерківна М. О. Застосування PR-технології у формуванні іміджу ВНЗ соціокультурної сфери: дис... канд. екон. наук: 27.00.06 / Київський національний університет культури і мистецтв. Київ, 2019. 244 с.

100. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. СПб.: Союз, 2006. 341 с.

101. Звіт 2019 року Freedom House «Свобода у світі». *Freedom House*. URL: <https://freedomhouse.org/uk/country/ukraine/freedom-net/2020> (дата звернення: 16.01.2021).

102. Зименков А. Паблик Рилейшнз в политике: содержательный и технологический анализ: дис.. канд. полит. наук: 23.00.02. Ростов-на-Дону, 2002. 160 с.

103. Зуб А., Смирнов С. Лидерство в менеджменте. М.: Воскресенье, 1999. 216 с.

104. Зыгарь М., Данильчук А. Герхард Шредер отделался легким диспутом. *Коммерсант*. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/606312> (дата звернення: 14.01.2021).

105. Зяблюк Н.Г. Индустрия управляемой информации («Паблик рилейшнз» – система пропаганды большого бизнеса США). М.: Издательство МГУ, 1971. 140 с.

106. Иванов А. Бразилии не хватило процента до президента. *Коммерсант*. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/709738> (дата звернення: 16.01.2021)

107. Иванов Д. Общество как виртуальная реальность. М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. С. 355-427.

108. Ионин Л. Новая магическая эпоха. М.: Логос, № 5 (50). С. 23–40. URL: <https://www.ruthenia.ru/logos/number/50/06.pdf> (дата звернення: 19.01.2021).

109.Ирхин Ю. В. Политическое лидерство и проблемы личности. *Политические исследования*. М. Полис, 2011. № 2. С. 53-68.

110.Истон Д. Категории системного анализа политики // Антология мировой политической мысли: В 5 т. Т. II: Зарубежная политическая мысль. XX в. / рук. проекта Г.Ю. Семигин и др. М.: Мысль, 1997. С. 629-642.

111.История рассудит – Меркель запомнят либо как спасителя, либо как разрушителя Европы. *The Guardian*. URL: <https://russian.rt.com/inotv/2018-11-04/Guardian-istoriya-rassudit--Merkel> (дата звернення: 14.01.2021).

112.Из бізнесу в президенти: 10 фактів з життя Дональда Трампа. *BBC Ukraine*. URL: [https://www.bbc.com/ukrainian/politics/2016/11/161106\\_trump\\_10\\_fact\\_ug](https://www.bbc.com/ukrainian/politics/2016/11/161106_trump_10_fact_ug) (дата звернення: 19.01.2021).

113.Иванова Н. Л., Михайлова Є. В., Штро В. А. Введення в психологію бізнесу. М.: Изд-во ГУ ВШЕ, 2008. 256 с.

114.Інавгураційна промова Зеленського. Повний текст. *Radiosvoboda*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-promova-zelenskoho/29952433.html> (дата звернення: 16.01.2021).

115.Интернет програв емоціям: чому технології Обама не врятували Клінтон. *Eurointegration*. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2016/11/11/7057272/> (дата звернення: 16.01.2021).

116.Как в Украине проходили предыдущие президентские выборы 2014 года. *РБК*. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/ukraine-prohodili-predydushchie-prezidentskie-1537372660.html> (дата звернення: 16.01.2021).

117.Как Дональд Трамп делает свою прическу? *Thequestion*. URL: <https://thequestion.ru/questions/85297/kak-donald-tramp-delaet-svoyu-prichesku> (дата звернення: 16.01.2021).

118.Какие технологии победили на выборах президента Франции? *ITV*. URL: [https://www.1tv.ru/news/2017-05-14/325245-kakie\\_tehnologii\\_pobedili\\_na\\_vyborah\\_prezidenta\\_frantsii](https://www.1tv.ru/news/2017-05-14/325245-kakie_tehnologii_pobedili_na_vyborah_prezidenta_frantsii) (дата звернення: 14.01.2021).

119.Кандидат Василь Противсіх про свої плани. *BBC Ukraine*. URL: [https://www.bbc.com/ukrainian/ukraine/2009/11/091119\\_protivvsikh\\_ie\\_bt](https://www.bbc.com/ukrainian/ukraine/2009/11/091119_protivvsikh_ie_bt) (дата звернення: 16.01.2021).

120.Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2005. 832 с. URL:[https://socioline.ru/files/5/52/kara-murza\\_s.\\_-\\_manipulyaciya\\_soznaniem\\_politicheskii\\_bestseller\\_-\\_2005.pdf](https://socioline.ru/files/5/52/kara-murza_s._-_manipulyaciya_soznaniem_politicheskii_bestseller_-_2005.pdf) (дата звернення: 19.01.2021).

121.Карпенко О. История легендарного рекламиста Жака Сегела. *Ain.ua*. URL: <https://ain.ua/special/havas-jacques-seguela/> (дата звернення: 19.01.2021).

122.Карпухин О.И., Макаревич Э.Ф. Формирование масс: Природа общественных связей и технологии публич рилейшнз: опыт историко-социологического исследования. Калининград: Янтар. сказ., 2001. 545 с.

123.Карташова Л.В., Никонова Т.В.. Организационное поведение: учебник. М.: ИНФРА-М., 2003. 220 с.

124.Карягин М. Я тебя породил, я тебя и убью. *Actualcomment*. URL: <https://actualcomment.ru/ya-tebya-porodil-ya-tebya-i-ubyu-2101091438.html> (дата звернення: 14.01.2021).

125.Качинська Н. Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену. *Віче*. URL: <http://veche.kiev.ua/journal/1738/>. (дата звернення: 19.01.2021).

126.Квіт С. М. Масові комунікації. К: Києво-Могилянська академія, 2008. 206 с.

127.Кирчанов М. Бразильская модернизация и ее контексты. *Политические изменения*. 2008. №3-4. URL:<https://sites.google.com/site/latinoamerikanistika/arhiv-nomerov/2008-3---4/m-v-kircanov-brazilskaa-modernizacia-i-ee-konteksty> (дата звернення: 14.01.2021).

128.Коллинз Р. Макроистория: очерки социологии большой длительности / пер. с англ. Послесл. Н.С. Розова. М.: УРСС; ЛЕНАНД, 2015. 504 с.

129.Королько В. Основы публич рилейшнз. М.: Рефл-бук, К.:Ваклер, 2000. 528с.

- 130.Королько В. Порівняльний аналіз форм державного правління і український тип демократії. *Схід*. 1999. № 7. С. 1-11.
- 131.Кочубей Л. *Виборчі технології* К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. 332 с.
- 132.Кочубей Л. Напівпрезидентська республіка сучасної Франції: шлях до авторитаризму чи демократії? *Політичний менеджмент*. 2011. № 5. С. 173.
- 133.Крилов А. Имидж канцлера как феномен германии. *Время новостей*. URL: <http://www.vremya.ru/2009/177/5/238294.html> (дата звернення: 14.01.2021).
- 134.Кристина Киршнер: как завоевать электорат при помощи эмоций. *Журнал Marieclaire*. URL:<https://www.marieclaire.ru/psychology/kristina-kirshner-kak-zavoevat-elektorat-pri-pomoschi-emotsiy/> (дата звернення: 16.01.2021).
- 135.Кужелева-Саган И. П., Беляева К. В. Проблема многообразия понятийной сферы публик рилейшнз. *Вестник*. №10. С. 89 URL: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/286/image/286-089.pdf> (дата звернення: 16.01.2021).
- 136.Куценко Є. Ефективність застосування виборчих технологій на парламентських виборах 2007 р.: наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. К.: ІПЕНД ім. І. Ф. Кураса, 2012. Вип. 1. С. 297-310.
- 137.Кынев А. Институт президентства в странах Центральной и Восточной Европы как индикатор процесса политической трансформации. *Полис*. 2002. № 2. С. 126-137.
- 138.Лайон Д. Інформаційне суспільство: проблеми та ілюзії. Інформація, ідеологія та утопія. К.: Либідь, 1996. С. 362-380.
- 139.Лебон Г. З. Психология социализма. Санкт-Петербург: Макет, 1995. 541 с.
- 140.Лиетар Б. А. Будущее денег: новый путь к богатству, полноценному труду и более мудрому миру. М.: КРПА, Олимп, Астрель, 2007. 493 с.



