

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

**Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків із громадськістю, психології та педагогіки**



**«Вплив політичних процесів на розвиток сфери PR в
Україні (порівняльний аналіз 1990-х і 2000-х років)»**

**Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня
магістра менеджменту зв'язків з громадськістю**

Гриценко Юлії Олександрівни

**Науковий керівник
доктор філософських наук, професор,
завідувач кафедри зв'язків із громадськістю,
психології та педагогіки НаУКМА,
Королько Валентин Григорович**

Київ – 2012

Зміст

Вступ.....	3
Розділ I. Політичний PR в Україні: теоретичні основи.....	7
1.1 Поняття політичного PR в українських та західних джерелах.....	7
1.2 Вплив розвитку політичної системи на сферу PR.....	14
1.3 Взаємозв'язок українського ринку політичних PR-послуг та українського законодавства.....	19
Розділ II. Порівняльний аналіз ринку політичного PR в Україні.....	26
2.1 Особливості ринку політичного PR України в 90-х роках.....	26
2.2 Особливості ринку політичного PR України в 2000-х роках.....	30
2.3 Основні закономірності розвитку ринку політичного PR в Україні.....	36
Розділ III. Політичний PR в умовах трансформації політичної системи України.....	41
3.1 Аналіз структурних змін в сфері політичного PR.....	41
3.2 Функціональні зміни в сфері політичного PR.....	45
3.3 Тенденції подальшого розвитку сфери політичного PR.....	48
Висновки.....	52
Список літератури.....	55
Додатки	

Вступ

Актуальність теми.

На сьогодні, сфера зв'язків з громадськістю є розвинутою теоретико-прикладною дисципліною. Це особливо помітно на Заході. В Україні розвиток даної науки знаходиться все ще в стадії становлення та поступового розвитку. В сфері PR на даний момент помітні істотні зміни: починають готувати профільних фахівців, відбувається стрімкий відхід від копіювання західних вчень і практик, створено низку вітчизняних професійних організацій.

Тема PR в політичній сфері на разі є надзвичайно актуальною для українського суспільства — особливо, якщо врахувати той факт, що лише протягом останнього десятиліття поступово почався перехід від радянських практик комунікації з населенням до більш сучасних.

Дослідження взаємовпливу політичних процесів та процесів у сфері PR дозволяє більш ґрунтовно та всебічно виявити загальні закономірності демократизації сучасного суспільного життя та подальшого розвитку одночасно і зв'язків з громадськістю, як прикладної дисципліни, так і основних тенденцій розвитку політичної системи.

Зокрема, на прикладі й західних країн, ми могли спостерігати важливість використання PR в політичній сфері — про що свідчать, наприклад, свого часу креативні технології формування сприятливого іміджу для президента США Дж. Кеннеді, ефективне використання урядом Маргарет Тетчер в Англії комунікацій з громадськістю. Звісно, з розвитком сучасних інформаційних технологій, запровадженням новітніх засобів спілкування з аудиторіями (наприклад, соціальні медіа), ми починаємо дивитись на систему політичних комунікацій під іншим кутом та аналізувати тенденції, що виникають в політичній сфері на сучасному етапі суспільного розвитку.

Питаннями політичних комунікацій та політичного PR в Україні займаються такі науковці, як: В.Г. Королько, В.М. Бебик, Г.Г. Почепцов, М.Ф. Головатий, Л. Мендісабаль, Д. Видрін.

Незважаючи постійно зростаючу кількість досліджень як українських так і російських дослідників, науковці та практики у своїх роботах переважно все ще ґрунтуються на американських джерелах. Серед найвпливовіших слід зазначити Е.Бернайз, Д.Грюніг, С.Катліб, Ф.Сайтел, С. Блек, Л.Фестінгер, І. Сендідж, Р.Харлоу та інші.

Для аналізу впливу політичних процесів на розвиток сфери PR ми обрали періоди 1990-х та 2000-х років. І це не випадково. Порівнюючи період 1990-х та період 2000-х, які з політичної та політико-технологічної точки зору істотно відрізнялися між собою, ми маємо змогу відтворити більш повну картину й розвитку зв'язків політичних інституцій з громадськістю в Україні. Це були періоди, коли політичні сили, що знаходились при владі, дотримувалися дещо різних поглядів та систем комунікації з громадянами. Крім того, саме за останні роки в Україні відбувались серйозні зміни у законодавстві, що підтверджують той факт, що еволюція системи політичних зв'язків з громадськістю все ж таки відбувається.

Задля повного розуміння даних процесів, звісно, необхідно дослідити зміни у виборчому законодавстві України, а також з тих питань, що стосувалися інформаційної сфери, правил використання ЗМІ та багатьох інших явищ, які впливали на розвиток сфери зв'язків з громадськістю .

З іншого боку, важливим моментом таких досліджень є аналіз іноземних джерел, особливо пов'язаних з узагальненням досвіду розвитку демократичних процесів, важливим елементом яких є розуміння сутності політичних комунікацій в цілому.

Дослідження взаємозв'язку політичної системи та системи PR дозволяє прогнозувати можливі варіанти їхнього подальшого розвитку, особливо з огляду на потреби становлення громадянського суспільства в нашій країні. Отже, обрана нами тема дипломної роботи є вкрай актуальною для України.

Об'єктом дослідження обрана трансформація політичної системи України та її вплив на комунікаційні процеси в суспільстві.

Предметом дослідження є взаємозв'язок між розвитком політичних процесів та процесами трансформації сфери політичних PR.

Мета: визначити вплив політичних процесів на сферу PR

Завдання:

- дослідити теоретичні підвалини політичних PR в Україні;
- визначити місце PR в системі політичного життя країни;
- дослідити взаємозв'язок політичної системи та PR-процесів, що в ній відбуваються;
- сформулювати основні закономірності суперечливого розвитку сфери PR в Україні в залежності від трансформацій політичної системи;
- проаналізувати ринок PR-послуг в політичній сфері протягом двох періодів;
- визначити зміну функцій політичного PR протягом зазначеного періоду часу;
- на основі проведеного аналізу визначити основні тенденції подальшого розвитку політичних PR в Україні.

Методологічну основу дослідження впливу політичних процесів на сферу зв'язків з громадськістю складають наступні методи: аналіз і синтез; комплексно-історичний аналіз; порівняльний аналіз; контент-аналіз; експертне опитування; структурно-функціональний аналіз.

Матеріали дослідження. В якості основного матеріалу для дослідження були використані такі джерела: нормативно-правові акти органів державної влади та управління, в тому числі: Конституція України від 28 червня 1996 року, закони України, праці вітчизняних і зарубіжних вчених в галузі теорії та практики PR та політології. Також, у роботі використовувалась сайти Верховної Ради України, Центральної виборчої комісії і найвпливовіших на тому чи іншому етапі політичних партій України. За допомогою методу контент-аналізу було проаналізовано окремі статті в політичній пресі та проведено аналіз окремих соціальних медіа, якими користуються представники органів державної влади для комунікації з аудиторією.

Структура дослідження. Дана магістерська робота складається з вступу,

трьох розділів, які в свою чергу поділяються на три параграфи, висновків та додатків.

Перший розділ присвячений аналізу основних теоретичних засад політичного PR в Україні та визначенню характеристик взаємодії політичної системи та системи зв'язків з громадськістю. Описані основні засади, що представлені у творах як західних дослідників, так і українських. Особливу увагу приділено політичним комунікаціям в електоральних кампаніях. Також відстежувалися основні зміни, що відбулись в українському законодавстві

Другий розділ присвячений аналізу передвиборчих кампаній у різні періоди, який має відобразити загальні тенденції розвитку сфери, основні моменти діяльності передвиборчих штабів та характерні особливості передвиборчої агітації різних періодів, а також аналізу змін у функціонуванні PR в органах державної влади і загальному аналізу розвитку сфери політичного PR в Україні протягом двох десятиліть незалежності.

Третій розділ написаний на основі інформації, зібраної за допомогою проведеного автором експертного опитування, покликаною відобразити погляди експертів на зміну ситуації у сфері політичних PR-послуг в Україні, а також визначенню подальших тенденцій розвитку ринку політичного PR в Україні.

Розділ I. Політичний PR в Україні: теоретичні основи

1.1 Поняття політичного PR в українських та західних джерелах.

Стан сучасної української теоретико-філософської бази зв'язків з громадськістю на пряму пов'язаний з перебуванням України у складі СРСР. З огляду на те, що за часів Радянського Союзу з усіма його особливостями політичної сфери та інформаційної політики, необхідності в інформуванні та налагодженні двосторонньої комунікації політичних суб'єктів та громадськості не було, розвиток зв'язків з громадськістю не набув таких масштабів як у інших демократичних суспільствах. У пострадянських країнах вивчення технологій масової комунікації та їх застосування у політичній сфері набуло широкого розповсюдження після проголошення політики «гласності» та створення можливості для відкритої комунікації влади та ЗМІ, що відбулося наприкінці 80-х початку 90-х рр. [1].

Хоча на заході PR – це розвинута науково-прикладна дисципліна, слід зазначити, що серед закордонних фахівців та науковців немає спільної думки щодо теоретичного визначення PR-діяльності, що зумовлює постійний розвиток цієї сфери та свідчить про важливість дослідження даної тематики.

До 90-х років вітчизняна наука практично не займалась вивченням технологій масових інформаційних комунікацій. Така ситуація була пов'язана з тим, що радянська влада була на етапі індустріального розвитку, в той час як зацікавленість в сфері зв'язків з громадськістю виникає вже під час постіндустріального розвитку, внаслідок розвитку технологій, ЗМІ, тощо. Треба зазначити, що першими фахівцями у сфері PR на пострадянських теренах стали представники політологічних, економічних професій, менеджменту. Зрозумілим є і те, що зв'язками з громадськістю займались переважно журналісти, інструментарій яких включав агітацію, пропаганду, маніпулювання. Саме це безпосередньо вплинуло на формування розвитку PR-сфери та PR-технологій.

Застосування на практиці нових технологій (PR зокрема) суттєво підвищує рівень ефективності керування суспільством, але і спричиняє виникнення нових

проблем. Для українського суспільства важливим є пошук адекватного соціально-технологічного інструментарію для розв'язання соціально-політичних проблем, а також проблем відповідності застосовуваних піар - технологій принципам моралі і гуманізму[1]. Нові інформаційні та PR-технології, які наразі помітно стрімко розвиваються, створюють нове середовище для здійснення сучасних якісних зв'язків з громадськістю, які повинні не лише пристосовувати, а й повноцінно використовувати нові можливості та технології, враховуючи специфіку та менталітет нашої країни.

Зміна політичного устрою, демократизація суспільства, доступ громадян до численних інформаційних ресурсів, - все це справило значний вплив на розвиток та застосування принципів та технологій зв'язків з громадськістю у політичній сфері.

Незважаючи на те, що рівень досліджуваності теоретико-методологічних основ розробки та впровадження комунікаційних технологій є не надто високим, за короткий термін існування даного інституту (PR) на теренах України було досягнуто певних результатів стосовно визначення особливостей та можливостей для застосування комунікативних технологій зв'язків з громадськістю.

Дослідження, що проводилися українськими та російськими науковцями, а також їх результати можна розділити на декілька категорій [17]:

1. критико-інтерпретуючі роботи зарубіжного досвіду у сфері PR та реклами;
2. розгляд сфери діяльності PR як експериментально-прикладного аспекту масової комунікації;
3. висвітлення ролі та місця PR в організації комерційної діяльності
4. виділення напрямку, що пов'язаний з питаннями формування політичного іміджу і технологіями проведення політичних кампаній методами і засобами PR-діяльності
5. розгляд зв'язків з громадськістю в системі функцій (допоміжних) в сфері державного управління.

Дослідження зв'язків з громадськістю у політичній сфері є досить актуальним на даному етапі розвитку цього соціального інституту. Це пов'язано з тим, що українське суспільство перебуває у стадії трансформації, воно вимагає не механічного запозичення технологій соціального та політичного управління чи їх адаптації до національних, культурно-історичних особливостей. Перш за все є необхідність у виробленні специфічної системи соціальних та політичних технологій [2]. Тому в теперішній час відбувається становлення та розвиток української теоретично-філософської бази зв'язків з громадськістю.

На даному етапі розвитку до теоретичної бази публік релейшнз в Україні належать праці таких науковців:

1. Політичний маркетинг та електоральні технології. Наукове видання Інституту соціології НАН України. Запоріжжя. Гарт, 2002.
2. Соціологія політики: Підручник у 2-х частинах. За ред. В.А. Полторака, О.В. Петрова, А.В. Толстоухова. Київ: Видавництво Європейського університету, 2011.
3. В.М. Бебик («Політичний маркетинг та менеджмент» (1996), «Маркетинг і менеджмент виборчої кампанії»(1997), «PR в органах державної влади та органах самоврядування» (2003), «Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік релейшнз»(2005) та ін.)
4. Г.Г. Почепцов («Імідж: від фананів до президентів» (1997), «Паблік релейшнз, або як успішно управляти суспільною думкою» (1998), «Імідж і вибори» (1997), «Теорія комунікації» (1999), «Інформаційні війни. Основи військово-комунікативних досліджень» (1999) та ін.)
5. М.Ф. Головатий («Мистецтво політичної діяльності : Навчальний посібник для студ. вищ. навч. закладів» (2002), «Політичні технології: механізм і мистецтво здобуття влади» (2003), «Соціологія політики : Навчальний посібник для студ. вищ. навч. закладів» (2003)).

6. Л. Мендісабаль («Зв'язки з громадськістю (ПР) як фактор культурної політики української держави» (2000), «Феномен публісیتی як фактор розвитку сучасних методів та технологій прийняття управлінських рішень» (2000), «Громадські комунікації як складова частина формування єдиного духовного простору в сучасних державотворчих процесах в Україні» (2001) та ін.) [1,2,5,6].
7. Білоус А. («Політичні об'єднання України», 1993)
8. Д. Видрін («Политика: история, технология, экзистенция», 2001)

Саме через брак достатньої кількості сучасних вітчизняних досліджень у сфері публік рілейшнз та переважне використання закордонних технологій, переважно зв'язки з громадськістю та PR у політичній сфері сприймаються як фахівцями, так і громадськістю як інструмент маніпулювання громадською думкою.

Характерною особливістю як вітчизняних, так і зарубіжних робіт, присвячених зв'язкам з громадськістю в політичній сфері є відсутність чіткого та однозначного визначення поняття політичного PR.

З одного боку це поняття можна віднести до сфери політичних комунікацій, з іншого — частина дослідників відносять політичний PR до сфери політичного маркетингу. Звісно, все вищезначене — це взаємопов'язані елементи, але насправді вони докорінно різняться.

Фактично, проблемою є те, що на пострадянському просторі все ще досить часто поняття політичних публік рілейшнз об'єднують з пропагандою та агітацією, особливо це стосується замовників політичних кампаній.

Так, перед тим, як сформулювати визначення політичного PR, наведемо декілька дефініцій, напрацьованих відомими, вітчизняними та російськими дослідниками.

