

## СУЧАСНІ PR ТЕХНОЛОГІЇ У ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ

### Вступ

Вибори завжди були складним та важливим процесом у суспільстві, який з часом сильно еволюціонував. Колись козаки підкидали папки, коли голосували за гетьмана [Греченко 2017], а для радянських людей це взагалі було свято, заради якого вони одягали парадний одяг, співали пісні та після відданого голосу йшли до буфету, де могли придбати дефіцитні продукти. Зараз кандидати вдаються до інших, більш сучасних технологій. Виборча кампанія починає готуватись за рік до виборів, яка включає офіційну реєстрацію кандидатів, їх передвиборну боротьбу, покликану познайомити виборців з програмами та з саме кандидатами, і на цій основі зробити свій вибір. Для кандидата ця кампанія є головною рушійною силою, бо саме вона може забезпечити його перемогу в день виборів. Кожен серйозний претендент має особистого PR-спеціаліста, або навіть відділ. Фахівці з проведення піар-компаній мають в своєму розпорядженні дуже велику кількість всіляких засобів і прийомів, ось приклади таких технологій:

Спічрайтинг – написання текстів для усних виступів перед аудиторією. Написати текст, до якого прислухаться та зрозуміють, важко. Спочатку спічрайтеру треба врахувати безліч складових, таких як цільова аудиторія, місце та час проведення. Промова повинна бути максимально наближена до слухача, проста та лаконічна. Ціль спічрайтингу привернути увагу до слів політика, таким чином дуже важлива цільова аудиторія, її статус, рівень освіти та багато інших характеристик, від яких залежить вибір слів та стиль викладання. Немало політичних діячів мають поставлений голос та здатні переконливо говорити, у цьому випадку задача спічрайтера підібрати влучні аргументи та застосувати яскраву стилістику мови [Литвин 2017].

Дебати – чітко структурований і спеціально організований публічний обмін думками між двома сторонами з актуальної теми. Цей різновид публічної дискусії спрямований на переконання у своїй правоті [Все про дебати 2020]. Вербальні та невербальні засоби, що використовуються учасниками дебатів, мають на меті отримання певного результату – сформуванню у слухачів позитивне враження від власної позиції. В історії чимало ситуацій пов'язаних з політиками, які дійсно вражають і обговорюються ще не одне десятиліття. Саме така ситуація трапилась 26 вересня 1960 року в США, коли відбулися перші в історії теледебати між віце-президентом Річардом Ніксоном та його суперником, 43-річним сенатором-демократом Джоном Кеннеді. На цю історію як на повчальну посилаються у багатьох підручниках зі зв'язків з громадськістю. У цей період у більшості американських сімей з'явився телевізор і вперше так багато виборців спромоглися побачити обох кандидатів практично перед собою. Їхній зовнішній вигляд, голос і впевненість у собі мали не менше значення, ніж слова. Але залишалась значна частка людей, які слідували за дебатами за допомогою радіо. День дебатів був для Ніксона дуже невдалим. Він тільки-но оговтався від хвороби, через яку втратив декілька кілограмів, через це костюм на ньому просто висів, а ще й

зливався з фоном студії. Ніксон виглядав на екрані так погано, що, за словами директора телекомпанії, був схожий на смерть. Відмовившись від гриму, він виглядав блідим, а при яскравому світлі здавався неголеним. Під час дебатів Ніксон рідко посміхався, здавався втомленим і похмурим, помітно нервував, не знав, куди подіти руки і як краще поставити ноги. Але потім сталося найстрашніше – його обличчя вкрилося краплями поту, який він чи не щохвилини витирав носовою хусткою. А це не маловажливі деталі, коли йдеться про імідж політика, впевненість у собі і майбутньому країни. Всі ці деталі оголюють людину, і працюють як детектор брехні, тіло дуже складно змусити брехати. Міміка, жести, погляд, положення тіла, кажуть нам набагато більше, ніж слова. Люди в першу чергу дивляться, як говориться, а вже потім сприймають, що говориться, особливо в наш час. Так само було і в 1960 році, Кеннеді виглядав спокійно, впевнено, чітко жестикулював. Звісно, промова двох політиків була написана найкращими політтехнологами, але блискуча мова Ніксона і невпевнена поведінка ніяк не погоджуються між собою, радіослухачі цього не помітили і віддали голос за Ніксона, але опинилися в меншості порівняно з телеглядачами. Ніхто не знає, який був би результат виборів, якщо у той час не було телебачення, можливо історія пішла б абсолютно в іншому напрямку. Таким чином політик, коли бере участь у дебатах, повинен враховувати абсолютно все, всі найдрібніші деталі, починаючи від кольору костюма і закінчуючи рухами рук, ніг та не забувати про погляд. Політик – це психолог, який віртуозно впливає на вас і вашу точку зору. Саме тому, такий прийом як дебати залишається актуальним і зараз, про це говорять гучні дебати між Володимиром Зеленським і Петром Порошенком, які відбулись на стадіоні «Олімпійський» в Києві, і в 2019 році було використано ще більше цікавих прийомів у порівнянні з 1960 роком. Головною зброєю кандидатів була промова, яка була грамотно складена та наповнена метафорами на кшталт «Ми з вами голосували за одного Порошенка, а вибрали іншого» або «На сьогоднішній день у нас є дуже гарна обгортка, – каже Порошенко, – а в цю обгортку кожен може покласти що хоче», також було достатньо афоризмів, наприклад «Я не ваш опонент, я ваш вирок!», «Ви не пророк, а я не Мойсей, щоб кудись вести Україну», а також у їхніх промовах було чимало маніпуляцій та повторів.