141.Лисовский Ю. П. Социокультурные предпосылки модернизации (Послевоенная Италия). *Политические исследования*. М.: Полис, 1992. №5-6. С. 167-175.

142.Лінц Х. Небезпеки президентства. *Глобальне відродження демократії* / за ред. Даймонда Л.. Львів: Ахілл, 2004. С. 178-206.

143.Лозинская А. Что не так с нарядами Хиллари Клинтон. *Газета.ru*. URL: [https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2016/08/a\\_9780497.shtml](https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2016/08/a_9780497.shtml) (дата звернення: 16.01.2021).

144.Маклаков В. В. Современные зарубежные конституции: сборник документов. М.: МЮИ, 1992. 290 с.

145.Макрон побеждает на президентских выборах во Франции. *BBC Russia*. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-39839006> (дата звернення: 14.01.2021).

146.Малаев М. Как изменилась Америка при Трампе. *Коммерсант*. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4660380> (дата звернення: 16.01.2021).

147.Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии: избирательные технологии, партийное строительство, политические проекты. 5-е (10-е) изд., стер. Москва: Русская панорама, 2017. 655 с.

148.Манхейм К. Диагноз нашего времени. М.: Юрист, 1994. 700 с.

149.Марін Ле Пен: біографія. *24Smi.org*. URL: <https://24smi.org/celebrity/4750-marin-le-pen.html> (дата звернення: 14.01.2021).

150.Мельник И., Чижов Д. Эффективное прогнозирование итогов выборов. *Политический маркетинг*. №6. 2005. С. 46.

151.Мельников А. Политическая культура Бразилии. *Веснік БДУ*. Сер. 3. 2014. № 1. С. 82-86. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/111112/1/82-86.pdf> (дата звернення: 14.01.2021).

152.Мельничук Н. Лідерство США в умовах глобальних трансформацій. *Політичний менеджмент*. 2013. №1-2. С.202-212. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/melnychuk\\_liderstvo.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/melnychuk_liderstvo.pdf) (дата звернення: 16.01.2021).

153.Мерил Стрип спародировала Дональда Трампа. *BBC Russian*. URL: [http://www.bbc.com/russian/society/2016/06/160608\\_meryl\\_streep\\_trump\\_appearance](http://www.bbc.com/russian/society/2016/06/160608_meryl_streep_trump_appearance) (дата звернення: 16.01.2021).

154.Миграционный кризис в Европе в цифрах и графиках. *BBC Russian*. URL: [https://www.bbc.com/russian/international/2016/02/160219\\_migrant\\_crisis\\_charts](https://www.bbc.com/russian/international/2016/02/160219_migrant_crisis_charts) (дата звернення: 16.01.2021).

155.Миграционный кризис пять лет спустя: справилась ли ФРГ с интеграцией беженцев? *Deutsche Welle*. URL: <https://p.dw.com/p/3hUnr> (дата звернення: 14.01.2021).

156.Мир глазами Ангелы Меркель. *Deutsche Welle*. URL: <https://p.dw.com/p/bugl> (дата звернення: 14.01.2021).

157.Міжнародні системи і глобальний розвиток / за ред. Л. В. Губерського, В. А. Манжолі. Київ.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет»^ 2008. 325 с.

158.Мужчины: ваша модная прическа в стиле 70-х. *Jeanlouisdavid*. URL: [https://www.jeanlouisdavid.ru/статья/мужчины-ваша-модная-прическа-в-стиле-70\\_a5685/1](https://www.jeanlouisdavid.ru/статья/мужчины-ваша-модная-прическа-в-стиле-70_a5685/1) (дата звернення: 16.01.2021).

159.На выборах в Италии побеждает Р. Проди. *РБК*. URL: <https://www.rbc.ru/politics/10/04/2006/5703bbf39a7947afa08c9bb6> (дата звернення: 14.01.2021).

160.Недяк И. Л. Политический маркетинг: основы теории. М.: Весь Мир, 2008. 352 с.

161.Некрасов В. Три роки без «Вконтакті»: яким соцмережам відають перевагу українці. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/11/14/653664/> (дата звернення: 16.01.2021).

162.Новак М. Борьба образов: Клинтон против Трампа. *BBC Russian*. URL: <http://www.bbc.com/russian/features-36924054> (дата звернення: 16.01.2021).

163.Новые властители разума: как поисковые системы влияют на выборы. URL: <https://apparat.cc/network/epstein-interview/> (дата звернення: 16.01.2021).

164.Новым президентом Аргентины стала жена действующего главы государства. *Apparat*. URL: <https://lenta.ru/articles/2007/10/29/argentina> (дата звернения: 16.01.2021).

165.Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия, Весь мир. 1996. 352 с. URL: [bib.convdocs.org/v10051/?download=1](http://bib.convdocs.org/v10051/?download=1) (дата звернения: 14.01.2021).

166.Ньюсом Д., Терк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. Москва: Инфра-М, 2001. 628 с.

167.О мировой электоральной практике подсчета голосов с помощью технических средств. *Rfsv.ru*. URL: <http://www.rfsv.ru/law/normy-i-printsipy/o-mirovoi-elektoralnoi-praktike-podscheta-golosoov-s-pomoshchiu-tekhnicheskikh-sredstv> (дата звернения: 13.01.2021).

168.Об изменениях в расстановке политических сил в ФРГ после выборов в бундестаг 27 сентября 2009 года. *РИСИ*. URL: <https://riss.ru/article/6946/> (дата звернения: 14.01.2021).

169.ОБСЕ: Это были высококачественные выборы. *Утро*. URL: [http://www.utro.ua/ru/politika/obse\\_eto\\_byli\\_vysokokachestvennye\\_vybory\\_1263823473](http://www.utro.ua/ru/politika/obse_eto_byli_vysokokachestvennye_vybory_1263823473) (дата звернения: 16.01.2021).

170.Общество и политика: современные исследования / под ред. В.Ю. Большакова. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2000. 515 с.

171.Орлов А. Г. Президентские республики в Латинской Америке. М.: Юрист. 1995. С. 72.

172.Осипов А., Ильина Н. «Мы были богатой страной. Мы уже не богатая страна». *Ведомости*. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/characters/2016/11/10/664302-mi-bili-bogatoi-stranoi> (дата звернения: 16.01.2021).

173.Особенности избирательной кампании в Бразилии: фейки вместо дебатов (2018). *Deutsche Welle*. <https://p.dw.com/p/36lKQ> (дата звернения: 16.01.2021).

174.Остапенко М. А. Політична культура суспільства. К.: МАУП, 2008. 96с.

175.Откуда берут деньги кандидаты в президенты Франции? *Deutsche Welle*. URL: <https://p.dw.com/p/2cQ4F> (дата звернення: 14.01.2021).

176.Паблік рилейшнз – PR. URL: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/posibnuku/189/40.pdf> (дата звернення: 16.01.2021).

177.Паблік Рілейшнз. URL: <http://diplomba.ru/work/15551> (дата звернення: 19.01.2021).