За визначенням Д. Ольшанського, політичний PR — це, в перш за все, багатостороннє політичне консультування, в основному пов'язане з інформаційною сферою, але при необхідності охоплює й більш широке коло

питань. [19, ст.18]

Російський дослідник О.М. Чуміков в своїй роботі дає ширшу дефініцію:

“Під політичним PR (зв’язками із громадськістю) розуміють свідому (системну) організацію комунікації політичної фігури або групи із різними соціально-професійними (цільовими) групами в суспільстві, спрямовану на досягнення розуміння, погодження взаємоприйнятних інтересів, залучення на свій бік та здобуття певних політичних, соціальних та (або) економічних результатів, серед яких головним, але не єдиним, є перемога на виборах” [24].

За визначенням Г.Р. Латфулліна та Н.В. Новикова, політичний PR – це особлива функція політичного управління, спрямована на формування в масовій свідомості позитивного ставлення до політичних продуктів завдяки просуванню цих продуктів та сприятливої, схвальної інформації про них” [16,с. 375].

М.Є Кошелюк визначає політичний PR, як управління соціальними процесами та масовими соціальними комунікаціями, і відносить його до сфери комунікаційного менеджменту. [15, с. 10].

Задля уникнення подальших непорозуміlostей доцільним буде надати також визначення політичних комунікацій, які були напрацьовані західними політологами.

За Р. Ж. Шварценбергом, політична комунікація — це «процес передачі політичної інформації, завдяки якому вона циркулює від однієї частини політичної системи до іншої і між політичною і соціальною системою. Це безперервний обмін інформацією між індивідами і групами на всіх рівнях.” [30,с. 174].

Р. Дентон та В. Вудворд визначають політичну комунікацію, як форму наміру комунікатора задля впливу на політичне середовище, та основним фактором вважають саме ціль, а не зміст та особистість комунікатора. [33]

В той самий час, Б. Макнейр надає схоже визначення політичній комунікації, але серед її компонентів вбачає не лише повідомлення, текстовий

меседж, а й зоровий образ, одяг, манеру розмовляти — тобто, імідж. Вчений поділяє процеси в політичних паблік рілейшнз на чотири загальні групи:

- медіа менеджмент;
- імідж менеджмент;
- внутрішня комунікація;
- інформаційний менеджмент. [34, 135]

Тут варто відмітити наступний цікавий момент — вчений включає політичний маркетинг до другого пункту, тобто імідж-менеджменту[34, 135].

З іншого боку, в даній роботі важливо дати визначення і політичної реклами, як невід’ємної складової політичної комунікації. Отже, згідно із Законом України “Про вибори народних депутатів” від 17.11.2011 [12], політична реклама — це розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів. До політичної реклами належить також використання символіки або логотипів партій - суб'єктів виборчого процесу, а також повідомлення про підтримку партією - суб'єктом виборчого процесу або кандидатом у депутати видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах партії - суб'єкта виборчого процесу чи певного кандидата у депутати.

Реклама друкованих видань (газет, журналів, книг), інших товарів та послуг з використанням прізвищ чи зображень (портретів) кандидатів, назв чи символіки партій - суб'єктів виборчого процесу також є політичною рекламою.

Та чи дане визначення окреслює повністю суть політичної реклами? Розглянемо це питання детальніше. Перш за все — дане визначення чітко може проілюструвати сучасну ситуацію в українському політичному дискурсі — це класичний приклад того, що на даний момент політик або політична партія в першу чергу розглядається як певний товар. А між тим кандидат або партія мають бути компонентою двостороннього комунікаційного процесу.

Виходячи з вищезазначеного, в даній роботі будемо користуватись визначенням політичних паблік рілейшенз, яке надав Макнейр, оскільки очевидно, що воно є найбільш узагальнюючим.

1.2 Вплив розвитку політичної системи на сферу PR

В окремих сучасних виданнях досить поширеною є думка про те, що політичні PR виникли ледь не за часів Давньої Греції та Риму. Але, по факту, як було сказано в попередньому розділі — особлива кристалізація політичних зв'язків з громадськістю все ж таки сталась значно пізніше.

З одного боку, взаємозв'язок інституту політики та інституту публік рілейшнз є очевидним, адже без комунікації сама політична система не змогла б функціонувати. З іншого боку — закономірності цього взаємовпливу на даний момент потребують уточнення та сортування за окремими критеріями. Для початку варто навести ряд критеріїв, за якими буде проаналізовано взаємозв'язок цих двох систем.

Важливим аспектом є розуміння різниці між зв'язками з громадськістю та політичними технологіями у політичній сфері. Стрижнем політичної діяльності, політичної участі, а отже й використання політичних технологій є влада, яку здобувають або демократичним, або недемократичним шляхом. Політична діяльність, як і будь-яка інша, має свої не лише особливості, засоби та методи, а й закономірності. Це – відповідні технології політичної діяльності. Стосовно виборчого процесу слід використовувати саме термін технології, які, на відміну від методів, мають прописаний результат. Що у політичній сфері дорівнює отриманню влади.

Сукупність соціальних технологій у політичній сфері, - розробка і ухвалення політичних рішень; технології організації діяльності політичних партій, організацій, об'єднань; технології узгодження суспільних інтересів; виборчі технології; технології формування громадської думки. Згідно з цим визначенням, політичні технології мають на меті організацію політичного процесу та налагодження двосторонньої комунікації між політичними суб'єктами та об'єктом, під яким розуміється суспільство.

Виборчі технології, як складова частина політичних технологій, часто вживаються у синонімічному значенні, адже саме під час виборчих кампаній технології, поєднання знань та методів, використовуються найактивніше.

Згідно з визначенням українського дослідника М. Варія, виборчі технології – це засоби практичного досягнення поставлених цілей; специфічні інструменти інновацій і творчості, організації різних видів впливу на електорат, соціальної, політичної, психологічної, економічної та інших видів діяльності та взаємодії у ході виборів. Їх особливістю є те, що з їхньою допомогою моделюються, стають феноменом соціальної реальності процеси впливу на електорат [3].

Під час реалізації виборчих технологій, PR-технології використовуються як один із інструментів досягнення влади та впливу на електорат, та, як показує український досвід, не використовуються в подальшому як складова частина діяльності політичного суб'єкту на політичній арені.

Стосовно використання зв'язків з громадськістю політичними суб'єктами очевидним є існування наступних тенденцій.

По-перше, тенденція одностороннього зв'язку - від суб'єкту влади до об'єкту, - а не навпаки. Таким розумінням комунікаційного процесу між політичним суб'єктом та виборцем пояснюється використання PR-технологій виключно у ключі отримання даних про стан громадської думки та розробки стратегії стосовно її зміни чи спрямування у потрібному для того чи іншого пошукача влади руслі.

По-друге, осмислення зв'язків з громадськістю маніпулятивною технологією, а не комунікативним процесом [3].

Недостатня розвиненість культури зв'язків з громадськістю та нерідко відсутність розуміння суті зв'язків з громадськістю і є причиною того, що українські політичні технологи та спеціалісти по зв'язках із громадськістю спрямовують свою роботу на систематичне формування певного емоційного ставлення до інформації (пропаганда), або спонукання суспільства до вибору

(«купівлі») певного кандидата («товару»). Короткотривалість заходів, спрямованість на швидкий ефект, в основному вплив через емоційну сферу, - такими є характерні риси комунікативних та виборчих технологій у політичній сфері в Україні [1]. Тобто, можна сказати, що в українському суспільстві немає привитої культури саме до зв'язків з громадськістю. В основному використовуються пропаганда та реклама, які за своїм характером не мають на меті та не дають повноцінного та якісного зв'язку між об'єктом та суб'єктом, оскільки орієнтовані вкрай односторонньо. Відсутність зворотного зв'язку та цілеспрямованих та пролонгованих у часі зв'язків з громадськістю є результатом нівелювання важливості зв'язків з громадськістю та використання PR-технологій як інструментарію виборчих кампаній.

В останні два роки українські вчені поступово змінюють власний підхід до зв'язків з громадськістю і намагаються більше не зводити їх виключно до маркетингових позицій. Виникають тенденції до розуміння зв'язків з громадськістю, як самостійної крупномасштабної функції управління, яка сприяє всім інститутам суспільства - державним, громадським, політичним, господарським, благодійним, комерційним і дає зрозуміти свою соціальну місію і відповідальність перед суспільством [1], хоча далі ніж деякі наукові роботи та підручники ця думка ще не пройшла, залишаючись виключно теоретичним елементом, аж ніяк не впливаючи на реально існуючу ситуацію, пов'язану зі зв'язком з громадськістю в Україні.

В. Полторак та О.Петров пишуть про застосування соціологічних PR-технологій (тобто рейтингових, оціночних, комунікаційні), але вони роблять акцент в першу чергу на «соціологічності» даних методів, і знову ж таки – вони в першу чергу розглядаються як певним чином односторонній елемент зв'язку, а не інструментом створення прозорих комунікативних каналів, якими в ідеалі мають виступати зв'язки з громадськістю.[24]

Наразі ми спостерігаємо за якісною трансформацією українського суспільства, в якому зароджуються та вкорінюються основи громадянського

суспільства, а також наступає панування демократичного політичного режиму. Суспільство, в якому забезпечена повна система громадянських прав і свобод, де людина сприймається як індивідуальність, на свідомість і дії якої впливають не примусом, а переконанням, виникає природна потреба у створенні нової системи відносин між владою і громадськістю. Відповідно, виникає об'єктивна потреба у розвитку професійного інституту публік рілейшнз та у застосуванні різноманітних PR-технологій. На меті такі технології мають здійснення впливу на громадянську думку для формування бажаної поведінки різноманітних суб'єктів.

Недостатній інституціональний розвиток PR та зв'язків з громадськістю призводить до того, що під час виборчих кампаній вітчизняні політичні суб'єкти часто звертаються до закордонних фахівців. Це, з одного боку, дає можливість українським фахівцям набиратися досвіду у закордонних спеціалістів, але з іншого призводить до того, що українська база зв'язків з громадськістю не набуває національних рис, а лише адаптує закордонні практики та технології, які хоча і є спеціально створеними для певної кампанії, все ж можуть не враховувати національних особливостей українського суспільства.

З іншого боку, якщо говорити про взаємовплив політичної системи та системи зв'язків з громадськістю, не можна не згадати про виборчу систему, та те, яким чином вона впливає на політичну рекламу та політичні PR. Очевидним є той факт, що в залежності від того, в який спосіб відбуваються вибори — за мажоритарною, пропорційною чи змішаною системою, в такий спосіб і буде проводитись передвиборча агітація. Адже, наприклад, у випадку виборів, що відбуваються за пропорційною системою з закритими списками, як це було в Україні в 2006-2007 роках, очевидним є те, що в першу чергу передвиборча агітація спрямована не на імідж якоїсь конкретної особи, окрім лідера партії, а на імідж партії в цілому. І тут слід говорити про те, що в Україні присутній той факт, що пересічні громадяни зазвичай не цікавляться списком кандидатів в

цілому, особливо, якщо врахувати, що у виборчий бюлетень потрапляє тільки перша партійна п'ятірка (див. Додаток А) . І акцент у передвиборчій агітації робиться саме на неї. У випадку з мажоритарною системою, що діяла в Україні в 90-х — ситуація навпаки була іншою, тобто — акцент був на кожному конкретному кандидаті в округах. Більш детальний аналіз цієї теорії поданий в наступних розділах.

1.3 Взаємозв'язок українського ринку політичних PR-послуг та українського законодавства

Перш за все пояснимо причину, через яку доцільним для даної роботи є аналіз законодавства. Оскільки проводиться порівняльний аналіз та аналіз структурних і функціональних змін, то вкрай важливим є дослідити пов'язані з цим аспектом процеси в тому числі і законодавчі. Як вже було зазначено в попередньому параграфі — політична система та система зв'язків з громадськістю тісно пов'язані. В свою чергу — політична система і законодавство між собою також дуже тісно пов'язані. По друге — саме законодавство регулює окремі аспекти діяльності, які, власне, нас і цікавлять.

Для початку необхідно визначити, які саме закони вплинули на формування ринку політичного PR в Україні. Отже, перерахуємо ці законодавчі акти:

- Конституція України;
- ЗУ «Про вибори народних депутатів»
- ЗУ «Про вибори Президента України»
- ЗУ «Про інформацію»

Коротко охарактеризуємо, яким чином відбувалась еволюція української Конституції з моменту її прийняття і до сьогоднішнього дня. Фактично, можна говорити, що протягом періоду незалежності України діяло чотири конституційні моделі: Конституційний договір, модель 1996 року, модель 2006 року та модель 2011 року, яка власне є поверненням до Конституції 1996 року. В даній роботі немає необхідності досліджувати політичне тло даних змін, тобто, політичних альянсів, подій та ситуацій, котрі сприяли подібним рішенням, тому просто наведемо основні зміни:

- перехід від президентсько-парламентської до парламентсько-президентської системи та зворотній процес;

- намагання ввести ефективну систему противаг для Верховної ради (модель 2006 року)
- недоліки в розділі повноважень між Президентом, Верховною Радою та Кабінетом Міністрів;

Фактично, більша частина змін стосувалась саме аспектів перерозділу повноважень, але ці аспекти багато в чому вплинули і на систему політичних публік рілейшнз, аналіз даних змін детально можна прочитати у наступному розділі.

Для початку, візьмемо ЗУ «Про вибори народних депутатів». Всього за період незалежності України таких законів було п'ять: 1993 рік, 1997 рік, 2001 рік, 2004 рік та 2011 рік

Детальніше розглянемо поняття передвиборчої агітації, яке представлено в даних законах. Отже, в ЗУ «Про вибори народних депутатів України» № 3623-12 від 18.11.93, що втратив чинність на підставі ЗУ № 541/97-ВР від 24.09.97 року варто відмітити відсутність визначення передвиборчої агітації, хоча даному питанню присвячений весь восьмий розділ. Фактично, в статтях 32-26 вказані лише певні загальні положення, що стосуються передвиборчої агітації, як, наприклад:

- громадяни України, об'єднання громадян, трудові колективи підприємств, установ і організацій, довірені особи кандидатів можуть вільно обговорювати та агітувати за кандидатів на мітингах, телебаченні, у газетах. (ст. 32, частина 1)
- окружна виборча комісія має сприяти проведенню зустрічей з громадянами: сповіщати, надавати приміщення та ін. (ст. 32, ч.2)
- передвиборча агітація може здійснюватись у будь-яких формах, що не заперечать Конституції та Законам України (ст.32 ч.3)
- окружна виборча комісія має забезпечити друк 2000 передвборних

плакатів кандидатів не пізніше як за 20 днів до виборів на одного кандидата, передвиборні плакати мають містити правдиву інформацію щодо найбільших трудових досягнень кандидату, не можуть містити комерційної реклами (ст.33 ч.1,2)

- кандидатам надається право безоплатного користування державними засобами масової інформації — рівноцінний і однаковий час мовлення, агітація в недержавних засобах масової інформації обмежується лише розміру власного виборчого фонду (ст.34, ч. 3)
- позиція щодо агітації в військових та оборонних організаціях — допускається розповсюдження лише друкованих матеріалів (ст. 35)
- розмір власного виборчого фонду не повинен перевищувати 20 неоподаткованих мінімумів доходів громадян (ст. 36, ч.4) [8]

Отже, можемо констатувати, що на цьому етапі в українському законодавстві ще не існувало адекватного розуміння поняття передвиборчої агітації і, домінуючим був на адміністративний ресурс. Більше того, обмеження рівня виборчого фонду мало сприяти більш менш рівній кількості політичної реклами від кожного з кандидатів. Це є великим плюсом тодішнього закону про вибори народних депутатів.

