

ВЕРЕМЧУК ОЛЬГА ОЛЕКСАНДРІВНА

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
аспірант кафедри політичних теорій*

МІСЦЕ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ В УКРАЇНІ

Використання PR-технологій в Україні в останній час стало доволі стрімко зростати, що призвело до розвинення цієї галузі. Така популярність піару, стала зумовлена усвідомленням вітчизняною елітою необхідності застосування конкурентоспроможних технологій у багатьох сферах життєдіяльності суспільства та активним впровадженням західних зразків ведення справ та політики. Водночас таке впровадження має ряд проблем такі, як відсутність адаптованої до вітчизняних умов моделі впровадження, недостатня науково-теоретична й практична бази.

PR-це спеціальна налагоджена система створення іміджу, впливу на суспільну свідомість, управління політичними структурами, лобізму, налагодження зв'язків між суспільством і владою, просування товару, послуги, особи або компанії на ринку, шляхом створення певного образу, ділової репутації компанії, фірми або окремої людини. Політичний PR практично нічим не відрізняється від звичайного. Він на сьогоднішній день виступає ефективним інструментом управління електоральним процесом, масами й формування позитивної громадської думки про певну партію чи окремого кандидата [1].

Також він впливає у певній мірі на формування політичної культури, нових управлінських технологій, суспільних політичних поглядів. Його метою є формування стійких каналів взаємодії між особами політичного процесу, що поєднують в собі формальні й неформальні зв'язки, а також враховує багатовекторність і невизначеність процесів, що протікають. Основне завдання PR-технологій – створити добровільне взаєморозуміння між кандидатами і виборцями [2].

Інформаційний вплив на виборців через систему піар досягає своєї результативності тільки завдяки перетворенню цього посилання на внутрішнє мотиваційне порушення, до якого виборець поступово звикає і перетворює його в своє власне бажання, що стає переконливим способом вирішення його відповідних інтересів [3].

Серед вітчизняних вчених та науковців, вивчали дану тему В. Шаблювський, Г. Почепцов, Г. Алешина, В. Бебик, В. Бугрим, Л. Тимофеева, О. Грищенко, О. Зернецька, І. Слісаренко, В. Панніто, Е. Пашенцев, А. Баранова, М. Назарова, Ю. Нисневич, А. Соловйова.

Над дослідженням питання піару, його розвитку і становлення працювали такі зарубіжні вчені, як К. Дойч, П. Бурд'є, М. Де Флер, П. Лазарсфельд, Ж.-М. Коттре, Г. Лассуелл, У. Ліппман, Д. Істон, П. Т. Барнум, І. Доман, Т. Джеферсон, Дж. Грюніг, Д. Вестинггауз, Е. Бернез, Ж. Л. Шабо.

Під час становлення України, як демократичної держави, у виборчих технологіях піар почаввикористовуватися в поєднанні пропаган-

ди з так званим чорним піаром, об'єднавши агітацію за окрему партію чи обранця, зспробами очорнити конкурентів у очах громадськості. Інструментом піару стали засоби масової інформації та друкованої агітації, пропагандистські, викривальні матеріали. Але практика прямої пропаганди швидко себе вичерпала, тож спеціалістам з PR-технологій довелося застосовувати аргументованіші форми впливу на свідомість населення. Наступним етапом використання стала реалізація політики маніпулювання, яку активно використовували під час президентських виборів 2004 року.

На сьогоднішній час політична грамотність у виборців суттєво зросла, розширилися їх знання про прийоми та способи політичних маніпуляцій у виборчих кампаніях. Тому експерти та політтехнологи перестали використовувати стандартні методи переконання і перейшли до більш тонких прийомів [4]. Ефективним та популярним у використанні з піар методів в сучасній Україні, став «принцип зближення», який призводить до того що особам, які є зацікавленими у створенні позитивного піару, доводиться бути більш публічними й відкритими для громадян, наближеними до них. Використання цього принципу можливо простежити під час передвиборчих компаній кандидатів на пост Президента України 2014 та 2019 років.

Список використаної літератури:

1. Рихлік В.А. Сучасні технології політичного лобіювання /В.А. Рихлік// Політологічний вісник. – К.: Вадекс. – 2015. – Вип. 77. – С. 319.
2. Політичний піар [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://fzgj.knukim.edu.ua/novyny/762-politychnyi-piar>
3. Лиснічий В. В. Сучасний виборчий PR. – С.: «Евріка», 2001. – 480 с
4. Зубарева М.А. Робочі аспекти PR в Україні / М. А. Зубарева // Наукові записки Інституту журналістики. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369>.

Ключові слова: піар, PR-технології, виборчі технології, передвиборча компанія, політичний процес.

Ключевые слова: пиар, PR-технологии, избирательные технологии, предвыборная компания, политический процесс.

Key words: PR, PR-technologies, election technologies, election campaign, political process.