178.Павловський М. А. Стратегія розвитку суспільства: Україна і світ. К.: Техніка, 2001. 312 с.

179.Панарин А. С. Народ без элиты. М.: Изд-во Алгоритм, Эксмо, 2006. 352 с.

180.Парламентські теледебати в Італії. *Detector.media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/6657/2006-03-16-parlamentski-teledebaty-v-italii/> (дата звернення: 14.01.2021).

181.Парламентсько-президентська республіка: плюси, мінуси і підводні камені. *Центр спільних дій*. URL: <https://www.centreua.org/article/parlamentsko-prezidentska-respublika-plyusi-minusi-i-pidvodni-kameni> (дата звернення: 16.01.2021).

182.Пародия Алека Болдуина на Трампа стала хитом. *Корреспондент*. URL: <http://korrespondent.net/showbiz/3752882-parodyia-aleka-bolduyna-na-trampa-stala-khytom> (дата звернення: 16.01.2021).

183.Первая женщина-кандидат в президенты США – плюсы и минусы Клинтон. *Deutsche Welle*. URL: <https://p.dw.com/p/1JWmC> (дата звернення: 16.01.2021).

184.Первая книга философа и пионера PR Эдварда Л. Бернейса. URL: <https://docplayer.ru/43846131-Pervaya-kniga-filosofa-i-pionera-pr-edvarda-l.html> (дата звернення: 16.01.2021).

185.Перотті А. Виступ на захист полікультурності. *Рада культурного співробітництва*. Л.: Кальварія, 2001. 128 с.

186.Петкова О. В. Політичні імперативи позиціонування України в міжнародному інформаційному просторі: автореф. дис. канд. політ. наук:

23.00.04. Інститут світової економіки і міжнародних зносин НАН України. К. 2010. С. 18.

187.Петришин О. Форма державного правління в Україні: до пошуку конституційної моделі. *Право України*. 2014. №8. С.105-116. URL: [http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/7060/1/Petryshyn%20\\_105.pdf](http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/7060/1/Petryshyn%20_105.pdf) (дата звернення: 16.01.2021).

188.Питуляк Н.С. Паблік рілейшнз як інструмент політичної конкуренції на теренах України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Випуск 2. С. 654-657. URL: <http://global-national.in.ua/archive/2-2014/133.pdf> (дата звернення: 16.01.2021).

189.Підсумки року: найбільші зради у сфері прав людини. *Zmina*. URL: <https://zmina.info/articles/pidsumky-roku-najbilshi-zrady-u-sferi-prav-lyudyny/> (дата звернення: 16.01.2021).

190.Плис Р., Курейко В. PR – не розкошь, а средство. *Эффективная реклама*. 2005. С. 33-37.

191.Пойченко А. М. Іноваційні технології і політична діяльність. *Наука рада Всеукр. об-ня «Громада». Ін-т нац. відносин і політол. НАН України*. К. 1994. 36 с.

192.Покровська К. (Цветкова К.) Міжнародний імідж ФРН в контексті дострокових парламентських виборів-2005. Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. *Спецвипуск: Політичні технології*. 2008. С. 96-104.

193.Покровська К. (Цветкова К.). Про використання сучасних PR-технології на парламентських виборах в Німеччині та Італії. *Проблеми та реалії інформаційного суспільства в умовах глобалізації: збірник наукових праць*. Кіровоград: Вид-во КІРОЛ «Україна», 2008. С. 97-103.

194.Покровська К. Аналіз іміджу кандидатів у президенти США Дональда Трампа та Хілларі Клінтон під час виборчої кампанії 2016. *Гілея: науковий вісник*. 2019. Вип. 143(3). С. 11-14.

195.Покровська К. Аналіз президентських виборів в Україні 2019. Виборчі технології, помилки кампаній та нові політтехнологічні особливості напередодні парламентських виборів 2019. *Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal*, 2020. № 3 (27). URL: [https://sp-sciences.io.ua/s2743993/pokrovskaya\\_katheryna\\_2020\\_.analysis\\_of\\_presidency\\_elections\\_in\\_ukraine\\_2019\\_electoral\\_technologies\\_campaign\\_errors\\_and\\_new\\_political\\_and\\_technological\\_characteristics\\_on\\_the\\_evidence\\_of\\_parliamentary\\_elections\\_2019\\_social\\_and\\_human\\_sciences\\_polish](https://sp-sciences.io.ua/s2743993/pokrovskaya_katheryna_2020_.analysis_of_presidency_elections_in_ukraine_2019_electoral_technologies_campaign_errors_and_new_political_and_technological_characteristics_on_the_evidence_of_parliamentary_elections_2019_social_and_human_sciences_polish) (дата звернення: 16.01.2021).

196.Покровська К. Виборчі технології у вітчизняній та закордонній практиці. *Проблеми та реалії інформаційного суспільства в умовах глобалізації: збірник наукових праць*. Кіровоград: Вид-во КІРОЛ «Україна», 2009. С. 87-91.

197.Покровська К. Особливості президенської кампанії 2017 у Франції. Чому і як переміг молодий та амбіційни Еммануель Макрон. *Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal*, 2019. 01 (21). URL: [https://sp-sciences.io.ua/s2645315/pokrovskaya\\_katheryna\\_2019\\_.features\\_of\\_presidential\\_campaign\\_in\\_france\\_2017\\_why\\_and\\_how\\_won\\_the\\_young\\_and\\_ambitious\\_emmanuel\\_macron\\_social\\_and\\_human\\_sciences\\_polish-ukrainian\\_scientific\\_journal\\_01\\_21](https://sp-sciences.io.ua/s2645315/pokrovskaya_katheryna_2019_.features_of_presidential_campaign_in_france_2017_why_and_how_won_the_young_and_ambitious_emmanuel_macron_social_and_human_sciences_polish-ukrainian_scientific_journal_01_21)

198.Покровська К. Особливості президентських виборів в Аргентині 2008 року. *Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації*. 2009. №3. С. 157-160. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/157> (дата звернення: 13.01.2021).

199.Покровська К. Особливості PR-забезпечення політичної діяльності під час виборів в умовах глобалізації. *Збірник наукових праць. Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2009. №83. С. 171-175.

200.Политреклама на українском ТВ. *Sostav.ua* URL: <http://www.sostav.ua/columns/2009/09/24/67/25570/> (дата звернення: 16.01.2021).

201.Політика та шоубіз: чому українці обирають співаків і акторів? *24tv*. URL:[https://24tv.ua/politika\\_i\\_shoubiz\\_chomu\\_ukrayintsi\\_obirayut\\_spivakiv\\_i\\_aktoriv\\_n1078002](https://24tv.ua/politika_i_shoubiz_chomu_ukrayintsi_obirayut_spivakiv_i_aktoriv_n1078002) (дата звернення: 16.01.2021).