Тепер розглянемо другий ЗУ «Про вибори народних депутатів України» за номером 541/97 -ВР (наводиться текст в першій редакції, тобто, без урахування змін, внесених до втрати законом чинності):

- різні строки друкування плакатів: для одномандатних округів - не пізніше як за 30 днів до виборів, для багатомандатного загальнодержавного округу — не пізніш як за 60 днів (відповідно, статті 33,ч.1 и 32, ч.1). Згодом, до речі, цей пункт було відкинуто через нерівноцінний період агітації для різних округів;
- ЗМІ — не тільки державні, але й «з державною участю». Отже таким

чином асортимент та кількість ЗМІ, в яких можна було проводити передвиборчу агітацію, було значно розширено (ст. 34);

- з'являється положення про необхідність означення політичної реклами в телерадіоефірі та у друкованих ЗМІ (ст. 34);
- заборона на участь в передвиборчій агітації державних органів, місцевого самоврядування, службових осіб та членів виборчих комісій (ст. 35, ч.7)

Цікавою є частина 10 статті 35, в якій зазначено, що державним телерадіоорганізаціям, друкованим ЗМІ за державною участю, а також творчим працівникам ЗМІ у період виборчої кампанії заборонено надавати перевагу у будь-якій формі тим чи іншим кандидатам. Знову ж таки, цілком зрозуміло, що дана норма мала на меті обмежити використання тими чи іншими кандидатами окремих переваг. Не менш важливою є частина 11 тої самої статті, де зазначено, що не можна агітувати громадян за допомогою цінних паперів, пільгових товарів, лотерей, кредитів, грошей або послуг. [9]

Пункт про обмеження виборчого фонду був відмінений.

Таким чином, в цій редакції Закону можна помітити намагання перевести передвиборчу агітацію до більш впорядкованого процесу, з меншою кількістю махінацій.

Переходимо до третьої версії ЗУ «Про вибори народних депутатів України» №2766-14 від 18.10.2001. З цього моменту перш за все варто відмітити серйозні зміни самого законодавчого акту — він став значно більшим за об'ємом. Зросла також і кількість статей, присвячених передвиборчій агітації. Власне, в статті 50 восьмого розділу чітко вказані строки початку передвиборчої агітації — вона розпочинається за 50 днів до виборів. Центральна комісія має повідомити в ЗМІ про початок передвиборчої агітації за 53 дні до виборів[10]. Згідно з даним законодавчим актом передвиборча агітація в інші строки заборонена, але до поняття агітації не відносяться офіційні

повідомлення в період виборчого процесу (без коментарів, які можуть мати агітаційний характер, а також відео-, аудіозаписи, кінозйомки, фотоілюстрації) про дії кандидатів у депутати, пов'язані з виконанням ними посадових (службових) повноважень [10, ст.51, п.2]. Також, вказані окремі позиції для кандидатів, що балотуються за одномандатними округами. Так, закон надає можливість на договірній основі за рахунок коштів виборчого фонду орендувати будинки і приміщення будь-яких форм власності для проведення мітингів, прес-конференцій та зборів [10, ст.51, п.6].

На відміну від попереднього закону термін друку перевиборчих плакатів збільшено відповідно з 30 до 35 днів, вказано, що ЗМІ мають встановити розцінки вартості за одиницю друкованої площі (ефірного часу) не пізніше як за 80 днів до виборів, і вони не повинні перевищувати ціну на комерційну рекламу.[10, ст.51, п.6]

Чітко встановлені обмеження та особливості політичної агітації в ЗМІ та на телебаченні, введено санкції для ситуацій, коли надано недостовірну інформацію. Цікавим моментом є заборона агітації в іноземних ЗМІ, які діють на території України, заборона оприлюднення за 15 днів до виборів інформації щодо проведених опитувань громадської думки [10, ст.51, п.13-14].

Тепер розглянемо наступну редакцію Закону «Про вибори», а саме — версія від 2004 року. В цій версії вперше зустрічаємо визначення поняття передвиборчої агітації. Більш того, в даній редакції зазначено, що публічні заклики голосувати «проти» блоків чи партій — дозволяються. А також фактично дається дозвіл на публічну оцінку діяльності партій, блоків чи кандидатів у депутати. Але знову ж таки, дана норма Закону об'єктивно не була добре прописана, оскільки зрозумілим та очевидним є факт можливості суттєвого інформаційного негативного впливу, оскільки ключовий меседж може містити негативний емоційний заклик, який конкурентам буде важко нівелювати.

Також тут дається визначення політичної реклами, як однієї з форм передвиборчої агітації, збільшення строку надання розцінок — ЗМІ мають надавати їх не за 80, а за 130 днів до виборів, плюс, уточнені вимоги: ціна не може перевищувати розміру середньоарифметичного значення ціни за комерційну рекламу (рекламу, розповсюдження якої має на меті отримання прибутку) за перші три квартали року, що передують року проведення виборів депутатів. Також вказані показники для ЗМІ, зареєстрованих в рік виборів [12, ст. 68, п. 6-7]

Важливо відмітити статтю 71, а особливо — пункт 5, в якому зазначено, що заборонено поширювати матеріали, які містять «...насильства та розпалювання міжетнічної, расової, національної, релігійної ворожнечі...», хоча, як буде показано в наступному розділі, цей пункт неодноразово порушувався в українській політичній рекламі. [12]

Тепер перейдемо до нового ЗУ «Про вибори народних депутатів». Відразу відмітимо наступну особливість: в даному законі розділене поняття «інформаційного забезпечення» та «передвиборчої агітації». Відповідно, 8 розділ повністю присвячено інформаційному забезпеченню, а дев'ятий — передвиборчій агітації. Відбулись певні зміни в трактуванні терміну «політична реклама». Тепер визначення виглядає наступним чином: «Політична реклама - це розміщення або поширення матеріалів передвиборчої агітації за допомогою рекламних засобів.» [13]

Також в даному законі більше не має чіткої норми про початок передвиборчої агітації — тепер кандидати та партії можуть починати агітацію зі дня своєї реєстрації у ЦВК. Знову ж таки, прописана заборона надання товарів та послуг виборцям, але, зазначено, що товари, які містять логотип, прапор або символіку партії та не перевищують 3% від мінімальної заробітної платні, — надавати можна.

В цілому, можна побачити, що законодавство з питань передвиборчої

агітації протягом останніх двадцяти років суттєво розвинулось — очевидними є намагання знизити можливість непрямого підкупу та махінацій під час виборів. Але, по факту, висновки щодо життєздатності та ефективності останнього закону можна буде робити тільки після чергових виборів.

Знову ж таки, звернемо увагу на важливий, з точки зору саме PR момент — для українського законодавства в цілому характерне використання терміну ЗМІ (засоби масової інформації), а не ЗМК (засоби масової комунікації), що опосередковано свідчить про відсутність розуміння необхідності двостороннього зв'язку між владою та суспільством.

На основі даного розділу можна зробити ряд наступних висновків:

1. В українському політичному дискурсі на даний момент не має доцільного визначення поняття “політичний PR”.
2. Перший етап формування українського ринку політичних PR-послуг пов'язаний зі спадком СРСР, особливо — з відсутністю власних фахівців та теоретико-прикладної бази.
3. Недостатній рівень політичної культури сприяє заангажованості політичного PR.
4. Поступовий розвиток громадянського суспільства створює запити на ефективну двосторонню комунікацію між соціумом та владою.
5. Українське законодавство поступово визначає основні позиції питань комунікації з громадськістю та передвиборчої агітації — в тому числі, аспекти політичної реклами, проведення мітингів, прес-конференцій.

Розділ II. Порівняльний аналіз ринку політичного PR в Україні

2.1 Особливості розвитку ринку політичного PR в 1990-х роках

Перш за все, варто розглянути політичну ситуацію в 1990-х в цілому. Отже, що на той час відбувається в країні? Це період отримання незалежності, піднесення національного духу, початок розбудови незалежної держави та пов'язані з цим складності.

Так, 16 липня 1990 була прийнята Декларація про державний суверенітет України [7], після “серпневого путчу” 1991 року, коли над союзними республіками, що прийняли попередні декларації про незалежність (Молдова, Вірменія, Україна, Литва, Латвія, Естонія) нависла загроза втрати отриманого суверенітету, було прийнято Акт проголошення незалежності України. Власне, що саме починається після цього? Це буде розглянуто далі, щоб наглядно продемонструвати, яким саме чином розвивались в даний період політичні публік рілейшнз, пов'язані з політичною ситуацією в країні.

У грудні 1991 року відбувся Всеукраїнський референдум, основною метою якого було підтвердження громадянами України Акту проголошення незалежності. Одночасно з референдумом проводились і перші вибори Президента України — їм став тодішній голова Верховної Ради — Леонід Кравчук, його ж основним конкурентом був В'ячеслав Чорновіл. До речі, ці вибори визначаються як такі, на яких була найменша кількість кандидатів у Президенти — всього 7 чоловік. Згодом споглядається тенденція до збільшення кількості кандидатів, в тому числі і поява так званих “технічних” кандидатів — з метою відтягнення голосів. Це вважається однією з брудних виборчих технологій.

Що було характерним для цих років? Перш за все — незвична для населення колишнього СРСР свобода слова — органи державної влади, розуміючи, що зміст політики має якомога ширше доноситись до громадян.

Але, з іншого боку, оскільки реальної практики ефективних зв'язків з

громадськістю на той момент ще не існувало, а роль пр-фахівців виконували люди, що не мали достатнього для цього професійного рівня, то влада користувалась старою схемою — надавала певну дозовану кількість інформації для ЗМІ, які в свою чергу доносили її до громадян. Таким чином, можна говорити про те, що ефективного двостороннього зв'язку на даний момент встановлено не було. В цей же період приймаються нові закони, які мали б змінити якість комунікацій з громадськістю — наприклад, Закон України “Про інформацію”.

Через складну економічну ситуацію в Україні, 1993 року проголошено про позачергові вибори до Верховної Ради та позачергові вибори Президента.

Розглянемо їх більш детально. В чому була особливість парламентських виборів 1994 року (це нам необхідно і для розуміння того, що було особливим в президентських того ж періоду)? По-перше, в країні на цей момент з'являється низка лівих партій: СПУ, СелПУ, КПУ [6, 18, 28], які на парламентських виборах отримують третину місць у парламенті. На президентських виборах цього року перемагає Кучма.

Бурхливі політичні процеси в державі нарешті призвели до прийняття Конституції України в 1996 році, а також низки законів, змін до законодавчих актів. Інформаційна сфера починає розглядатись як інструмент вироблення політики. Одночасно з цим, в 1998 році вибори до парламенту проходять за новою схемою: 50% депутатів обираються за пропорційною системою, 50% - за мажоритарною, оскільки на попередніх виборах 1994 року стало зрозумілим, що мажоритарна система себе вичерпала. Власне, характерною особливістю виборів 1998 року у парламент стало те, що змінилась значна кількість депутатів — на зміну “червоним директорам” прийшли бізнесмени. Фактично, починається новий етап у розвитку політичних паблік рілейшнз, як мінімум у тому сенсі, що українські політики звернули увагу на необхідність формування власного позитивного іміджу, який би відповідав очікуванням електорату. Так,

С.Недбаєвський у своїй статті “Основні напрямки впливу політичних партій на електорат” [18] зазначає, що для даного періоду були характерними психологічні дослідження електорату, побудова іміджевих програм, психологічні оцінки текстів. Ще одна цікава закономірність, яку визначає дослідник — різниця між іміджем лідерів партії та, власне, партією. Так, С. Недбаєвський зазначає, що на 1998 рік імідж, наприклад, Чорновола та Симоненка в першу чергу залежав від партійного іміджу, а не навпаки, як це було у випадку з СПУ-СелПУ та ПСПУ, які багато в чому тримались на харизмі О.Мороза та Н.Вітренко, відповідно.

Для більш детального аналізу проаналізуємо один з передвиборчих роликів, а саме — ролик Партії Зелених. Отже, що ми бачимо? Акцентуація ролику йде на задоволення фізіологічних потреб людини та відчуття безпеки — тобто, чисте повітря, зелені ліси, здорове навколишнє середовище, безпека дітей. Фактично, ми споглядаємо в першій частині ролика розруху, з певним натяком на постапокаліптичний пейзаж, що згодом, за допомогою “зелених” перетворюється на красиву весняну картину [30, 24].

СДПУ(о) навпаки акцентувала увагу виборців на футболі та наявності у лідерах відомих в Україні особистостей (Медведчук, Суркіс та ін.). Також, переглянувши один з їхніх роликів, варто зазначити наступні елементи, які були використані там:

- образ козаків із відомого мультфільму;
- бажання задовольнити прагнення жіночої аудиторії;
- емоційний посил, що дана партія надасть всім економічного здобутку (на моменті, коли козак приносить дівчині мішок з чобітками, а також на моменті святкування весілля)
- використання позитивного емоційного посилу.

Переходимо до президентських виборів 1999 року. Їх чіткою особливістю

було пряме використання антипропаганди конкурентів, особливо в другому турі виборів, куди потрапили Л. Кучма та П. Симоненко. Так, для прикладу можна привести передвиборчі ролики Л. Кучми, в яких увага зосереджувалась на дискредитації опонента та його виборців в цілому: натовпи людей в сірому одязі зі збентеженими обличчями та комуністичними прапорами і слоган “Господь, прости їх, бо не відають, що діють”, аналогічний ролик, де в один момент з’являється літня жінка з фотокарткою Симоненка, причепленою до капелюха та лозунгом “Не дай нам зійти з розуму”. В іншому ролику — глухонімі діти, що просять дорослих віддати свій голос за правильного кандидата. Загалом — темні кольори, сумна музика, гнітюче враження.[21,22]

Виборчі ролики О. Мороза також загалом спрямовані на антипропаганду інших кандидатів — так, в ролику демонструється сита, здорова країна, на яку “налетіли” зграї бізнесменів у костюмах та залишили поза собою людей без грошей та засобів для існування. Потім приходять “Дід Мороз” який заморожує Верховну Раду і все знову стає добре. Таким чином, можна зрозуміти, що основним акцентом тут знову ж є намагання довести до виборців не “я кращий, тому що...”, а “вони — ще гірші за мене”. Апеляція йде до символів, що закладені у свідомості електорату: це і казка про діда мороза і акцент на українських традиціях. Хоча, в цьому аспекті О. Мороз був не єдиним — це загальна тенденція всього періоду 1990-х років в сфері політичного PR.[23]

Дослідники відзначають, що характерною особливістю саме цих виборів було суттєве використання адміністративного ресурсу та тотальної цензури центральних телеканалів та ЗМІ.[28]

2.2 Особливості розвитку ринку політичного PR в 2000-х

Говорячи про особливості розвитку ринку політичного PR в 2000-х роках, перш за все варто згадати Помаранчеву революцію — вона мала стати віхою в історії розвитку українських політичних зв'язків з громадськістю: саме на цих виборах можна побачити і адекватну передвиборчу агітацію (так, експерти відзначили, що це була одна з найкращих передвиборчих агітацій за 20-річну історію незалежності України), об'єднання нації, а також ще один дуже важливий фактор — досить суттєву незалежність окремих ЗМІ, які висвітлювали реальну політичну ситуацію. Власне, після короткого періоду піднесення, який у випадку оптимістичного варіанту розвитку подій мав би закінчитися створенням двосторонньої симетричної комунікативної моделі між державою та суспільством, настав період кризи. Це була і політична криза, і, згодом, після позачергових виборів до Верховної Ради — і економічна.