- 202.Поліщук І.О., Лур'є В.К. Політичні технології: концептуальний та прикладний аспекти. *Сучасне суспільство*. 2015. Вип. 2(1). С. 142-150.
- 203.Попова Л.О., Мітяєва Т.Л. Поведінка споживачів. URL: [http://elib.hduht.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2584/1/%D0%BB.%2Bmkd\\_23.pdf](http://elib.hduht.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2584/1/%D0%BB.%2Bmkd_23.pdf) (дата звернення: 14.01.2021).
- 204.Почепцов Г. Г. Имиджмейкер паблик рилейшинз для политиков и бизнесменов. К.: РА Губерникова, 1995. 236 с.
- 205.Почепцов Г. Г. Имиджмейкер. К. 2-е изд., испр. и доп. СПб.: Алетейя, 2001. 256 с
- 206.Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва: Рефл-бук. Ваклер, 2001. 351 с.
- 207.Почепцов Г. Г. Медиа: теория массовых коммуникаций. Киев: Альтерпресс, 2008. 399 с.
- 208.Почему Германия в 2005 году выбирает парламент досрочно. *Deutsche Welle*. URL: <https://p.dw.com/p/7BAK> (дата звернення: 14.01.2021).
- 209.Пояркова Т. К. Ментальні очікування як каталізатор кризових процесів. *Український науковий журнал «Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації»*. 2009. № 2. С. 142-145.
- 210.Предвыборная кампания Макрона оказалась самой дорогостоящей. *Rfi*. URL: <http://ru.rfi.fr/frantsiya/20170808-predvybornaya-kampaniya-makrona-okazalas-samoi-dorogostoyashchei> (дата звернення: 14.01.2021).
- 211.Президента Бразилии определяют во втором туре. *Время новостей*. URL: <http://www.vremya.ru/2006/180/5/162268.html> (дата звернення: 13.01.2021).
- 212.Премьер-министр Италии Р. Проди подал в отставку. *РБК*. URL: <https://www.rbc.ru/politics/24/01/2008/5703cadd9a79470eaf768e2e> (дата звернення: 14.01.2021).
- 213.Пріпутніков О. А. Роль PR-діяльності у сучасному світі. *Культура народів Причорномор'я*. 2005. № 74, Т. 2. С. 107-109.

214.Проди назвал Берлускони пьяницей у столба. *Lenta.ru* URL: <https://lenta.ru/news/2006/04/04/debates/> (дата звернення: 14.01.2021).

215.Продукт по имени Макрон. *Свобода*. URL: <https://www.svoboda.org/a/28355982.html>. (дата звернення: 14.01.2021).

216.Против кого на выборах сыграет Василий Протывсих? *Ukrudprom*. URL: [https://www.ukrudprom.com/digest/Protiv\\_kogo\\_na\\_viborah\\_sigr\\_aet\\_Vasiliy\\_Protivsih.html](https://www.ukrudprom.com/digest/Protiv_kogo_na_viborah_sigr_aet_Vasiliy_Protivsih.html) (дата звернення: 16.01.2021).

217.Пугачёв В. П., Соловьёв, А. И. Введение в политологию: учебник для студентов высших учебных заведений. М.: Аспект-Пресс, 2005. 477 с.

218.Пять особенностей президентских выборов на Украине. *BBC Russian*. URL: [https://www.bbc.com/russian/international/2014/05/140523\\_ukraine\\_elex\\_five\\_features](https://www.bbc.com/russian/international/2014/05/140523_ukraine_elex_five_features) (дата звернення: 16.01.2021).

219.Р. Проди останется на посту премьер-министра Италии. *РБК*. URL: <https://www.rbc.ru/politics/28/02/2007/5703c68d9a7947dde8e0e867> (дата звернення: 14.01.2021).

220.Рафал А. Автор слогана «Вона» готова судиться с Блоком Тимошенко. *Sostav.ua* URL: <http://www.sostav.ua/news/2010/02/18/12/29506/> (дата звернення: 16.01.2021).

221.Революция сознания: Трансатлантический диалог / Гроф С., Ласло Е., Рассел П.. М. АСТ, 2004. 248 с.

222.Революція Гідності. *Maidanmuseum*. URL: <https://maidanmuseum.org/uk/storinka/revolyuciya-gidnosti> (дата звернення: 16.01.2021).

223.Рекламный менеджмент / Батра Р., Майерс Д., Аккер Д. М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. 784 с.

224.Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Психолінгвістика*. 2012. Вип.10. С.305-314.

225.Рудич Ф. Геополітичний вимір президентських виборів 2004 року. *Політичний менеджмент. Полтава*. 2005. №5(14). С. 6-15.



226.Рязанцев В. Методологические аспекты изучения общественного мнения о политических проблемах общества. *Методика изучения общественного мнения*. М.: Изд-во МГУ, 1992. С. 23-30.

227.Саваневский М. Кто вкрав мого Обаму? *Правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2009/05/21/3957730/> (дата звернення: 16.01.2021).

228.Самое главное в PR. / Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. СПб.: Питер, 2004. 560 с. URL: <https://www.rulit.me/books/samoe-glavnoe-v-pr-read-412120-1.html> (дата звернення: 13.01.2021)

229.Самошенко Г. М. Значение политического имиджа и методы продвижения стратегии развития региона. *Современная экономика: Проблемы решения*. 2010. № 3 (3). С. 16-23.

230.Связи с общественностью в политике и государственном управлении / за ред. Комаровский В.. М.: РАГС. 2001. 518 с.

231.Середа В. В. Політична культура України: діахронний вимір. *Вісник Львівського університету*. 2014. Випуск 8. С. 153–168. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/sociology/article/viewFile/455/455> (дата звернення: 16.01.2021).

232.Синяева И. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / под ред. Васильева Г.. М.: ЮНИТИ, 2005. 287 с.

233.Словник соціологічних і політологічних термінів / за заг. ред. Астахова В.І.. К.: Вища шк, 1993. 140 с.

234.Слуга народа (телесериал). *Sluganaroda.fandom.com* URL: [https://sluganaroda.fandom.com/ru/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%B7%D0%BE%D0%BD\\_1](https://sluganaroda.fandom.com/ru/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%B7%D0%BE%D0%BD_1) (дата звернення: 16.01.2021).

235.Снопко О., Романюк А. Сіра зона агітації. Чому держава повинна врегулювати політичний піар у соцмережах. *Опора*. URL: [https://www.oporaua.org/blog/vybory/polit\\_ad/21254-sira-zona-agitatsiyichomu-derzhava-povinna-vreguliyvati-politichnii-piar-u-sotsmerezkhakh](https://www.oporaua.org/blog/vybory/polit_ad/21254-sira-zona-agitatsiyichomu-derzhava-povinna-vreguliyvati-politichnii-piar-u-sotsmerezkhakh) (дата звернення: 16.01.2021).

236.Соперники разошлись миром. *RG*. URL: <https://rg.ru/2005/09/06/shreder-debaty.html> (дата звернення: 14.01.2021).

237.Сороченко В. Теледебаты как избирательная технология. *Psyfactor*. URL: <https://psyfactor.org/debaty.htm> (дата звернення: 14.01.2021).

238.Стефанчук У. Зміст поняття «громадська думка»: основні підходи до визначення та розуміння. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку: зб. наук. пр.* Львів, 2007. Вип.19. С. 143-148.

239.Сто дней до призыва: у Тимошенко рейтинг растет, а у Яценюка он падает. *Sostav.ua*. URL: <https://sostav.ua/news/2009/10/12/11/26052> (дата звернення: 16.01.2021).

240.Сторінка в фейсбуці В. Зеленського. URL: [www.facebook.com/zelenskiy95](http://www.facebook.com/zelenskiy95) (дата звернення: 16.01.2021).

241.Сучасна українська політична культура. *Освіта*. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/politolog/16534/> (дата звернення: 16.01.2021).

242.Таубаева Ж. А. Опыт урегулирования «цветных» революций на постсоветском пространстве. *Enu.kz*. URL: <https://www.enu.kz/downloads/nauka/tom-3.pdf> (дата звернення: 14.01.2021).

243.Текст Соглашения об урегулировании кризиса в Украине. *Українська правда*. <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2014/02/21/7015533/> (дата звернення: 16.01.2021).

244.Телеканал Берлускони оштрафован за предвыборную дезинформацию. *Lenta.ru*. URL: <http://lenta.ru/news/2006/04/04/channel/>. (дата звернення: 14.01.2021).

245.Терещук В. Проблема визначення поняття іміджу в сучасній політичній науці. *Гілея: науковий вісник: Збірник наукових праць*. К. 2011. URL: <http://gileya.org/index.php?ng=library&cont=long&id=62> (дата звернення: 19.01.2021).

246.Тоффлер Э. Метаморфозы власти. Знание, богатство и сила на пороге XXI века. М.: АСТ, 2002. 669 с.

247.Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. 781 с.

248.Травин Д. Наше тщеславие пока сильнее нищеты. *Ведомости*. URL:<https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2015/08/17/605014-tscheslavie-silnee-nischeti> (дата звернення: 14.01.2021).

249.Травин Д. Почему у Германии получилось. *Economy Times*. URL: <https://economytimes.ru/gumanitarnyy-kontekst/pochemu-u-germanii-poluchilos> (дата звернення: 14.01.2021).

250.Травин Д., Маргания О. Европейская модернизация / Д. Травин, О. Маргания. М.: ООО «Издательство АСТ»; СПб: Terra Fantastica, 2004. 665 с. URL: [https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/Trav/03.php](https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Trav/03.php) (дата звернення: 14.01.2021).

251.Трамп розмірковує над відродженням реаліті-шоу, яке вів 11 років. *Detector.media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/183475/2020-12-18-tramp-rozmirkovuie-nad-vidrozhennyam-realiti-shou-yake-viv-11-rokiv-zmi/> (дата звернення: 16.01.2021).

252.Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. Санкт-Петербург: Питер, 2010. 336 с.

253.Тушков А. А. Технологии в современной избирательной кампании. URL:<https://www.vvsu.ru/files/F18A55EB-7F8E-40B1-97C5-079D5E13AAF4.ppt+&cd=3&hl=ru&ct=clnk&gl=ua> (дата звернення: 14.01.2021).

254.У Зеленського кажуть, що в нього поки нема «Твіттера». *Главком*. URL: <https://glavcom.ua/news/u-zelenskogo-kazhut-shcho-v-nogo-poki-nema-tvittera--588619.html> (дата звернення: 16.01.2021).

255.Угода про врегулювання кризи в Україні. *Украинская правда*. <https://www.pravda.com.ua/articles/2014/02/21/7015533/> (дата звернення: 16.01.2021).

256.Українським політикам наразі невігідна професійна та якісна журналістика. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2716952-imi-politikam-nevigidna-akisna-zurnalistika.html> (дата звернення: 16.01.2021).

257.Українські новини: Автор слогана «Вона» має намір судитися з БЮТ. *Українські новини*. URL: <https://ukranews.com/ua/news/28334-avtor-slogana-vona-maye-namir-sudytysya-z-byut> (дата звернення: 16.01.2021).

258.Фахівці з інформаційно-комунікаційних технологій презентували свої «Настанови кандидатам у Президенти». *Sostav.ua*. URL: <http://sostav.ua/news/2009/10/20/80/26336/> (дата звернення: 16.01.2021).

259.Федякина А. Глава Аргентины пожертвовала мужем ради политики. *RG*. URL: <https://rg.ru/2013/06/21/kirshner-site.html> (дата звернення: 13.01.2021).

260.Фейсбук восстановил аккаунты Дональда Трампа. *Интерфакс*. URL: <https://www.interfax.ru/world/745431> (дата звернення: 16.01.2021).

261.Феномен Берлускони является итальянской аномалией. *Italynews*. URL: [https://www.italynews.ru/material\\_6307.html](https://www.italynews.ru/material_6307.html) (дата звернення: 14.01.2021).

262.Феномен Эмманюэля Макрона. *Перспективы*. URL: [http://www.perspektivy.info/оукумена/europe/fenomen\\_emmanuela\\_makrona\\_2018-07-23.htm](http://www.perspektivy.info/оукумена/europe/fenomen_emmanuela_makrona_2018-07-23.htm) (дата звернення: 14.01.2021).

263.Франке Г. Манипулируемый человек. М.: Политиздат, 1964. 362 с.

264.Франц В. А. Управление общественным мнением. Управление общественным мнением: учеб. пособие / В. А. Франц; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. 135 с. URL: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/40643/1/978-5-7996-1750-9\\_2016.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/40643/1/978-5-7996-1750-9_2016.pdf) (дата звернення: 19.01.2021).

265.Фрюнд Ш. Что не так с прической Трампа? *Инопресса*. URL: <http://inopressa.ru/article/10Jun2016/welt/trump.html> (дата звернення: 16.01.2021).

266.Фукуяма Ф. Глобалізація безконечна: скорочений запис дебатів, які відбулися 20.11.2000 у Варшаві. *Ї*, 2000. Ч. 19. С. 36-42.

267.Фуллье А. Психология французского народа. Революционный невроз. М: Институт психологии РАН, изд-во "КСП+", 1998. 576 с.

268.Хантингтон С. Третья волна. Демократизация в конце XX века. М: РОССПЭН, 2003. 386 с.

269.Херман М. Стили лидерства и формирование внешней политики. *Политические исследования*. Полис, 1991. № 1. С. 91. URL: [https://pravo33.files.wordpress.com/2012/04/1991-1-12-hermann\\_stili\\_liderstva.pdf](https://pravo33.files.wordpress.com/2012/04/1991-1-12-hermann_stili_liderstva.pdf) (дата звернення: 14.01.2021).

270.Хоменко С. Кандидат Василий Противвсех: как это было на Украине. *BBC Russian*. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-41739075> (дата звернення: 16.01.2021).

271.Хорішко Л. Вплив PR-технологій на функціонування політичної системи. *Політичний менеджмент*. 2012. №1-2. С. 136-143. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/horishko\\_vplyv.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/horishko_vplyv.pdf)

272.Хребина С., Асриева Е. Феномен политического лидерства: теоретическая проекция. URL: [http://old.pglu.ru/science/researches/nii-panin/vestnik/v1/Hrebina\\_Asrieva.pdf](http://old.pglu.ru/science/researches/nii-panin/vestnik/v1/Hrebina_Asrieva.pdf) (дата звернення: 14.01.2021).

273.Цуладзе А. Политические манипуляции, или покорение толпы. М.: Книжный дом "Университет", 1999. 144 с. URL: [https://www.phantastike.com/iwar/polit\\_manipuliatsii/html/](https://www.phantastike.com/iwar/polit_manipuliatsii/html/) (дата звернення: 19.01.2021).

274.Чайлдс Г. Общественное мнение: природа, формирование, роль. А.: Ван Ностранд, 1965. 325 с.

275.Чак А. Феномен «кольорової революції» як політичного явища сучасності. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2018. № 1. С. 35-42.

276.Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Питер, 2002. 288 с.

277.Челентано борется за свободу. *Deutsche Welle*. URL: <https://p.dw.com/p/7QXy> <https://p.dw.com/p/7QXy> (дата звернення: 14.01.2021).

278.Черненко Е. Интернет-протокольная служба Госдепа. У американской дипломатии появились новые инструменты. *Коммерсант*. <https://www.kommersant.ru/doc/1773567> (дата звернення: 16.01.2021).

279.Черных Е., Воронцева О. Журналисты бьются над тайной прически кандидата в президенты США Дональда Трампа. *КП в Украине*. URL: <https://kr.ua/politics/546277-ny-v-chub-nohoi> (дата звернення: 16.01.2021).

280.Что сделал Айви Ли для того, что бы стать известным PR-специалистом? *Persono*. URL: <https://persono.ru/biography/aivili-biografiya/?fbclid=IwAR2w7KX8Va6ib986yLrHKbBrgSLUJdoT5rEFefDdGTRgU9w63A31wixUz20> (дата звернення: 16.01.2021).

281.Чудинова И. Преемственность власти. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preemstvennost-vlasti> (дата звернення: 13.01.2021).