Для того, щоб більш наглядно продемонструвати сучасний стан зв'язків з громадськістю в Україні було вирішено проаналізувати вибори до Верховної Ради України 2007 року, як одні з найбільш яскравих. Так, аналіз дострокових виборів до Верховної Ради в 2007 р. дозволяє нам дійти висновку: всі політичні сили намагалися маніпулювати свідомістю електорату та впливати на його поведінку, не даючи при цьому зворотного зв'язку — інтереси електорату мало кого цікавили. Причому ці технології використовувалися не тільки фаворитами виборчих перегонів, але й представниками «лівого» табору — КПУ, СПУ та блоком Наталії Вітренко «Народна опозиція». Більш того, вищезгадані політичні сили використовували перш за все емоційну сферу для свого впливу. Отже, аналізуючи антирекламу на виборчих перегонах-2007, почнемо аналіз з Партії Регіонів. Варто зазначити: головним акцентом Партії регіонів стало розчарування виборців у «помаранчевих» лідерах. Тому не дивно, що рекламну кампанію «регіонали» почали з критики своїх опонентів. Проте «пік» негативної реклами цієї політичної сили припав на останній етап виборчої кампанії

(вересень 2007 року): до того ж, хоч як це не парадоксально, сталося це після підписання Партією регіонів «Кодексу честі», в якому вони відмовилися від використання будь-якого наклепу й брехні проти опонентів. Отже, свій вересневий «наступ» на суперників ця політична сила розпочала з реклами, що просто атакує: «Помаранчеві революціонери обіцяли нам багато добрих справ. Проте замість зміцнення економіки маємо безробіття, підвищилися ціни. Замість визнання України на міжнародній арені ми погіршили взаємини з Росією. Замість реформування уряду – постійні міжособні сварки і корупція, за яку Ющенко був вимушений відправити у відставку Тимошенко. Нездатність «помаранчевих» працювати разом є доведеним фактом. Щоб позбавитися від «помаранчевого» хаосу виберіть Віктора Януковича і Партію регіонів».[27,30]

Слід зазначити, що цей рекламний ролик був розрахований переважно на емоційне, а не раціональне сприйняття: використання тривожної музики, темно-помаранчевих відтінків, чорно-білого відеоряду, коли йшлося про опонентів. І, навпаки, яскраві кольори й оптимістична музика при донесенні основного меседжу – «позбавитися від «помаранчевого» хаосу можна лише проголосувавши за Партію регіонів на чолі з Януковичем». Проте вдумливий виборець не міг не побачити очевидної суперечності в риторичі «регіоналів», адже на початковому етапі кампанії вони заявляли протилежне: про зростання економічних показників, поліпшення взаємин з Росією і досягнення уряду, який Янукович очолив ще в серпні 2006 року. [30]

Логічним продовженням цієї реклами стали споти під умовною назвою «Голос народу», які повинні були представляти незалежну думку людей. На думку психологів, такі свідчення викликають довіру через свою схожість на нас з вами. Головне, щоб герой був привабливим і типовим. Окрім того, фахівці вважають, що для посилення довіри до реклами і представлення різних аргументів «за»/«проти» тієї або іншої політичної сили необхідно

використовувати так званий кумулятивний прийом (накопичення свідчень) – свідчення кількох людей, що «підкупують» своєю відвертістю й неупередженістю. Саме ці прийоми й використано в антирекламі «регіоналів».[30]

Проте декларування «героями» роликів винятково основних меседжів Партії регіонів – «помаранчева» революція провалилася»; «помаранчева» коаліція не- функціональна, а її учасники не можуть працювати разом»; «Єдина мета «помаранчевих» – влада»; «Ці вибори повинні привести до влади компетентний уряд, здатний досягти того, що необхідне для поліпшення якості життя» – не лише не залишали сумніву в тому, що в рекламі знімалися не випадкові пересічні громадяни, а люди, які добре завчили текст, а й не викликали довіри у більшості виборців. Найпотужнішою в «регіоналів» стала атака на Юлію Тимошенко: за тиждень до виборів ця політична сила випустила кілька роликів, спрямованих проти БЮТ. На думку фахівців, таку активізацію викликала стурбованість Партії регіонів популярністю й зростанням електоральної підтримки Юлії Тимошенко та її політичної сили. Так, у першому з-поміж «викривальних» спотів політтехнологи «регіоналів» не лише максимально використовували прийоми звуко- і кольорокорекції: чорно-білий відеоряд, тривожна музика (Тимошенко) протиставлялися яскравим кольорам і оптимістичній музиці (Янукович), а й намагалися довести некомпетентність лідера БЮТ за допомогою «неспростовних» фактів (газетних вирізок): «Хто буде кращим лідером для нас? Коли вона була Прем'єр-міністром, погіршав стан економіки, вирости ціни, ускладнилися взаємини з Росією. Некомпетентність була настільки безнадійною, що Президент був вимушений відправити її у відставку. Під керівництвом Віктора Януковича почалося відродження України. Економіка на підйомі. Почали зростати зарплати, пенсії, відрахування на охорону здоров'я. Україна, прямуй вперед, а не назад! Віктор Янукович і Партія регіонів» .[26,30]

Характеризуючи рекламну кампанію Комуністичної партії України на дострокових виборах у Верховну Раду, відзначимо: гасла КПУ мали більше політичне, ніж соціальне наповнення. Крім того, зусилля комуністів були спрямовані не лише на повернення симпатій свого «ядерного» електорату, але і на вихід з тіні Партії Регіонів, позиціюванні себе як єдиної лівої сили, здатної потрапити до Парламенту наступного скликання. У той же час використання КПУ за головне гасло заклику «Геть диктатуру!» досить жваво нагадало часи боротьби «помаранчевих» з «диктатурою Кучми», а порівняння Віктора Ющенка з Леонідом Кучмою – аргументацію опонентів КПУ трирічної давності. Слід також відзначити, що в рекламі парламентського сезону 2007 р. комуністи відмовилися від креативу попередньої кампанії – роликів, героями яких були стильні енергійні юнаки та дівчата, які сигналізували про привабливість партії для молоді, здійснивши перехід до агресивних технологій, що є основним «коником» виборчих кампаній останніх років прогресивних соціалістів. Зокрема, КПУ випустив рекламний спот, що працює на розкол суспільства: «Хто ти – нащадок Ватутіна і Ковпака чи Бандери і Шухевича?». Отже, ми бачимо, що в основу цього політичного ролика була покладена технологія так званого порівняння, яке мається на увазі. Його особливою рисою, на думку американських дослідників К. Джонсон-Карті та Дж. Копленда, є те, що в роликах, які його використовують, не згадується ім'я опонента. На нього не навішуються «ярлики», в них немає про нього негативної інформації. Однак, знайомлячись з такими спотами, у виборця цілком самостійно починає вироблятися негативне ставлення до цього кандидата або політичної сили. Іншими словами, порівняння, яке мається на увазі, спрямоване на формування порівняльних асоціацій, і, як наслідок, – на формування негативного ставлення.

[32]

Очевидно, що метою цієї реклами КПУ було формування порівняльних асоціацій і, як наслідок цього, формування негативного ставлення до Президента

та його політичної сили, які активно відстоювали права воїнів ОУН-УПА.

У своїй передвиборчій кампанії КПУ також намагалася вплинути на емоції виборців за допомогою соціальних стереотипів – спрощених образів, стандартизованих уявлень про навколишній світ, «картинок в наших головах». Отже, політтехнологи, які працювали на комуністів, в основу одного з рекламних спотів поклали уривок з досить відомого фільму «За двома зайцями» – епізод, коли головний герой пан Голохвастов намагається справити враження на передбачувану наречену Проню Прокопівну та її батьків:

«Голохвастов: Для нас, справжніх патріотів, ідеали Майдану, понад усе! Вище за Лаврську дзвіницю! І якщо звідти, з Банкової, поглянути вниз, людська з їх проблемами здаються маленько- маленькими, як миші, пардон, щури!

Мати Проні Прокоповни: Ой, розумний!

Батько Проні Прокоповни: Аж страшно!

Не вір політичним банкрутам! Довіряй реалістам! Наш номер у виборчому бюлетені 13!» [20]

Базуючись на цьому, варто зазначити, що ми бачимо яскравий приклад використання стереотипів задля впливу на суспільну свідомість, але по факту – це не сильно допомогло Комуністичній партії.

Говорячи про рекламу Соціалістичної партії України, зазначимо: відео ролики цієї політичної сили, що були зроблені у форматі «говоряча голова» були витримані в стилі радянської партійної агітації і не відрізнялися особливою різноманітністю і інформативністю. Основні положення передвиборчої кампанії цієї політичної сили були озвучені в ролик лідера партії Олександра Мороза: «Дорогі співвітчизники! Авантюра з достроковими виборами, яку розв'язав Віктор Ющенко, це – війна проти Конституції, судової системи, це війна проти реформи місцевого самоврядування. Соціалісти виконують всі зобов'язання перед виборцями і реалізують політреформу. Президент хоче, як завжди,

призначати районних і обласних начальників. Мета Ющенко – стати Кучмою. Мета соціалістів – передати права і владу місцевим громадам» Отже, ми бачимо, соціалісти беруть участь у виборах, бо: вибори – авантюра, соціалісти – захисники справжнього народовладдя, метою якого є остаточна реалізація політреформи, і, нарешті, Ющенко – це Кучма сьогодні. Проте, для більшості експертів так і залишилося загадкою: якщо Олександр Мороз і його соратники вважають вибори авантюрою, навіщо ж вони беруть в них таку активну участь? Крім того, впадає в очі і «модний» для «лівих» сил у політсезоні-2007 р. меседж про тотожність Ющенко і Кучми. Показовим, до речі, виглядає останній абзац виборчої програми СПУ: «Чому проти Конституції України і соціалістів виступає Президент Віктор Ющенко? Тому що його команда хоче повернути собі повноваження попереднього президента для задоволення власних інтересів, а не інтересів народу. Соціалісти не дають цього робити! І не дадуть!». [23] Тобто, знову ж таки йде гра на асоціації та порівняння між Ющенком та Кучмою. Серйозним показником на виборах 2007 року був той факт, що всі вищенаведені технології є досить примітивними за своєю формою, але за своєю суттю – вони повністю уособлюють факт використання рекламних та пр-технологій в Україні з метою отримання контролю над суспільною свідомістю, заради реалізації інтересів суб'єкту, що вступає в протиріччя з необхідністю до виникнення ефективного двостороннього зв'язку між владою та суспільством. Більш того, всі вище наведені техніки та технології використовуються в якості досягнення мети на короткий строк – в даному випадку «аби нашу політичну силу обрали в парламент», а те, що буде далі, вже нікого не цікавить. Власне, що й трапилось після отримання певних результатів виборчої програми. Використання вищезгаданих технологій і технік в результаті призвело до того, що фактично на даний момент (тобто, 2010 рік) наявний елемент розчарування суспільства у політиці та у політичних партіях, сприяє обранню за принципом «меншого зла».

2.3 Основні закономірності розвитку ринку політичного PR в Україні

Базуючись на попередніх параграфах можна побачити ряд компонентів, що суттєво вплинули на розвиток ринку PR в Україні. Серед основних варто відзначити наступні елементи:

- практика вільних конкурентних виборів;
- необхідність у якісній політичній рекламі;
- зміни в виборчому законодавстві та, відповідно, зміна виборчих систем;
- структуризація політичних партій та блоків;

Тепер опишемо кожний з елементів і те, яким чином вони вплинули на ринок політичного PR в Україні.

Практика вільних конкурентних виборів. У будь-якому випадку — одна з найважливіших компонент, адже саме вільні вибори зробили можливим розвиток політичного PR після розпаду СРСР. Власне, виникає необхідність в плануванні електоральних кампаній та використання ефективних комунікативних практик для того, щоб донести до аудиторії інформацію про політичного актора, концепцію, ідеологічну спрямованість. Це спонукає появу місцевих агенцій, але, об'єктивно, на першому етапі вони не можуть задовольнити потреби клієнтів через відсутність власних сформованих практик і підходів.

Таким чином, політичні актори теж починають реагувати на відсутність пропозиції і звертатись до іноземних спеціалістів, в яких практики проведення ефективних електоральних кампаній є. В той же час, відбувається паралельний розвиток українського ринку політичного PR. Одночасно з цим серед українських фахівців виникає розуміння того, що при розробці передвиборчої кампанії важливим є не тільки інформування виборця, але й його мотивація. Таким чином, політики та партії поступово починають звертатись і до українських спеціалістів, хоча ця практика свого часу й була не дуже

розповсюдженою.

Знову ж таки, на даному етапі не було розуміння самої функції PR, як ефективного процесу комунікації з громадськістю, і це також суттєво вплинуло на тодішні процеси.

Зрозумілим пунктом є і необхідність у якісній політичній рекламі. Цікавою для порівняння є таблиця наведена Юрієм Ганжуровим у статті «Політична реклама, як складова формування парламентської еліти» [6]:

Таблиця 1

№ п/п	Суб'єкт виборчого процесу	Вартість політичної реклами (млн. грн.)	Кількість голосів виборців (%)
1	Партія Регіонів	34,4	32,14
2	Народний блок Литвина	30,5	2,44
3	«Наша Україна»	24,8	13,9
4	Партія екологічного порятунку Еко+25%	23,9	0,47
5	Партія «Віче»	13,8	1,74
6	Громадський блок «Пора-ПРП»	6,9	1,47
7	Соціалістична партія України	6,7	5,69
8	Політична партія «Європейська столиця»	6,4	0,04
9	Опозиційний блок «Не так»	4,5	1,01
10	Український народний блок Костенка і Плюща	4,2	1,87

Таким чином, бачимо ілюстрацію того, що важлива не стільки вартість реклами, скільки її якість — як у випадку з блоком Литвина — грошей було витрачено багато, а ось результату — не було. І тут, кажучи про політичну рекламу, маємо на увазі не тільки сам ролик, а й бюджет на процес комунікації, на зміну іміджу лідера партії, формування сприятливої репутації.

До речі, дана таблиця служить прикладом порушення комунікаційного процесу між владою та громадянами. Для доведення цього пункту згадаємо

аналіз політичної кампанії 2006-2007 року — постійна апеляція до факту, що супротивники ще гірше, що власне фактично є просто негативною політичною рекламою, без розкриття суті політичної програми та політичних цілей акторів. Тобто, питання адекватної та ефективної політичної реклами все ще залишається відкритим.

Вплив виборчого законодавства та виборчої системи на ринок політичних PR-послуг теж є очевидним: аналізуючи електоральні кампанії різних періодів можна відмітити низку окремих закономірностей — це поступовий відхід від орієнтації на ідеологічну складову та політичні програми до іміджевих кампаній, що повністю проявилось на виборах 2006-2007 року, хоча логічно було б припустити, що у випадку з пропорційною системою навпаки буде важливим імідж партії в цілому, її концепції, цілі, першочергові напрямки діяльності, програма в решті решт. Але ж навпаки спостерігається ситуація, коли відомі політики стають «обличчям» партії і саме на їх особистостях в першу чергу зосереджується передвиборча агітація.