282.Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие. М.: Дело, 2004. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook443/01/part-003.htm> (дата звернення: 16.01.2021).

283.Чуриков А. Кристина Киршнер вернулась во власть в Аргентине. *RG*. URL: <https://rg.ru/2019/10/28/kristina-kirshner-vernulas-vo-vlast-v-argentine.html> (дата звернення: 13.01.2021).

284.Шайгородський Ю. Глобалізація: неминучість концептуальних змін. *Політичний менеджмент*. 2012. №3. С.64. URL:[https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/shaigorodskiy\\_globalizatsia.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/shaigorodskiy_globalizatsia.pdf) (дата звернення: 19.01.2021).

285.Шаповал Ю. І. Людина і система: штрихи до портрета тоталітарної доби в Україні. *Український історичний журнал*. 1995. №6. С. 138-140.

286.Шевченко О. В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України): монографія. К.: Відділ оперативної поліграфії Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2003. 187 с.

287.Шевченко Т. Чи справді Україна парламентсько-президентська республіка? *Украинская правда*. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/tshevchenko/5e25e8da98e33/> (дата звернення: 16.07.2021)

288.Шибут Л. Имидж политического деятеля и его составляющие. *Психология и бизнес*. URL: <https://psycho.ru/library/212> (дата звернення: 16.07.2021)

289.Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / пер. с англ; науч. ред. Я.Н.Засурский. М.: Мысль, 1980. 326 с.

290.Шрамович В. Порошенко, Зеленський і дебати: виборча кампанія чи шоу на стадіоні? *BBC Ukraine*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-47817560> (дата звернення: 16.01.2021).

291.Штельмашенко А. Формування бренду держави як складова сучасної політики: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук: 23.00.02. Київ. 2016. С. 19.

292.Шульга Т. Комунікаційні системи епохи формування глобального суспільства: дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук: 23.00.04. Київ. 2001. 168с.

293.Щегельська Ю. Інтегрований образ країни як складова політичної культури суспільства: дис. канд. політичних наук. спец. 23.00.03. Київ. 2008. 210 с.

294.Эдвард Бернейс: отец PR. *Вестник*. URL: <https://www.vestnik.az/news/interesting/168271.html> (дата звернення: 16.01.2021).

295.Экс-президент Бразилии Лула вышел на свободу. Надолго ли? *BBC Russian*. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-50359253> (дата звернення: 13.01.2021).

296.Экс-президенту Бразилии отказали в участии в выборах. *Deutsche Welle*. URL: <https://p.dw.com/p/348Cn> (дата звернення: 13.01.2021).

297.Эммануэля Макрона поддержал президент Олланд и политические соперники. *BBC Russian*. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-39683305> (дата звернення: 14.01.2021).

298.Эффективный PR. / Катлип С., Сентер А., Брум Г. Спб.: Питер. 2001. 420 с.

299. Як сприймають Німеччину в світі. URL: <https://p.dw.com/p/185GD> (дата звернення: 14.01.2021).

300. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. СПб.: Питер, 2005. 198с.

301. Яковлев П. Пути модернизации: аргентинский опыт. *Перспективы*. URL: [http://www.perspektivy.info/oukumena/amerika/puti\\_modernizacii\\_argentskij\\_opyt\\_2010-02-24.htm](http://www.perspektivy.info/oukumena/amerika/puti_modernizacii_argentskij_opyt_2010-02-24.htm) (дата звернення: 13.01.2021).

302. Янукович официально объявлен победителем на Украине. *BBC Ukraine*. URL: [http://www.bbc.co.uk/russian/international/2010/02/100214\\_ukraine\\_vote\\_final.shtml](http://www.bbc.co.uk/russian/international/2010/02/100214_ukraine_vote_final.shtml) (дата звернення: 16.01.2021).

303. Exit-polls: На выборах в Италии побеждает Р. Проди. *Press Обзорение*. URL: <https://press.try.md/item.php?id=71992> (дата звернення: 14.01.2021).

304. Twitter «обнулить» підписників Байдена. *Zik*. URL: [https://zik.ua/news/world/twitter\\_obnulyt\\_pidpysnykiv\\_baidena\\_991093](https://zik.ua/news/world/twitter_obnulyt_pidpysnykiv_baidena_991093) (дата звернення: 16.01.2021).

305. Twitter передаст аккаунт президента США Байдену. *Украинская правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/news/2020/11/21/7274366/> (дата звернення: 16.01.2021).

306. Barack Obama Vs. John McCain Social Media and Search Engine Scorecard. *Adultaddstrengths*. URL: <https://adultaddstrengths.com/2008/11/05/obama-vs-mccain-social-media/> (дата звернення: 16.01.2021).

307. Bernays, E. The Later Years. Public Relations Insights 1956-1986. N.Y. Rhinebeck, 1986.

308. Bruce Willis Unveils His Perfectly Coiffed Donald Trump Hair on 'The Tonight Show': video. URL: <http://www.thewrap.com/bruce-willis-donald-trump-jimmy-fallon-tonight-show-nbc-hair-rock-the-kasbah/> (дата звернення: 16.01.2021).

309. Digital media and the 2010 national elections in Brazil. *Semanticscholar*. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Digital-media-and-the-2010-national-elections-in-4-Gilmore->



Howard/c0c0d23b06f653c689aed8a440413ee45d9e9bab?p2df (дата звернення: 13.01.2021).

310.Duverger M. A New Political System Model: Semi-Presidential Government. *European Journal of Political Research*. 1980. 8. p. 52-69

311.Ergebnisse und Kurzanalyse der Bundestagswahl 2005. *Stadt-koeln*. URL: [https://www.stadt-koeln.de/mediaasset/content/pdf15/statistik-wahlanalysen/ergebnisse\\_und\\_kurzanalyse\\_der\\_bundestagswahl\\_2005\\_pv\\_ksn\\_6\\_2005.pdf](https://www.stadt-koeln.de/mediaasset/content/pdf15/statistik-wahlanalysen/ergebnisse_und_kurzanalyse_der_bundestagswahl_2005_pv_ksn_6_2005.pdf) P. 296. (дата звернення: 16.01.2021).

312.Fernsehansprache von Bundespräsident Horst Köhler. *Bundespraesident*. URL:[https://www.bundespraesident.de/SharedDocs/Reden/DE/Horst-Koehler/Reden/2005/07/20050721\\_Rede\\_Anlage2.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bundespraesident.de/SharedDocs/Reden/DE/Horst-Koehler/Reden/2005/07/20050721_Rede_Anlage2.pdf?__blob=publicationFile&v=2) (дата звернення: 14.01.2021).

313.Giddens A. *The Consequences of Modernity*. USA. Stanford University Press. 1990. 188.

314.Graff, G. M. Could Oprah Help Elect Obama? *Washingtonian*. URL: <https://www.washingtonian.com/2006/12/01/could-oprah-help-elect-obama/> (дата звернення: 19.01.2021).

315.Grunig, J., Doier, D.. *Hillsdale Excellence in Public Relations and Communication Management*. N.J.: Lawrence Erlbaum Associates. 1992. P. 285-325.

316.Harlow, R. Building a public relations definition. *Sciencedirect*. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811176800227> (дата звернення: 16.01.2021).

317.Heath, R. *Encyclopedia of Public Relations*. *Sk.sagepub*. URL: <https://sk.sagepub.com/reference/encyclopedia-of-public-relations-2e/n395.xml> (по новому (дата звернення: 16.01.2021).

318.Herreo-Crespo, A., Perez, A., Del Bosque, I. Values and lifestyles in the adoption of new technologies applying vals scale. *Academy of Marketing Studies Journal*. 2014. 18(2). P. 29-48.

319.Hillary Clinton Chooses Ralph Lauren Once More for the Third Presidential Debate. URL: <http://www.vogue.com/13494624/hillary-clinton-ralph-lauren-third-debate/> (дата звернення: 16.01.2021).

320.Hirst, P. Globalization in Question. London: Polity. Press^ 1996. 227.

321.Holtz, S. Public relations on the Net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more! New York: AMACOM, 1999. 400.

322.Individuals using the Internet (% of population) – United States. *The WorldBank*.URL:<https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=US> (дата звернення: 16.01.2021).

323.Is Ralph Lauren Going to Be Hillary Clinton’s Dresser in Chief? *NY Times*. URL: [http://www.nytimes.com/2016/10/11/fashion/hillary-clinton-ralph-lauren.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2016/10/11/fashion/hillary-clinton-ralph-lauren.html?_r=1) (дата звернення: 16.01.2021).

324.Istomina, T. Zelensky marks first 100 days by giving interview to former TV colleague. *Kyivpost*. URL: <https://www.kyivpost.com/ukraine-politics/zelensky-marks-first-100-days-by-giving-interview-to-former-tv-colleague.html> (дата звернення: 16.01.2021).

325.Number of active users at Facebook over the years. *Yahoo*. URL: [https://www.yahoo.com/news/number-active-users-facebook-over-230449748.html?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly92eWJvcnkuZGV0ZWNo3IubWVkaWEv&guce\\_referrer\\_sig=AQAAACOX7a\\_GLRVpS25mN3uZaZceTXypNIC\\_SRCyL0mwTEtBN6vscIhS2ebOLONPkCX9nVzsH--3RYQqlBk32O8nnN9S5dm5gPT9xmvUROm5FupFZLbcnNpo4rDZup16eHn\\_D3LbzBWIkCaClO0n8Ucm04800gBAk9LaZ9g3fC9\\_kd0m](https://www.yahoo.com/news/number-active-users-facebook-over-230449748.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly92eWJvcnkuZGV0ZWNo3IubWVkaWEv&guce_referrer_sig=AQAAACOX7a_GLRVpS25mN3uZaZceTXypNIC_SRCyL0mwTEtBN6vscIhS2ebOLONPkCX9nVzsH--3RYQqlBk32O8nnN9S5dm5gPT9xmvUROm5FupFZLbcnNpo4rDZup16eHn_D3LbzBWIkCaClO0n8Ucm04800gBAk9LaZ9g3fC9_kd0m) (дата звернення: 16.01.2021).

326.Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> (дата звернення: 16.01.2021).

327.Obama's win means future elections must be fought online. *The Guardian*. URL:<https://www.theguardian.com/technology/2008/nov/07/barackobama-uselections2008> (дата звернення: 16.01.2021).

328.Olasky M. Corporate public relations: A new historical perspective. N.J.: Alrex. 1987. 192.

329.Pokrovska K. Formation of the state brand in a globalized world. *Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal*. 2016. 02 (10). URL: [http://sp-sciences.io.ua/s2445404/pokrovska\\_katerina\\_2016.\\_formation\\_of\\_the\\_state\\_brand\\_in\\_a\\_globalized\\_world.\\_social\\_and\\_human\\_sciences.\\_polish-ukrainian\\_scientific\\_journal\\_02\\_10\\_](http://sp-sciences.io.ua/s2445404/pokrovska_katerina_2016._formation_of_the_state_brand_in_a_globalized_world._social_and_human_sciences._polish-ukrainian_scientific_journal_02_10_) (дата звернення: 16.01.2021).

330.Presidentielle 2017: abstention record pour un second tour depuis l'élection de 1969. *LeMonde*. URL: [https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/05/07/presidentielle-2017-abstention-record-pour-un-second-tour-depuis-l-election-de-1969\\_5123757\\_4854003.html](https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/05/07/presidentielle-2017-abstention-record-pour-un-second-tour-depuis-l-election-de-1969_5123757_4854003.html) (дата звернення: 14.01.2021).

331.Presidentielle: un record de votes blancs et nuls. *LeMonde*. URL: [https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/05/07/presidentielle-un-record-de-bulletins-blancs-et-nuls\\_5123805\\_4355770.html](https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/05/07/presidentielle-un-record-de-bulletins-blancs-et-nuls_5123805_4355770.html) (дата звернення: 14.01.2021).

332.PRSA. About Public Relations. *PRSA* URL: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr> (дата звернення: 16.01.2021).

333.Reilly B. Political Engineering: Consociationalism, Centripetalism, and Communalism. *Oxford Scholarship online*. URL: <https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780199286874.001.0001/acprof-9780199286874-chapter-4> (дата звернення: 19.01.2020).

334.Russett B. World Politics: The Menu for Choice. New York.; Oxford: W. H. Freeman and Company. 1985. 617.

335.Sampson E. The Image Factor: A Guide to Effective Self-presentation for Career Enhancement. Kogan page Ltd.1994. 144.

336. Transparency Report: Government requests to remove content-Ukraine, Google. *TransparencyReport*. URL: <https://transparencyreport.google.com/government-removals/by-country/UA?hl=en> (дата звернення: 16.01.2021).

337. Transparency Report: Ukraine July-December 2019. *Facebook*. URL: <https://transparency.facebook.com/content-restrictions/country/UA/jul-dec-2019> (дата звернення: 16.01.2021).

338. Truth exists but you have to find it: Fighting disinformation on Facebook in Ukraine. *Privacy International*. URL: <https://privacyinternational.org/long-read/2822/truth-exists-you-have-find-it-fighting-disinformation-facebook-ukraine> (дата звернення: 16.01.2021).

339. Twitter Rob Flaherty. *Twitter*. URL: [https://twitter.com/Rob\\_Flaherty/status/1341406581901189120](https://twitter.com/Rob_Flaherty/status/1341406581901189120) (дата звернення: 16.01.2021).

340. Twitter Transparency, Ukraine. *Twitter*. URL: <https://transparency.twitter.com/en/reports/countries/ua.html> (дата звернення: 16.01.2021).

341. Wade R. Globalization as the Institutionalization of Neoliberalism: Commodification, Financialization, and the Anchorless Economy. URL: [https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230389946\\_11](https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230389946_11) (дата звернення: 19.01.2021).

342. Yongming T. Fostering Transformation through Differences: the Synergic Inquiry (SI) Framework. *Revision Special Issue on Transformative learning*. Vol. 20. 1997. № 1. P. 15–19.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

## Праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

*Наукові праці в наукових фахових виданнях України*

1. Цветкова К. Міжнародний імідж ФРН в контексті дострокових парламентських виборів-2005. *Сучасна українська політика: політики і політологи про неї*. 2008. Спецвип.: Політичні технології. С. 96–104.

2. Покровська К. Особливості президентських виборів в Аргентині 2008 року. *Освіта регіону. Політологія, психологія комунікації: укр. наук. журн.* 2009. № 3. С. 157–160.

3. Покровська К. Аналіз іміджу кандидатів у президенти США Дональда Трампа та Хілларі Клінтон під час виборчої кампанії 2016 року. *Гілея: науковий вісник: зб. наук. пр.* 2019. № 143. С. 11–14.

*Наукові праці у періодичних виданнях іноземних держав*

4. Pokrovska K. Formation of the state brand in a globalized world. *Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal*. 2016. № 2 (10). URL: [http://sp-sciences.io.ua/s2445404/pokrovska\\_katerina\\_2016.\\_formation\\_of\\_the\\_state\\_brand\\_in\\_a\\_globalized\\_world.\\_social\\_and\\_human\\_sciences.\\_polishukrainian\\_scientific\\_journal\\_02\\_10\\_](http://sp-sciences.io.ua/s2445404/pokrovska_katerina_2016._formation_of_the_state_brand_in_a_globalized_world._social_and_human_sciences._polishukrainian_scientific_journal_02_10_).