Стосовно законодавства — як вже зазначалось, розвиток законодавчих норм призводить до кристалізації окремих термінів та понять, хоча, на жаль, в наших законах фактично прирівнюють функції PR до функцій передвиборчої агітації. З іншого боку — з того моменту, як питанням політичної агітації стали надавати більшого значення в законах — одразу ж сфера PR почала до них пристосовуватись — плакати, статті в пресі і тому подібне. Звісно, важливим фактором тут є і недосконалість українського законодавства, що регулює аспекти політичного PR, але якщо розглядати закони та паралельно порівнювати передвиборчі кампанії, що відбувались протягом їх дії — то різниця стає більш помітною.

Наступний пункт прямо впливає з попередніх, а саме — структуризація політичних сил. Як відомо — за останнє десятиліття основні українські партії та політики згуртувались навколо окремих фінансово-політико-медіа груп чи холдингів, до складу яких входять в тому числі і телеканали, газети,

райдостанції, що суттєво збільшує кількість каналів комунікації з громадянами на випадок виборів. З іншого боку в даній ситуації буде вже досить важко говорити про прозору комунікацію, оскільки дані холдинги в чомусь можна порівняти з адмінресурсом, який використовувався в кінці 90-х та на початку нового тисячоліття.

За матеріалами, представленими у другому розділі можна зробити наступні висновки:

1. Практика свободи слова все ще залишалась незвичною для 1990-х років, і в свою чергу комунікація, перш за все, була спрямована на інформування громадян.
2. Політична реклама та передвиборчі кампанії були спрямовані на донесення до виборців позитиву/негативу цілей та програм кандидатів.
3. Наявна емоційна складова: акцент на добробуті, чистому навколишньому середовищі, родинних цінностях.
4. На межі тисячоліть відбувається поступовий перехід від програмних до іміджевих кампаній — поступово важливим фактором стає особистий імідж політика.
5. Під час виборчих кампаній 1998-1999 широко використовується адміністративний ресурс для досягнення цілей.
6. Для періоду 2000-х характерним стає масове залучення іноземних фахівців та використання політтехнологій, в тому числі і технологій

негативного порівняння — коли акцент йде не на перевагах конкретної партії чи особистості, а на тому, наскільки погані конкуренти.

7. Політичні сили гуртуються навколо фінансово-політико-медіа холдинів.
8. Емоційна складова включає в себе: страхи, невдачі попередньої влади, розкол суспільства.

Розділ III. Політичний PR в умовах трансформації політичної системи України

3.1 Аналіз структурних змін у сфері політичного PR в Україні

Базуючись на написаному в попередніх розділах та на основі проведеного дослідження, можна визначити наступні етапи у формуванні сучасної структури політичних паблік рілейшнз:

I етап — до 1996 року. Він пов'язаний з формуванням державності в Україні. Початок створення власної нормативної бази, формування основних засад діяльності, в суспільстві панує відчуття свободи, але є і безліч проблем — гіперінфляція, економічна розруха. Формування основних владних інститутів, проведення перших демократичних виборів. З точки зору паблік рілейшнз помітним є продовження тенденції до використання адміністративного ресурсу. В органах державної влади не має відповідних підрозділів та професіоналів, які могли б забезпечити ефективний рівень комунікації між владою та суспільством.

Продовжується попередня політика інформування громадян без їх прямого залучення до прийняття рішень. З іншого боку — суттєвим моментом є те, що в даний період політична агітація, на відміну від політичної агітації 2000 років була ідеологічно забарвленою, безадресною — і тому, з точки зору ефективності — більш дієвою, в сенсі емоційного залучення.

II етап — 1996-2004 роки. Так, часові віхи для другого етапу — саме такі. Пояснення цього — дуже прозоре. Фактично, до Помаранчевої революції в країні діяла сформована система політичних комунікацій, а саме - повальне використання іміджевих технологій, початок використання маркетингових досліджень аудиторії, більш якісне інформування — але, знову ж таки, одностороння асиметрична модель комунікації продовжується. Власне, для всього цього періоду характерною була і цензура на телебаченні, в один період Україна на міжнародній арені сприймалась як країна, що небезпечна для

журналістів (особливо після “Справи Гонгадзе”).

III етап — після 2004 року. Однозначним фактом є те, що Помаранчева революція була важливою віхою в історії України. За словами В. Королька, саме після неї мала сформуватись двостороння симетрична модель комунікації влади та суспільства, та цього не сталося. Емоційне та духовне піднесення нації, розбудова громадянського суспільства - все це, звісно, продовжується, але не тими темпами, якими б могло. Знову ж таки — з причини того, що не існує розуміння важливості цієї двосторонньої комунікації, а також — стратегічного бачення. [13, с.11]

Отже, розглянемо, які структурні зміни відбулись у сфері Паблік рілейшнз протягом даних періодів. Перш за все — на другому етапі становлення ринку політичних паблік рілейшнз спостерігається поступовий прихід фахівців та спеціалістів — це як залучення іноземних фахівців, так і поява наприкінці 90-х власне українських не мережевих пр-агенцій. По-друге, це початок формування відповідних структур в органах державної влади - на цьому етапі починається більш адекватний процес інформування громадськості. Більш того, починаються електоральні дослідження громадської думки — як було зазначено в другому розділі, при створенні іміджу кандидата необхідно було враховувати очікування електорату.

Третій, сучасний етап характеризується суттєвим збільшенням кількості новітніх технологій — так, тепер з органами влади стало значно легше контактувати — сайти з можливістю написати листа з запитанням або пропозиціями, прес-релізи, новини — величезний інформаційний ресурс, та відкритий канал комунікації з аудиторією.

Також, було відмічено що на даний момент більш чітко стали визначеними канали комунікації з цільовими аудиторіями.

Ситуацію ускладнювало і продовжує ускладнювати той факт, що політик чи структура дуже часто ототожнює PR-структуру з прес-службою, а тому

вбачає її головне завдання в налагодженні комунікацій зі ЗМІ. Про те, щоб вибудувати комунікаційні зв'язки з громадськістю і що ці комунікації мають бути двосторонніми взагалі не йдеться. Але PR-структура піклуючись про те, щоб в будь-який спосіб утримати клієнта, змушена виконувати його бажання, отже - дійсно перетворюватися на “міні-прес-центр” або PR-відділ рекламного агентства по розміщенню іміджевих статей.

Підміна PR -структур у Верховній раді:

- прес-секретар народного депутата;
- секретаріат депутатської групи чи фракції;
- помічники народного депутата;
- як підрядники використовуються - державні дослідницькі та аналітичні структури, центри.

Тобто, немає адекватного термінологічного визначення для фахівців, що відповідають за зв'язки з громадськістю

Аналогічну ситуацію спостерігаємо і в органах державної влади — зазвичай, там є прес-служба, але немає pr-відділу, і таким чином, прес-служба виконує і піарівську функцію. Стосовно еволюції в даній сфері — можна сказати, що розвиток українського законодавства справив на дані аспекти позитивний вплив — більш-менш виявились прописаними обов'язки представників влади, що відповідають за інформування.

Ще одним серйозним моментом, про який не можна не згадати є залучення іноземних фахівців. Експерти зійшлись на думці, що вплив іноземних політтехнологів був скоріш негативним, аніж позитивним. Це цілком можна пояснити фактом того, що у своїй діяльності ці політтехнологи (якщо казати про виборчі кампанії) зазвичай не враховували ані економічних особливостей, ані особливостей менталітету. В цілому, якщо продивлятись ту ж саму політичну рекламу, яку робили іноземні фахівці для українських політиків,

— ця теза стає взагалі прозорою.

Експерти відзначили, що найкращою кампанією була передвиборча кампанія В. Ющенка 2004 року — оптимальне співвідношення ціни - якості, чітке визначення цільової аудиторії.

3.2 Функціональні зміни в сфері політичного PR

Загалом, саме з функціональними змінами на даний момент і є основна проблема, оскільки сфера не стоїть на місці. А замовники та державні органи продовжують сприймати політичні публік релейшнз, як засіб для махінацій та перемог на виборах. Це підтверджується і проведеним дослідженням — так, респонденти зазначили, що, наприклад, інструмент політичної реклами в 90-х сприймався не тільки як метод маніпуляції задля перемоги на виборах, а ще й як спосіб передвиборчої агітації, система психологічних дій... Для періоду 2000-х років переважна більшість респондентів відмітила перетворення політичної реклами виключно на брудну, маніпулятивну технологію.

Інші негативні тенденції в політичних зв'язках з громадськістю, зазначають експерти, включають у себе продовження тенденції відсутності стратегічного бачення необхідності двосторонньої комунікації, відсутність у сучасного “політ-бомонду” зацікавленості в “чистих” технологіях, зменшення уваги до запитів електорату.

У відкритих питаннях окремі експерти відзначили, що технологи часто використовують у агітації так звані “дратівливі” питання: НАТО, євроінтеграція, популізм — але не надають жодних варіантів для адекватного вирішення проблемних питань.

З позитивних тенденцій саме у функціональних змінах було зазначено, що українські політики зрозуміли важливість електоральних досліджень, з'явилися професійні спеціалісти в даній сфері, але, наразі — все ще спостерігається тенденція до захоплення іноземними політтехнологіями.

Як приклад негативу — все ще використовуються в значній кількості маніпулятивні технології, т.з. “чорний” піар.

Щодо окремих змін, що відбулись у сфері політичних зв'язків з громадськістю, то не можна оминути наступний цікавий факт: в новому

тисячолітті більша частина українських політиків майже зовсім перестала орієнтуватись на ідеологічну компоненту, при цьому акцентуючи увагу на лідерській компоненті (наприклад, БЮТ, Наша Україна).

Ще однією особливістю є невизначеність статусу політичного PR як виду діяльності. Внаслідок цього ЗМІ, які є основним носієм комунікаційних повідомлень не відокремлюють такі PR -документи, як інформаційна стаття, авторська стаття або заява для преси від рекламних повідомлень. Дуже часто інформаційний привід, позитивне повідомлення не може бути теоретично оприлюднено тільки через безглуздість редакційної політики, викликані політичними уподобаннями засновників чи фінансових донорів, адже, як показало дослідження, після двохтисячного, основними стейкхолдерами для політичних партій, політиків та влади є, в першу чергу, фінансово-політико-медіа групи, а не громадяни. Так, експерти стверджують, що до двохтисячних, все ж суспільні запити були більш важливими для тогочасних політиків.

Важливим фактором є і недосконалість українського законодавства. Так, респонденти зазначили, що зміни, внесені до відповідних законів, що регулюють передвиборчу агітацію не можуть вважатись успішними. Власне, про це вже було сказано в другому розділі, але ще раз треба підкреслити, що окремі статті створюють широкий простір для фальсифікацій та махінацій з громадською думкою. Знову ж таки — наразі, українські політики, особливо провладні, й досі використовують адмінресурс. Тобто, в українській політиці можна спостерігати ситуацію, коли функції політичних публік релейшнз виявляються суттєво звуженими внаслідок домінування адміністративного або колективного (партійного, фракційного) впливу на прийняття депутатом політичних рішень. Народний депутат іноді змушений голосувати за прийняття певного рішення, закону, постанови не тому, що він розуміє їх необхідність і доцільність, а лише підкоряючись партійній (адміністративній) дисципліні. Це зменшує самостійність депутата як суб'єкту політичного процесу, заважає

налагодженню ефективної роботи

В цілому ж можна сказати, що на даний момент комунікації поступово починають сприйматись, як дуже важлива складова політичного життя, але до виходу їх на адекватний рівень українському суспільству та українській владі ще треба прикласти чимало зусиль.

3.3 Тенденції подальшого розвитку сфери PR

Базуючись на вищенаведеному матеріалі, можна виділити наступні тенденції подальшого розвитку сфери політичних зв'язків з громадськістю в Україні. Звісно ж, всі вони залежатимуть від подальших кроків, які зробить держава та громадяни України, але можна виділити наступні загальні позитивні мотиви:

- надання переваги українським спеціалістам;
- збільшення кількості фахівців в сфері політичного PR;
- зростання кількості досліджень громадської думки не тільки в передвиборчий період, але і протягом міжвиборчих періодів;
- використання якісніших та ефективніших технологій;

Тепер опишемо детально кожний з підпунктів. Чому перш за все йдеться про надання переваги українським спеціалістам? Це пояснюється дуже просто: на даний момент досвід українських виборчих перегонів доводить, що залучення до розробки передвиборчої кампанії виключно іноземних спеціалістів не є ціком ефективний, оскільки вони не здатні цілком ефективно діяти на даій території. Знову ж таки, проаналізувавши декілька передвиборчих кампаній можна сміливо казати, що іноземні спеціалісти були не просто не ефективними, але й завдавали шкоди репутації кандидата своїми діями. Таким чином, надалі українські політики будуть здебільшого все ж таки звертатись до українських фахівців.

Говорячи про збільшення кількості фахівців у сфері, не можна не згадати той факт, що, по-перше, за останні роки PR як фах став елементом тренду, а по-друге — зараз в Україні з'явилися профільні навчальні заклади, як, наприклад, у Києво-Могилянській Академії відкрилась власна магістерська програма, плюс існує значна кількість тематичних курсів та бізнес-шкіл. Якість курсів та бізнес-шкіл, звісно, тема для окремого обговорення, але тенденція є і вона позитивна.

Досить давно склалась тенденція того, що політичні партії замовляють дослідження електоральної поведінки, щоб дізнатись, на що розраховувати та яким чином надалі будувати власну передвиборчу кампанію. Зараз також активно проводяться дослідження з приводу сприйняття логотипів, символіки партії. Це пов'язано з тим, що на даному етапі українські політики відійшли від ідеологічної спрямованості і в першу чергу роблять акцент на іміджі лідера, і ось це вже є негативною тенденцією, оскільки ідеологічна компонента виявляється повністю виключеною.

Використання більш якісних та ефективних технологій пов'язане з необхідністю кардинально змінювати підхід — власне, очевидним є той факт, що пусті обіцянками та красивими рекламними роликами вже навряд чи можна привернути увагу виборців.

Згадуючи про негативні тенденції в сфері політичного PR, варто відмітити, що всі вони по суті базуються на пануючому в суспільстві абсентеїзмі та небажанні щось змінювати у політичному житті країни. Власне, серед цих тенденцій доцільно зазначити наступні:

- продовження орієнтації на миттєвий результат;
- цензура в ЗМІ: активне використання спін-докторингу;
- орієнтація на лідерів, а не на ідеологію;
- використання на виборах “брудних технологій”

Тепер по пунктам. Перше: продовження орієнтації на миттєвий результат. І це — факт. Власне, пояснити дану тенденцію дуже і дуже просто — в країні немає традицій громадянського суспільства, а традиції демократії — тільки формуються. Це призводить до того, що політики перш за все орієнтуються на виграв на виборах, а що буде далі — їх не дуже цікавить. Не склалась традиція й того, що передвиборчі обіцянки все ж хоч інколи треба виконувати, по-друге, задля того, щоб не виникало проблем при розробці передвиборчої кампанії зі

своїм електоратом необхідно підтримувати постійний діалог, щоб чітко уявляти, чого очікує громада.

Якщо казати про цензуру — то об'єктивна реальність буде такою, що прямої цензури вже немає, влада застосовує значно більш ефективну технологію спін-докторингу. Як вже зазначалось, ситуація така, що влада сама інформує ЗМК про свіжі події, нове законодавство і тому подібне. Згадаємо ситуацію, що виникла навколо законопроекту про заборону тютюнопаління: так в пресі було надруковано багато статей, подія постійно оговорювалась. А той факт, що паралельно з цим був прийнятий законодавчий акт, що має на меті сильно знизити ціну при проведенні аукціонів з продажу вуглевидобувних підприємств — в пресі майже не було представлено.