5. Покровська К. Особливості президентської кампанії 2017 у Франції. Чому і як переміг молодий та амбіційний Еммануель Макрон. *Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal*. 2019. № 1 (21). URL: [https://sp-sciences.io.ua/s2645315/pokrovskaya\\_katheryna\\_2019.\\_features\\_of\\_presidential\\_campaign\\_in\\_france\\_2017.\\_why\\_and\\_how\\_won\\_the\\_young\\_and\\_ambitious\\_emmanuel\\_macron.\\_social\\_and\\_human\\_sciences.\\_polish-ukrainian\\_scientific\\_journal\\_01\\_21\\_](https://sp-sciences.io.ua/s2645315/pokrovskaya_katheryna_2019._features_of_presidential_campaign_in_france_2017._why_and_how_won_the_young_and_ambitious_emmanuel_macron._social_and_human_sciences._polish-ukrainian_scientific_journal_01_21_).

6. Покровська К. Аналіз президентських виборів в Україні 2019. Виборчі технології, помилки кампаній та нові політтехнологічні особливості

напередодні парламентських виборів 2019. *Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal*. 2020. № 3 (27). URL: [https://sp-sciences.io.ua/s2743993/pokrovskaya\\_katheryna\\_2020\\_.analysis\\_of\\_presidency\\_elections\\_in\\_ukraine\\_2019\\_electoral\\_technologies\\_campaign\\_errors\\_and\\_new\\_political\\_and\\_technological\\_characteristics\\_on\\_the\\_evidence\\_of\\_parliamentary\\_elections\\_2019\\_social\\_and\\_human\\_sciences\\_polish](https://sp-sciences.io.ua/s2743993/pokrovskaya_katheryna_2020_.analysis_of_presidency_elections_in_ukraine_2019_electoral_technologies_campaign_errors_and_new_political_and_technological_characteristics_on_the_evidence_of_parliamentary_elections_2019_social_and_human_sciences_polish).

### **Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації**

7. Цветкова К. Про використання сучасних PR-технології на парламентських виборах в Німеччині та Італії. *Проблеми та реалії інформаційного суспільства в умовах глобалізації*: I Всеукр. наук.-практ. конф. (Кіровоград, 14 берез. 2008 р.). Кіровоград: Україна, 2008. С. 97–103.

8. Покровська К. Виборчі технології у вітчизняній та закордонній практиці. *Проблеми та реалії інформаційного суспільства в умовах глобалізації*: II Всеукр. наук. конф. (Кіровоград, 27 берез. 2009 р.). Кіровоград: Україна, 2009. С. 87–91.

9. Покровська К. Особливості PR-забезпечення політичної діяльності під час виборів в умовах глобалізації. *Міжнародна інформація: історія, теорія, практика*: Міжнарод. конф. (Київ, 27 травн. 2009 р.). Київ: КНУ ім. Тараса Шевченка. 2009. С. 171–175.

10. Покровська К. Роль громадян в становленні і розвитку інституту держави в умовах глобалізації. *Актуальні проблеми в інтегрованому освітньому середовищі*: X міжнарод. наук.-практ. конф. (Київ, 2 лют. 2010 р.). Київ: Вид-во Ун-т «Україна». 2010. Ч. II. С. 155–157.

11. Покровська К. Фактори PR-забезпечення виборчої кампанії 2017 року у Франції. *Публічне управління в умовах глобалізації*: V міжнарод. студ. наук. конф. (Київ, 7 грудня, 2018 р.). Київ, 2018. URL: [https://intern-conferences.io.ua/s2748915/pokrovska\\_katerina\\_2018\\_.faktori\\_przabezpechennya\\_viborchoe\\_kampanie\\_2017\\_roku\\_u\\_francie\\_mater\\_voe\\_mijn\\_stud\\_nauk\\_konf\\_](https://intern-conferences.io.ua/s2748915/pokrovska_katerina_2018_.faktori_przabezpechennya_viborchoe_kampanie_2017_roku_u_francie_mater_voe_mijn_stud_nauk_konf_)

publichne\_upravlinnya\_v\_umovah\_globalizacie\_07.12.2018\_za\_red.\_v.\_bebika.\_kiev\_vapn-nsg\_2018.

12. Покровська К. Теледебати як один із засобів PR-забезпечення політичної діяльності. *Менеджмент і технології публічного управління*: VII міжнар. студ. наук. конф. (Київ, 20 вер. 2019 р.). Київ, 2019. URL: [https://intern-conferences.io.ua/s2748913/pokrovska\\_katerina\\_2019\\_.teledebati\\_yak\\_odin\\_iz\\_zasobiv\\_przabezpechennya\\_politichnoe\\_diyalnosti\\_materiali\\_viiie\\_mijn.\\_stud.\\_nauk.\\_konf.\\_menedjment\\_i\\_tehnologie\\_publichного\\_upravlinnya\\_20.09.2019\\_r.\\_za\\_red.\\_v.\\_bebika.\\_kiev\\_vapn-nsg\\_2019](https://intern-conferences.io.ua/s2748913/pokrovska_katerina_2019_.teledebati_yak_odin_iz_zasobiv_przabezpechennya_politichnoe_diyalnosti_materiali_viiie_mijn._stud._nauk._konf._menedjment_i_tehnologie_publichного_upravlinnya_20.09.2019_r._za_red._v._bebika._kiev_vapn-nsg_2019).

13. Покровська К. Соціальні мережі як один з інструментів PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації. *Сучасні проблеми публічного управління*: VIII міжнар. наук. конф. (Київ, 16 січ. 2020 р.). Київ, 2020. URL: [https://intern-conferences.io.ua/s2664730/pokrovska\\_katerina\\_2020\\_.socialni\\_mereji\\_yak\\_odin\\_z\\_instrumentiv\\_przabezpechennya\\_politichnoe\\_diyalnosti\\_v\\_umovah\\_globalizacie\\_materiali\\_viiiie\\_mijn.nauk.konf.\\_suchasni\\_problemi\\_publichного\\_upravlinnya\\_16.01.2020\\_za\\_red.\\_v.bebika.\\_kiev\\_vapn-nsg](https://intern-conferences.io.ua/s2664730/pokrovska_katerina_2020_.socialni_mereji_yak_odin_z_instrumentiv_przabezpechennya_politichnoe_diyalnosti_v_umovah_globalizacie_materiali_viiiie_mijn.nauk.konf._suchasni_problemi_publichного_upravlinnya_16.01.2020_za_red._v.bebika._kiev_vapn-nsg).

## **ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ**

1. I Всеукраїнська науково-практична конференція «Проблеми та реалії інформаційного суспільства в умовах глобалізації» (Кіровоград, 14 березня 2008 р., заочна форма участі).

2. II Всеукраїнська науково-практична конференція «Правова система суспільства: сучасні проблеми та перспективи розвитку» (Кіровоград, 27 березня 2009 р., заочна форма участі).

3. Міжнародна конференція «Міжнародна інформація: історія, теорія, практика» (Київ, 27 травня 2009 р., очна форма участі);

4. X Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми навчання та виховання людей в інтегрованому освітньому середовищі». (Київ, 2 лютого 2010 р., очна форма участі);

5. V Міжнародна студентська наукова конференція «Публічне управління в умовах глобалізації» (Київ, 7 грудня 2018 р., заочна форма участі);

6. VII Міжнародна студентська наукова конференція «Менеджмент і технології публічного управління» (Київ, 20 весесня 2019 р. заочна форма участі);

7. VIII Міжнародна наукова конференція «Сучасні проблеми публічного управління» (Київ, 16 січня 2020 р., заочна форма участі);