Як вже зазначалось, тенденція останнього десятиліття полягає в орієнтації на особистість в партії. Ця тенденція на разі залишається все ще актуальною — так, якщо подивитись на програми партій — то різниця між ними досить умовна — всі вони більш схожі на бізнес-план, без ідеологічної компоненти і, по суті, відрізнити партію від партії ми можемо виключно завдяки тому, хто в них в першій п'ятірці.

Так само можна прослідкувати і тенденцію до використання на виборах “брудних технологій”. Знову ж таки — це є однією з проблем українського виборчого законодавства. Як було досліджено, в самому законі є багато місць, які можна вкрай двозначно тлумачити, що дозволяє проводити контрагітацію, використовувати так званих “технічних” кандидатів. До того ж, не зважаючи на заборону прямого підкупу, все одно є можливість давати приємні малі подарунки виборцям (3% від мінімальної заробітної плати), і кількість цих товарів не вказана. Таким чином, можна сміливо прогнозувати, що на наступних виборах різні види подібних технологій будуть активно використовуватись. Особливо це стосується мажоритарних округів.

На основі даного розділу зазначимо наступні висновки:

1. Розвиток ринку політичних PR-послуг в Україні можна умовно розділити на три етапи: формування (одностороння асиметрична модель комунікації), створення власних традицій (двостороння асиметрична модель), розвиток сфери.
2. Відбулась структуризація ринку політичних PR-послуг: українські агенції, політичні консультанти, мережеві агенції, іноземні спеціалісти.
3. Функції політичного PR й досі залишаються невизначеними для політичних акторів-замовників, характерною є підміна понять.
4. Невідповідність політики соціальним запитам громадян.
5. Повертається практика цензури у ЗМІ, в тому числі і за допомогою спін-докторингу.
6. Орієнтація на імідж окремих персон — й досі одна з головних тенденцій сучасних передвиборчих кампаній в Україні.
7. З кожним роком програмна складова стає меншою — майже у всіх партіях вона замінена на використання стратегічних лозунгів.

Висновки

За результатами даної роботи та виконаних заявлених завдань, можна зробити таку низку висновків:

1. На даний момент тема політичного PR досі залишається вкрай актуальною для українських дослідників. Серед найбільш актуальних можна визначити наступних представників наукової сфери, що акцентували увагу на даному питанні: В.Г. Королько, В.М. Бебик, Г.Г. Почепцов, М.Ф. Головатий, Л.Мендісабаль, Білоус А, Д. Видрін. Дана сфера потребує подальшого розвитку, оскільки через недостатню кількість саме українських досліджень спостерігаємо іноземні запозичення, через що у громадськості формується оманливе ставлення до сфери зв'язків з громадськістю як до засобу маніпулювання людською свідомістю.
2. На даний момент система політичних комунікацій — одна з систем, які потребують першочергового втручання та реанімації, оскільки тільки збудувавши двосторонню симетричну комунікацію в суспільстві подальший його розвиток стане можливим. Проаналізувавши наявні джерела також варто відзначити, що на даний момент важливим фактором є необхідність в подальшому розвитку законодавства, яке б дозволило знизити рівень махінацій, особливо в сфері передвиборчої агітації.
3. На PR-процесах віддзеркалюється те, що відбувається в політичній системі. Так, було проаналізовано низку передвиборчих рекламних роликів з різних виборчих кампаній — і можна відмітити, всі вони так чи інакше відображали політичну ситуацію в цілому. Так, наприклад, передвиборчі ролики Л. Кучми 1999 року яскраво відображають тодішню тенденцію до жорсткої цензури та використання адміністративного ресурсу. І — неповаги до виборця і думки електорату.

4. Умовно становлення українських зв'язків з громадськістю можна поділити на три етапи: до 1996, до 2004 та після 2004, протягом яких відбувались наступні зміни:

- збільшення кількості вітчизняних фахівців;
- поступовий розвиток від інформування громадськості до залучення її в діяльність державної влади;
- перехід від ідеологічно-спрямованих політичних кампаній до орієнтації на лідерів;
- використання брудних технологій під час виборів все ще залишається характерною рисою української політики, більш того, протягом останнього десятиріччя «чорний» PR можна назвати трендом серед українських політиків;
- використання технології спін-докторингу в сфері комунікації з громадськістю;

5. Серед структурних змін, що відбулись протягом зазначених періодів, було виділено наступні:

- залучення іноземних фахівців;
- поступовий розвиток власних агенцій;
- підміна понять в даній сфері — замість рг-служби в основному використовується термін прес-служба;
- збільшення кількості електоральних досліджень;
- залучення зовнішніх фахівців, але поступове створення подоби власних рг-служб;

6. Щодо функціональних змін в даній сфері, то все ще актуальною є прикра тенденція щодо відсутності розуміння сенсу PR та того, які функції він насправді має виконувати. Серед функціональних змін, що були виділені,

згадаємо наступні:

- орієнтація на особистий імідж лідера партії;
- використання маркетингових досліджень аудиторії;
- орієнтація на миттєвий результат;
- небажання орієнтуватись на стратегічний підхід серед українських політиків;
- функціональна невизначеність політичного PR;
- характерною особливістю є зміна пріоритетів — якщо в 90-х для політиків суспільні запити були важливим елементом, то в двохтисячних значної переваги надають зазвичай фінансово-політико-медіа угрупованням

7. На основі проведених досліджень також було виділено низку подальших тенденцій у розвитку політичного PR в Україні, серед яких варто перерахувати наступні:

- продовження орієнтації на миттєвий результат;
- цензура в ЗМІ: активне використання спін-докторингу;
- орієнтація на лідерів, а не на ідеологію;
- використання на виборах “брудних технологій”

Але є і позитивні тенденції, серед яких, в тому числі — поява фахових спеціалістів місцевого походження, подальший розвиток прес-служб, використання більш якісних технологій, оскільки попередні вже не можуть працювати.

8. Базуючись на цьому, основний висновок полягає в тому, що для подальшого стабільного розвитку української політичної системи, необхідно прикласти ряд зусиль в сфері політичної комунікації та зв'язків з громадськістю, високий рівень яких забезпечить оптимальні темпи розвитку

політичної культури та громадської свідомості.

Список використаної літератури

1. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: Монографія / а заг. ред. В. М. Бебика, С. В. Куніцина – К. ; Сімферополь: МАУПІ, 2003. – 240 с.
2. Аналіз політичних технологій та особливостей їх застосування в транзитивному суспільстві: Автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02 [Електронний ресурс] / Д.Ю. Наріжний; Дніпропетр. нац. ун-т. — Д., 2004. — 19 с. — укр.
3. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології: Навч.-метод. посіб. – К.: „Ельга, Ніка-Центр”, 2003. – С. 270.
4. Верховна Рада України [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт.- [Режим доступу]: <http://www.rada.gov.ua>
5. Ганжуров Ю. Політична реклама як комунікативна складова формування парламентської еліти. // Політичний менеджмент. Спецвипуск. - 2006. - №9. [Електронний ресурс]:<http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=61&c=1349>
6. Декларація про державний суверенітет України. // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1990, N 31, ст. 429. [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт ВРУ. - [Режим доступу]:<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/55-12>
7. Закон “Про вибори народних депутатів України”. // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1993, N 48, ст. 455. [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт ВРУ. - [Режим доступу]: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/3623-12/ed19931118>
8. Закон “Про вибори народних депутатів України”. // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1997, N 43, ст.280.[Електронний ресурс: офіційний сайт ВРУ. - [Режим доступу]: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/541/97-%D0%B2%D1%80/ed19970924>
9. Закон “Про вибори народних депутатів України”. // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, N 51-52, ст. 265. [Електронний ресурс:

- офіційний сайт ВРУ. - [Режим доступу]:
<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2766-14/ed20011018>
10. Закон “Про вибори народних депутатів України”. // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2004, N 27-28, ст.366. [Електронний ресурс: офіційний сайт ВРУ. - [Режим доступу]:<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1665-15/ed20040325>
11. Закон “Про вибори народних депутатів України”. // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2012, N 10-11, ст.73. [Електронний ресурс: офіційний сайт ВРУ. - [Режим доступу]:<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/4061-17>
12. Зв'язки з громадськістю як комунікативний аспект державного управління. Автореф. дис... канд. наук з державного управління: 25.00.01 / Л.М. Руїс Мендісабаль; Укр. акад. держ. упр. при Президентові України. — К., 2001. — 19 с. — укр.
13. Королько В.Г. Основи публік рілейшнз. - М., 2001.
14. Королько В.Г. Особливості розвитку зв'язків органів влади України з громадськістю./ В.Г. Королько. // Матеріали міжнар. самміту “Сучасні суспільні комунікації: виклики та рішення (6-8 жовтня 2006).
15. Кошелюк М.Є. Технології політичних виборів / М.Є. Кошелюк. – СПб. : Пітер, 2004. – 239 с.
16. Латфуллин Г.Р. Політична організація : навч. посіб. / Г.Р. Латфуллин, Н.В. Новичков. – СПб. : Пітер, 2007. – 656 с.
17. Мендісабаль Л. Феномен публіситі як фактор розвитку сучасних методів та технологій прийняття управлінських рішень.// Вісник Української Академії державного управління при Президентові України .- 2000.- № - 4.- С.303-307.
18. Недбаєвський С.Л. Основні напрямки впливу політичних партій на електорат. // Стратегічна панорама. - 1998. - №1-2. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/book/journal/vibor.htm>

19. Олышанский Д. Политичний PR. — СПб.: Пітер, 2003.
20. Політична реклама КПУ: «Не вір політичним банкрутам! Довіряй реалістам!» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://censor.net.ua/go/offer/ResourceID/62450.html>
21. Політична реклама Л. Кучми 1999 року. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=vFIxztP7oTk>
22. Політична реклама Л. Кучми 1999 року. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=nOpXNccbwFA>
23. Політична реклама О. Мороза 1999 року. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch?v=kcidSj9-zwQ>
24. Політична реклама Партії Зелених. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch?v=CVkUt1jF8zk>
25. Політична реклама Партії регіонів: «Її перемога буде ТВОЄЮ поразкою». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://censor.net.ua/go/offer/ResourceID/63208.html>
26. Політична реклама Партії регіонів: «Нездатність «помаранчевих» працювати разом». [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://censor.net.ua/go/offer/ResourceID/61403.html>
27. Політична реклама СПУ: «Звернення Олександра Мороза». - [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://censor.net.ua/go/offer/ResourceID/61211.html>
28. Полтораєк В., Петров О. Социологические пиар-технологии в политике: средство манипуляции или инструмент политического действия // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2006. - № 4
29. Почепцов Г.Г. Імідж: від фараонів до президентів, - К., 1997.
30. Рахманін С. Україна партійна. Частина I: Партія Зелених. // Дзеркало тижня. - 2002. - №5. [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
http://zn.ua/POLITICS/ukraina_partiynaya_chast_i_partiya_zelenyh-27259.html
31. Рахманін С., Мостова Ю. Україна партійна. Частина VI: СДПУ (о).

- //Дзеркало тижня. - 2002. - №10. [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
http://zn.ua/POLITICS/ukraina_partiynaya_chast_vi_sotsial-demokraticheskaya_partiya_ukrainy_obedinennaya-27636.html
32. Толпиго О. Українські вибори Президента: жовтень-листопад 1999. // Журнал Поліс. - 2000. [Електронний ресурс]:
<http://www.analitik.org.ua/publications/tolpygo/3dde8943/>
33. Українські ліві напередодні парламентських виборів. // Аналітичний портал Вибори.org. - 29.08.07. [Електронний ресурс]:
<http://vybory.org/articles/886.html>
34. Урядовий PR: принципи організації та засоби забезпечення [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр. : [спец.] 25.00.02 "Механізми держ. упр." / Мінаєва Владислава Олексіївна ; Акад. муніцип. упр. - К., 2009. - 20 с.
35. Центральна виборча комісія України [Електронний ресурс]: офіційний веб-сервер.- Режим доступу:<http://www.cvk.gov.ua>
36. Шварценберг Р.-Ж. Політична соціологія: В 3 ч. – Ч. 1. – М.: [Российская академия управления], 1992. – 180 с.
37. Яцунська О.О. Антиреклама на дострокових парламентських виборах як засіб маніпулювання суспільною свідомістю (частина II)// Віче.
 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/1785/>
38. Яцунська О.О. Політична реклама «лівих» на дострокових парламентських виборах: аналіз маніпулятив-них технологій.
 Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npchdu/Politology/2010_118/118-19.pdf
39. Denton R.E., Woodward G.C. Political Communication in America, New York: Praeger, 1998
40. McNair, B. An Introduction to Political Communication (3rd edition), London: Routledge, 2003, ISBN 0415307082, p. 272
http://books.google.com.ua/books?id=MmC-JxBL9_oC&printsec=frontcover&dq=political+communication&hl=ru&ei=ALikTuy

[LD9M2P4gTPssGABQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&redir_esc=y#v=onepage&q=political%20communication&f=false](#)

Додаток А

ВИБОРИ НАРОДНИХ ДЕПУТАТІВ УКРАЇНИ

26 березня 2006 року

КОНТРОЛЬНИЙ ТАЛОН

Територіальний виборчий округ N 000

Виборча дільниця N 000

Прізвище члена дільничної виборчої комісії, який видав виборчий бюлетень	Підпис члена дільничної виборчої комісії, який видав виборчий бюлетень	Номер, за яким виборця внесено до списку виборців на дільниці	Підпис виборця, який отримує виборчий бюлетень

(лінія відриву)

ВИБОРИ НАРОДНИХ ДЕПУТАТІВ УКРАЇНИ

26 березня 2006 року

ВИБОРЧИЙ БЮЛЕТЕНЬ

Територіальний виборчий округ N 000

Виборча дільниця N 000

Член дільничної виборчої комісії, який видав виборчий
бюлетень _____ *М. П.* _____

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Зробіть позначку "плюс" (+) або іншу у квадраті проти назви політичної

партії чи виборчого блоку політичних партій, за кандидатів у народні депутати України від якої (якого) Ви голосуєте, або у квадраті проти слів "Не підтримую кандидатів у народні депутати України від жодної політичної партії, виборчого блоку політичних партій" у разі непідтримання Вами кандидатів у депутати від жодної політичної партії, виборчого блоку політичних партій

1	<p>ВСЕУКРАЇНСЬКА ПАРТІЯ НАРОДНОЇ ДОВІРИ</p> <p>Азаров Андрій Святославович, Козинець Петро Миколайович, Новікова Світлана Вікторівна, Кравченко Людмила Євгеніївна, Солоп Анатолій Семенович</p>
2	<p>УКРАЇНСЬКИЙ НАРОДНИЙ БЛОК КОСТЕНКА І ПЛЮЩА - ВИБОРЧИЙ БЛОК УКРАЇНСЬКОЇ НАРОДНОЇ ПАРТІЇ, ПАРТІЇ ВІЛЬНИХ СЕЛЯН І ПІДПРИЄМЦІВ УКРАЇНИ, ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ "УКРАЇНА СОБОРНА"</p> <p>Костенко Юрій Іванович, Плющ Іван Степанович, Слободян Олександр В'ячеславович, Заєць Іван Олександрович, Скрипник Ганна Аркадіївна</p>
3	<p>УКРАЇНСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АСАМБЛЕЯ</p> <p>Шухевич Юрій-Богдан Романович, Філатович Олександр Володимирович, Чангулі Наталія Андріївна, Щербачов Валентин Васильович, Гірак Анатолій Митрофанович</p>
4	<p>ПОЛІТИЧНА ПАРТІЯ "ПАРТІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ПОРЯТУНКУ "ЕКО+25 %"</p> <p>Амосова Катерина Миколаївна, Єрмілов Сергій Федорович, Янків Мирон Дмитрович, Рожок Ігор Володимирович, Насалик Ігор Степанович</p>
	<p>УКРАЇНСЬКА ПАРТІЯ "ЗЕЛЕНА ПЛАНЕТА"</p>

5	<p>Зубицька Наталія Петрівна, Арсеєнко Микола Миколайович, Гарник Тетяна Петрівна, Костицький Василь Васильович, Міщерська Наталія Андріївна</p>
6	<p>БЛОК НДП (БЛОК НАРОДНО-ДЕМОКРАТИЧНИХ ПАРТІЙ) - НАРОДНО-ДЕМОКРАТИЧНА ПАРТІЯ, ХРИСТІЯНСЬКО-ЛІБЕРАЛЬНА ПАРТІЯ УКРАЇНИ, ДЕМОКРАТИЧНА ПАРТІЯ УКРАЇНИ, ХРИСТІЯНСЬКО-ДЕМОКРАТИЧНА ПАРТІЯ УКРАЇНИ</p> <p>Супрун Людмила Павлівна, Пустовойтенко Валерій Павлович, Павлюк Микола Пантелеймонович, Куніцин Сергій Володимирович, Журавський Віталій Станіславович</p>
7	<p>ПОЛІТИЧНА ПАРТІЯ УКРАЇНИ "ПАРТІЯ ПОЛІТИКИ ПУТІНА"</p> <p>Ременюк Олексій Іванович, Гичко Олександр Владиславович, Рожен Леонід Миколайович, Байрак Оксана Іванівна, Чорний Олег Олегович</p>
8	<p>КОМУНІСТИЧНА ПАРТІЯ УКРАЇНИ</p> <p>Симоненко Петро Миколайович, Мартинюк Адам Іванович, Герасимов Іван Олександрович, Самойлик Катерина Семенівна, Парубок Омелян Никонович</p>
9	<p>ПАРТІЯ "ВІЧЕ"</p> <p>Богословська Інна Германівна, Карасьов Вадим Юрійович, Весельський Михайло Миколайович, Горіна Ірина Анатоліївна, Горбуненко Денис Володимирович</p>
10	<p><u>БЛОК "НАША УКРАЇНА": ПОЛІТИЧНА ПАРТІЯ "НАРОДНИЙ СОЮЗ НАША УКРАЇНА", НАРОДНИЙ РУХ УКРАЇНИ, ПАРТІЯ ПРОМИСЛОВЦІВ І ПІДПРИЄМЦІВ УКРАЇНИ, КОНГРЕС УКРАЇНСЬКИХ НАЦІОНАЛІСТІВ, УКРАЇНСЬКА РЕСПУБЛІКАНСЬКА ПАРТІЯ "СОБОР", ПАРТІЯ ХРИСТІЯНСЬКО-ДЕМОКРАТИЧНИЙ</u></p>

		<u>СОЮЗ</u> Схануров Юрій Іванович, Кінах Анатолій Кирилович, Тарасюк Борис Іванович, Герасим'юк Ольга Володимирівна, Лижичко Руслана Степанівна
11	☐	УКРАЇНСЬКА КОНСЕРВАТИВНА ПАРТІЯ Щокін Георгій Васильович, Сенченко Микола Іванович, Головатий Микола Федорович, Яременко Василь Васильович, Мусієнко Григорій Іванович
12	☐	НАРОДНИЙ РУХ УКРАЇНИ ЗА ЄДНІСТЬ Бойко Богдан Федорович, Шевченко Володимир Олександрович, Колосовська Надія Дмитрівна, Макар Іван Іванович, Філіпчук Дмитро Васильович
13	☐	УКРАЇНСЬКА ПАРТІЯ ЧЕСТІ, БОРОТЬБИ З КОРУПЦІЄЮ ТА ОРГАНІЗОВАНОЮ ЗЛОЧИННІСТЮ Давиденко Олександр Григорович, Романовський Валерій Іванович, Руденко Станіслав Анатолійович, Дручков Володимир Григорович, Пелюх Мар'ян Михайлович
14	☐	<u>БЛОК ЮРІЯ КАРМАЗІНА - "ПАРТІЯ ЗАХИСНИКІВ ВІТЧИЗНИ"</u> , <u>"ВСЕУКРАЇНСЬКА ПАРТІЯ МИРУ І ЄДНОСТІ"</u> , <u>ПАРТІЯ "НАЦІОНАЛЬНО-ДЕМОКРАТИЧНЕ ОБ'ЄДНАННЯ "УКРАЇНА"</u> Кармазін Юрій Анатолійович, Горбатов Валерій Миронович, Лосюк Лариса Володимирівна, Марков Олександр Анатолійович, Барнацький Павло Степанович
15	☐	ВСЕУКРАЇНСЬКА ПАРТІЯ "НОВА СИЛА" Збітнєв Юрій Іванович, Лотюк Ольга Степанівна, Шевченко Геннадій Юрійович, Матвеев Володимир Васильович, Романюк Олексій Іванович
		ПАРТІЯ "ВІДРОДЖЕННЯ"

16	<p>Гладкіх Василь Іванович, Кіссе Антон Іванович, Кузьмук Олександр Іванович, Астров-Шумілов Геннадій Костянтинівич, Франчук Ігор Анатолійович</p>
17	<p>ВИБОРЧИЙ БЛОК ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ "ЗА СОЮЗ" - ВИБОРЧИЙ БЛОК ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ПАРТІЇ "СОЮЗ", ПАРТІЇ "СОЦІАЛІСТИЧНА УКРАЇНА", СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ПАРТІЇ, ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ "ВІТЧИЗНА"</p> <p>Гошовський Володимир Сергійович, Миримський Лев Юлійович, Мартиросян Вілен Арутюнович, Базилюк Олександр Філімонович, Савченко Світлана Борисівна</p>
18	<p>ПАРТІЯ РЕГІОНІВ</p> <p>Янукович Віктор Федорович, Карпачова Ніна Іванівна, Скудар Георгій Маркович, Чорновіл Тарас В'ячеславович, Богуслаєв В'ячеслав Олександрович</p>
19	<p>СЕЛЯНСЬКА ПАРТІЯ УКРАЇНИ</p> <p>Яворський Олександр Павлович, Довгань Сергій Васильович, Дроботов Анатолій Іванович, Мартинов Олексій Георгійович, Палиця Ігор Петрович</p>
20	<p>ВИБОРЧИЙ БЛОК ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ "ГРОМАДЯНСЬКИЙ БЛОК ПОРА-ПРП" ГРОМАДЯНСЬКОЇ ПАРТІЇ "ПОРА" ТА ПАРТІЇ "РЕФОРМИ І ПОРЯДОК"</p> <p>Кличко Віталій Володимирович, Пинзеник Віктор Михайлович, Каськів Владислав Володимирович, Стецьків Тарас Степанович, Золотарьов Євген Володимирович</p>
21	<p>ПАРТІЯ ПАТРІОТИЧНИХ СИЛ УКРАЇНИ</p> <p>Зінченко Олександр Олексійович, Конюхов Станіслав</p>

		Миколайович, Палій Віктор Миколайович, Говорова Олена Іванівна, Негода В'ячеслав Андронович
22	☐	"ВИБОРЧИЙ БЛОК "ЄВГЕН МАРЧУК - "ЄДНІСТЬ" - ВИБОРЧИЙ БЛОК ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ПАРТІЇ СВОБОДИ, УКРАЇНСЬКОЇ ПАРТІЇ "ЄДНІСТЬ", ПАРТІЇ "СОЛІДАРНІСТЬ ЖІНОК УКРАЇНИ" Марчук Євген Кирилович, Яловий Володимир Борисович, Гошовська Валентина Андріївна, Безпалько Людмила Василівна, Головач Володимир Володимирович
23	☐	ПАРТІЯ НАЦІОНАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ Матвієнко Павло Володимирович, Яцків Ярослав Степанович, Слущкий Микола Георгійович, Петринюк Василь Андрійович, Данилов Валерій Якович
24	☐	"ВИБОРЧИЙ БЛОК ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ УКРАЇНИ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ "ДЕРЖАВА" ТА ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ ПАРТІЇ ТРУДЯЩИХ "ДЕРЖАВА - ТРУДОВИЙ СОЮЗ" Якібчук Мирослав Ілліч, Бачигін Володимир Павлович, Пожидаєв Валентин Володимирович, Білий Володимир Якович, Замдиханов Раміль Загирович
25	☐	ВИБОРЧИЙ БЛОК "БЛОК БЕЗПАРТІЙНИХ "СОНЦЕ" - ВСЕУКРАЇНСЬКОГО ПОЛІТИЧНОГО ОБ'ЄДНАННЯ "ЄДИНА РОДИНА" ТА ПАРТІЇ "ЖІНКИ УКРАЇНИ" Ржавський Олександр Миколайович, Крижановський Ростислав Олександрович, Комарова Аліна Іванівна, Канигін Юрій Михайлович, Шевельова Руслана Дмитрівна
		ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ "СВОБОДА"

26	<p>Тягнибок Олег Ярославович, Ілленко Юрій Герасимович, Фаріон Ірина Дмитрівна, Бенюк Богдан Михайлович, Васкул Орест Петрович</p>
27	<p>СОЦІАЛІСТИЧНА ПАРТІЯ УКРАЇНИ Мороз Олександр Олександрович, Семенюк Валентина Петрівна, Ніколаєнко Станіслав Миколайович, Сподаренко Іван Васильович, Червонописський Сергій Васильович</p>
28	<p>СОЦІАЛЬНО-ХРИСТІЯНСЬКА ПАРТІЯ Владико Володимир Петрович, Шотропа Ілля Миколайович, Волков Олександр Миколайович, Іванчук Олександр Олексійович, Решетинський Валерій Миколайович</p>
29	<p>ЛІБЕРАЛЬНА ПАРТІЯ УКРАЇНИ Циганко Петро Степанович, Табалов Олександр Миколайович, Кононенко Геннадій Йосипович, Сенюк Юрій Володимирович, Панов Володимир Олексійович</p>
30	<p>ПОЛІТИЧНА ПАРТІЯ "ЄВРОПЕЙСЬКА СТОЛИЦЯ" Парцхаладзе Лев Рєвазович, Миргородський Андрій Сергійович, Магальяс Олег Леонідович, Маркович Олег Миколайович, Аїмедов Костянтин Володимирович</p>
31	<p>ПАРТІЯ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ Кухта Наталія Миколаївна, Білоклицька Галина Федорівна, Мухін Володимир В'ячеславович, Гавриленко Віктор Юрійович, Полещук Олександр Олександрович</p>
32	<p>БЛОК НАТАЛІЇ ВІТРЕНКО "НАРОДНА ОПОЗИЦІЯ" ПРОГРЕСИВНОЇ СОЦІАЛІСТИЧНОЇ ПАРТІЇ УКРАЇНИ ТА ПАРТІЇ "РУСЬКО-УКРАЇНСЬКИЙ СОЮЗ" (РУСЬ) Вітренко Наталія Михайлівна, Марченко Володимир Романович, Баулін Павло Борисович, Безугла Людмила Яківна,</p>

		Анісімов Леонід Олександрович
33	☐	ПОЛІТИЧНА ПАРТІЯ "ТРЕТЯ СИЛА" Гаврилук Василь Васильович, Поплавський Михайло Михайлович, Рибаченко Віктор Федорович, Найда Ігор Володимирович, Кушнірюк Сергій Георгійович
34	☐	ПАРТІЯ ЗЕЛЕНИХ УКРАЇНИ Кононов Віталій Миколайович, Кондратюк Тетяна Вікторівна, Курикін Сергій Іванович, Бондаренко Марина Сергіївна, Шевчук Олег Борисович
35	☐	"БЛОК ЛАЗАРЕНКА - ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ "ГРОМАДА", "СОЦІАЛ-ДЕМОКРАТИЧНИЙ СОЮЗ", СОЦІАЛ- ДЕМОКРАТИЧНОЇ ПАРТІЇ УКРАЇНИ" Лазаренко Іван Іванович, Буздуган Юрій Олексійович, Пересунько Сергій Іванович, Шилова Вікторія Віталіївна, Філяк Юрій Васильович
36	☐	<u>"БЛОК ЮЛІЇ ТИМОШЕНКО" - ВИБОРЧИЙ БЛОК ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ "ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ "БАТЬКІВЩИНА". "УКРАЇНСЬКА СОЦІАЛ-ДЕМОКРАТИЧНА ПАРТІЯ"</u> Тимошенко Юлія Володимирівна, Турчинов Олександр Валентинович, Томенко Микола Володимирович, Онопенко Василь Васильович, Шевченко Андрій Віталійович
37	☐	ВИБОРЧИЙ БЛОК "ВЛАДА НАРОДУ" ПАРТІЇ ЗАХИСТУ ПЕНСІОНЕРІВ УКРАЇНИ, ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ ПАРТІЇ ДУХОВНОСТІ І ПАТРІОТИЗМУ ТА ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ ЧОРНОБИЛЬСЬКОЇ НАРОДНОЇ ПАРТІЇ "ЗА ДОБРОБУТ ТА СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ НАРОДУ" Ващенко Олександр Михайлович, Седих Віктор Федорович,

		Шевченко Анатолій Іванович, Уманець Михайло Пантелійович, Коростинська Юлія Олександрівна
38	☐	ВИБОРЧИЙ БЛОК ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ "ПАТРІОТИ УКРАЇНИ" (ПАТРІОТИЧНА ПАРТІЯ УКРАЇНИ, УКРАЇНСЬКА НАЦІОНАЛЬНА КОНСЕРВАТИВНА ПАРТІЯ) Габер Микола Олександрович, Соскін Олег Ігорович, Дудко Олександр Михайлович, Канна Іван Георгійович, Самофалова Ніна Петрівна
39	☐	"НАРОДНИЙ БЛОК ЛИТВІНА" (НАРОДНА ПАРТІЯ, ПАРТІЯ ВСЕУКРАЇНСЬКОГО ОБ'ЄДНАННЯ ЛІВИХ "СПРАВЕДЛИВІСТЬ", УКРАЇНСЬКА СЕЛЯНСЬКА ДЕМОКРАТИЧНА ПАРТІЯ)" Литвин Володимир Михайлович, Євдокименко-Ротару Софія Михайлівна, Каденюк Леонід Костянтинівич, Смолій Валерій Андрійович, Маляренко Василь Тимофійович
40	☐	"БЛОК БОРИСА ОЛІЙНИКА ТА МИХАЙЛА СИРОТИ" ТРУДОВОЇ ПАРТІЇ УКРАЇНИ, ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ "ІНФОРМАЦІЙНА УКРАЇНА", ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ "ПАРТІЯ ЗДОРОВ'Я" Олійник Борис Ілліч, Сирота Михайло Дмитрович, Беспалов Олег Павлович, Федур Андрій Анатолійович, Колодюк Андрій Вікторович
41	☐	ПОЛІТИЧНА ПАРТІЯ "ВПЕРЕД, УКРАЇНО!" Мусіяка Віктор Лаврентійович, Дяченко Сергій Олегович, Петрівний Василь Михайлович, Селіфонтьєв Сергій Іванович, Пушкар Анатолій Петрович
		СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНА ПАРТІЯ "СОЮЗ.

42	<p>ЧОРНОБИЛЬ. УКРАЇНА." Воротинський Сергій Євгенович, Вайдич Федір Іванович, Афонін Олександр Васильович, Войтов Володимир Васильович, Лігун Анатолій Михайлович</p>
43	<p>ПАРТІЯ ПЕНСІОНЕРІВ УКРАЇНИ Петросян Фелікс Едуардович, Хмельницький Володимир Ісаакович, Опатерний Станіслав Костянтинівич, Усольцев Сергій Олександрович, Хандамирян Самвел Грандікович</p>
44	<p><u>"ОПОЗИЦІЙНИЙ БЛОК НЕ ТАК!" СОЦІАЛ-ДЕМОКРАТИЧНОЇ ПАРТІЇ УКРАЇНИ (ОБ'ЄДНАНОЇ), ВСЕУКРАЇНСЬКОГО ПОЛІТИЧНОГО ОБ'ЄДНАННЯ "ЖІНКИ ЗА МАЙБУТНЄ". ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ "ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ "ЦЕНТР". РЕСПУБЛІКАНСЬКОЇ ПАРТІЇ УКРАЇНИ</u> Кравчук Леонід Макарович, Довженко Валентина Іванівна, Медведчук Віктор Володимирович, Шуфрич Нестор Іванович, Бойко Юрій Анатолійович</p>
45	<p>ПОЛІТИЧНА ПАРТІЯ "ТРУДОВА УКРАЇНА" Коновалюк Валерій Ілліч, Обиход Микола Сергійович, Гончар Микола Вікторович, Діденко Олександр Миколайович, Сопельник Володимир Іванович</p>
	<p>НЕ ПІДТРИМУЮ КАНДИДАТІВ У НАРОДНІ ДЕПУТАТИ УКРАЇНИ ВІД ЖОДНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ, ВИБОРЧОГО БЛОКУ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ</p>

10 responses

Summary [See complete responses](#)

Введіть, будь-ласка, Ваше ім'я та прізвище

Андрій Дуда Матвей Дмитро Чепур Тарас Хуторний Людмила Зубрицька Бошняк Віталій Володимирович irina_shkonda@rambler.ru Андрій Куліш Наталя Власенко Олексій Курінний

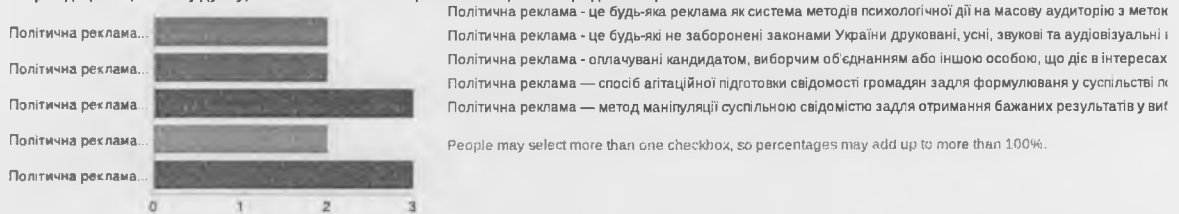
Введіть, будь-ласка, Ваше основне місце роботи

НАДУ при Президентіві України PR-агентство SMM freelance телеканал Business НАУКМА Фонд Ефективне управління Видавництво Mutator Україна Прес-клуб "Медіа-Інфо" Верховна Рада України Національний університет ...

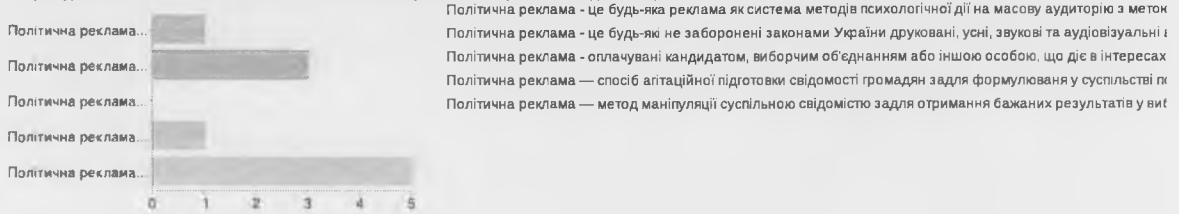
Зазначте Вашу посаду

докторант акаунт менеджер директор агенції редактор сайту викладач менеджер проєктів координатор Директор Керівни прес-служби парламентської партії старший викладач

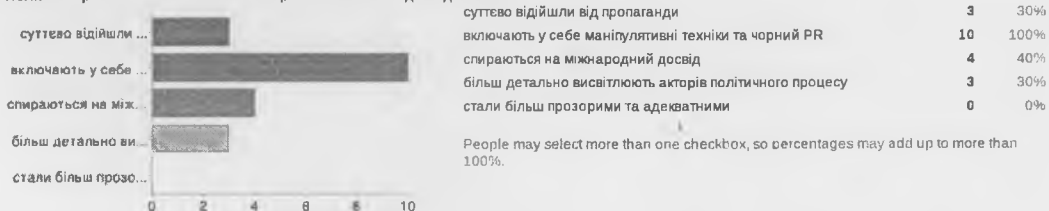
Оберіть доцільне, на Вашу думку, визначення політичної реклами в Україні в період 1990-х років



Оберіть доцільне, на Вашу думку, визначення політичної реклами в Україні в період 2000-х років

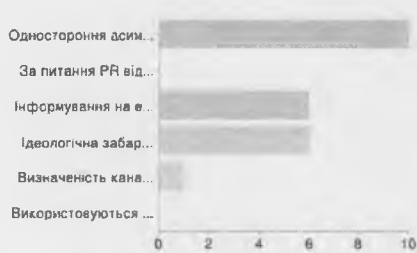


Політична реклама та політичний PR протягом останніх двох десятиліть



В період 1990-х років для українського політичного PR характерним було...

Одностороння асиметрична комунікація - тобто, загалом, відбувалось інформування громади, без її залуче

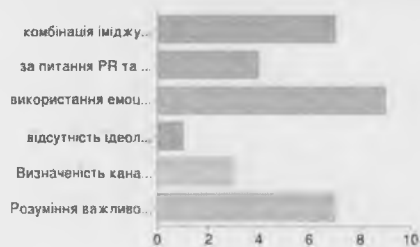


За питання PR відповідали кваліфіковані спеціалісти в даній сфері
Інформування на етапі прийнятого рішення

Ідеологічна забарвленість апітаційної роботи
Визначеність каналів комунікації з громадськістю
Використовуються попередні дослідження громадської думки

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

В період 2000-х років для українського ринку політичних PR характерним було...



комбінація іміджу і маркетингу 7 70%
за питання PR та комунікації відповідають кваліфіковані спеціалісти 4 40%
використання емоційного впливу та маніпулятивних технік 9 90%
відсутність ідеологічної забарвленості 1 10%
Визначеність каналів комунікації з громадськістю 3 30%
Розуміння важливості дослідження громадської думки 7 70%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

Чи погоджуєтесь Ви з твердженням? - В кінці 90-х політики починають надавати значної уваги власному іміджу



Так 8 80%
Ні 2 20%

Чи погоджуєтесь Ви з твердженням? - В 2000-х для ефективних передвиборчих програм політики та партії почали залучати іноземних спеціалістів



Так 10 100%
Ні 0 0%

Чи погоджуєтесь Ви з твердженням? - Зараз в проведенні передвиборчих кампаній в більшій мірі увага надається методам, які дають миттєвий результат



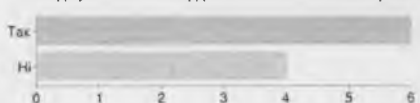
Так 10 100%
Ні 0 0%

Чи погоджуєтесь Ви з твердженням? - Українські політики здатні розраховувати довгострокові перспективи у комунікації з електоратом



Так 2 20%
Ні 6 80%

Чи погоджуєтесь Ви з твердженням? - Змішана виборча система є більш адекватною для української політичної системи, ніж пропорційна



Так 6 60%
Ні 4 40%

Чи погоджуєтесь Ви з твердженням? - Мажоритарна система у 90-х роках не виправдала себе



Так 5 50%
Ні 5 50%

Чи погоджуєтесь Ви з твердженням? - Норми, що регулюють передвиборчу агітацію, адекватно відповідають вимогам сучасної політичної системи



Так 2 20%
Ні 6 80%

Чи погоджуєтесь Ви з твердженням? - В цілому, зміни в законодавстві щодо передвиборчої агітації можна назвати ефективними



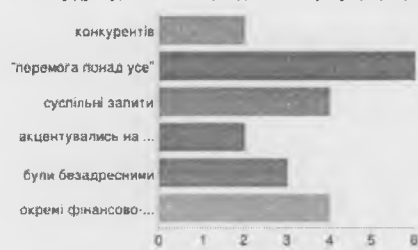
Так 2 20%
Ні 6 80%

Чи погоджуєтесь Ви з твердженням? - Передвиборча агітація українських політиків ефективна



Так 3 30%
Ні 7 70%

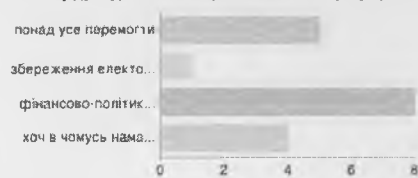
На Вашу думку, політичні партії до 2000-го року при розробці агітації та стратегії політичної комунікації більше орієнтувались на...



конкурентів 2 20%
"перемога понад усе" 6 60%
суспільні запити 4 40%
акцентувались на ідеологічній компоненті 2 20%
були безадресними 3 30%
окремі фінансово-політико-медіа групи 4 40%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

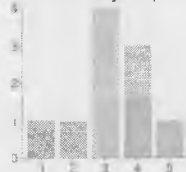
На Вашу думку, політичні партії після 2000-го року при розробці агітації та комунікаційної стратегії орієнтуються на



понад усе перемогти 5 50%
збереження електорату 1 10%
фінансово-політико-медіа групи 8 80%
хоч в чомусь намагаються відповідати на суспільні запити 4 40%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

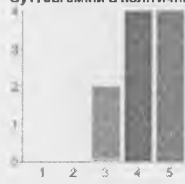
Політична комунікація в Україні протягом двох десятиліть суттєво відійшла від односторонньої асиметричної моделі



1 - повністю не погоджуюсь 1 10%
2 1 10%
3 4 40%
4 3 30%
5 - повністю погоджуюсь 1 10%

повністю не погоджуюсь повністю погоджуюсь

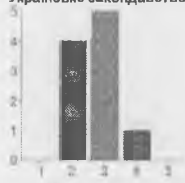
Суттєві зміни в політичній комунікації пов'язані в першу чергу з впровадженням нових технологій, наприклад, соціальних мереж



1 - повністю не погоджуюсь	0	0%
2	0	0%
3	2	20%
4	4	40%
5 - повністю погоджуюсь	4	40%

повністю не погоджуюсь повністю погоджуюсь

Українське законодавство, що регулює політичну рекламу та політичні комунікації відповідає сучасним соціальним запитам



1 - повністю не погоджуюсь	0	0%
2	4	40%
3	5	50%
4	1	10%
5 - повністю погоджуюсь	0	0%

повністю не погоджуюсь повністю погоджуюсь

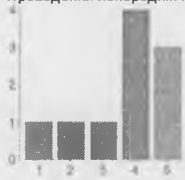
В цілому, політична реклама в Україні - адекватна



1 - повністю не погоджуюсь	2	20%
2	5	50%
3	2	20%
4	0	0%
5 - повністю погоджуюсь	1	10%

повністю не погоджуюсь повністю погоджуюсь

Проведення попередніх маркетингових досліджень - безумовно крок вперед для українських політиків



1 - повністю погоджуюсь	1	10%
2	1	10%
3	1	10%
4	4	40%
5 - повністю не погоджуюсь	3	30%

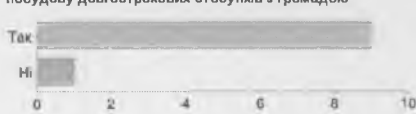
повністю погоджуюсь повністю не погоджуюсь

Чи погоджуєтесь Ви з твердженням? - Залучення іноземних PR-спеціалістів та політехнологів позитивно впливало на результати виборів



Так	4	40%
Ні	6	60%

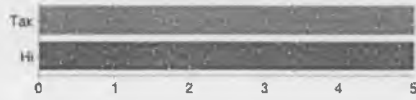
Чи погоджуєтесь Ви з твердженням? - В першу чергу, політики та політичні партії орієнтуються на результат виборчих перегонів, а не на побудову довгострокових стосунків з громадою



Так	9	90%
Ні	1	10%

Чи погоджуєтесь Ви з твердженням? - Українські політики не приділяють значної уваги власному репутаційному капіталу

Так	5	50%
Ні	5	50%

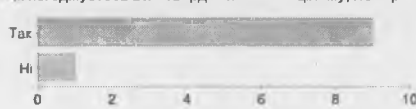


Чи погоджуєтесь Ви з твердженням? - Технологія спін-докторинга активно застосовується в українській політиці



Так 7 70%
Ні 1 10%

Чи погоджуєтесь Ви з твердженням? - В цілому, Помаранчева революція справила позитивний ефект на політичну комунікацію



Так 9 90%
Ні 1 10%

Чи погоджуєтесь Ви з твердженням? - Сприйняття політика багато в чому залежить від його репутації (в ідеалі)



Так 10 100%
Ні 0 0%

Наведіть, будь-ласка, приклад найефективнішої, на Вашу думку, передвиборчої кампанії? Чому саме ця кампанія?

Кампанія "Нашої України" 2002 і кампанія Ющенка 2004 були дуже ефективними. Було максимально мобілізовано протестні групи, дуже вірно були вибрані форми позиціонування В.Ющенка. Переможного результату було досягнуто за рахунок відносно невеликого фінансового ресурсу і меді-підтримки. З технологічного боку дуже грамотною була кампанія С.Одарича на виборах Черкаського міського голови. Дуже добре побудована робота штабу, максимально ефективно проведено діагностику проблем громади, вироблено вірні посили в адапційній кампанії. Кампанія Віктора Ющенка, особливо, "ініціативи знизу" Президентська ...

Оцініть динаміку розвитку політичних PR та політичної комунікації в Україні протягом останніх двадцяти років. Яким чином Ви можете охарактеризувати ці зміни?

Ці зміни пов'язані з переходом від "аматорства" політичних комунікацій до професійного PR-супроводу кампанії. Поле більш прозоре, з'явилися перші профільні спеціалісти, однак зацікавленості в результативності "чистих" технологій серед політ-бондону ще немає. Шалена (аж хвороблива) увага до політтехнологів. Переважно - до "бар'яків". Згодом російським політтехнологам потіснили західні. Як результат, провальні проекти а-ля "Озиме покоління". Перехід від ідеологічних проєктів (НРУ) до лідерських ("Наша Україна", БЮТ). Стандартний набір дразливих питань - НАТО, мова і т.п., а також популістичних обі ...