Інтерв'ю з кандидатом це комунікативний інструмент, який допоможе аудиторії дізнатися більше інформації про політика, який в нього досвід, світогляд, в якому напрямі думає. Прослухавши розмову, кожен голосуючий зробить свої висновки і зможе зрозуміти чи підходить такий лідер країні. Прикладом вдалого використання цього інструменту є інтерв'ю Дмитра Гордона, яке він взяв у Володимира Зеленського за рік до виборів. Тоді українці подивились на Володимира як на справжнього кандидата на місце президента, у якого є всі шанси виграти вибори. Він говорив не властиві йому речі, бо всі звикли до жартів та невимушених розмов з боку Зеленського, інтерв'ю ж розкрило його зовсім з іншого боку.

Перебільшення значимості однієї з проблем регіону. Штучне створення ситуації, навколо якої можна розгорнути гучну пропагандистську кампанію з активним залученням ЗМІ. Кандидат очолює рух «за» або «проти» і на хвилі актуальності проблеми збільшує свою популярність.

Серія аналітичних статей, присвячених соціально значущим темам. Головне завдання цих матеріалів – переконати читачів, що запропонований кандидатом шлях вирішення проблем є найбільш ефективним. Стаття зазвичай вибудовується за такою схемою: опис поточної ситуації і труднощів, з якими стикається пересічний виборець; виклад декількох способів виходу з положення, що склалося, це створює видимість об'єктивного пошуку найкращого рішення.

Виборча кампанія в соціальних мережах. Всі знають наскільки важливу роль Інтернет має у наш час. Використання соціальних мереж політиками як інструмента просування є ефективним, бо залучає в процес виборів наймолодшу аудиторію, нагадуючи їм про свій обов'язок проголосувати. Молодь не докладаючи зусиль дізнається про політиків, про їхні мотиви і про те, як може змінитися життя населення після виборів. Технології Інтернету та соціальних медіа у виборах почали використовуватися з 1996 року у США, коли з'явився перший передвиборчий сайт кандидата у президенти. У 2000-х роках цифрові технології дозволили впровадити фандрайзинг (процес залучення грошових коштів та інших ресурсів, які організація не може забезпечити самостійно, та які є необхідними для реалізації певного проекту або своєї діяльності в цілому), розпочалася мобілізація електорату через Інтернет. Наприкінці 2000-х на перше місце для просування кандидатів стали виходити соціальні мережі, на початку 2010-х – мобільні технології та big data. Із середини 2010-х як передвиборчий інструмент починають розвиватись мобільні месенджери. Найбільш показовими кейсами, пов'язаними із соціальними медіа, є кампанії Барака Обами та Дональда Трампа. Що стосується українських прикладів використання соціальних мереж у виборчій кампанії, то не можна не згадати про Володимира Зеленського, який вів досить невимушено свій блог в Instagram, перед тим як став серйозним політиком. Він викладав процес підготовки до виборів, команду, розбавляючи все це буденними і часто кумедними ситуаціями. Викладав фото, на яких видно, як він активно займається спортом, як більшість молодих людей надає перевагу вуличній шаурмі, ніж вишуканому обіду в ресторані. За допомогою мереж він руйнував усі стереотипи, які пов'язані з політиками, малорухомими, занадто серйозними і які не люблять публічність приватного життя, хіба що для піару. Звісно в його блозі з'являвся і хейт з боку підписників, який він вдало використовував на свою користь. В коментарях багато хто називав його «клоуном», через це Володимир зробив особисту віртуальну маску клоуна, яку використовував сам, коли мова йшла про вибори і цією маскою могли користуватись підписники і всі охочі, виглядало це досить ефектно. Також у блозі було багато кумедних відеороликів, які набирали шалену кількість переглядів. Таким чином Володимир Зеленський «переманив» на свій бік майже всю молодь.

### **Маніпуляції як інструмент політиків**

Маніпуляції це одна з найефективніших технологій на виборах, бо використовується психологічний тиск на людей, який більшість не помічає.

Наприклад, в період президентської кампанії прийом маніпуляції базовими потребами, страхами і інстинктами виборців активно експлуатувала команда Петра Порошенка, яка

намагалася залякати електорат: натякаючи, що тільки їх лідер здатний зупинити агресора. "21 квітня – вирішальний вибір"; "Головне – не втратити країну".

Зараз підтримку наращують політичні сили з більш позитивною риторикою, які намагаються не налякати електорат, а запропонувати конкретні соціальні вигоди. Таку тактику, зокрема, використовувала команда Юрія Бойка, обіцяючи виборцям мир – базову потребу, соціальні гарантії – тобто захищеність і цілком конкретну вигоду у вигляді зниження тарифів: "Мир в Україні"; "Повернемо нормальні тарифи".

Актуальний для українців запит на мир виражається також в тому, що люди позитивно реагують на створення різних політичних об'єднань. Цей прийом взяли на озброєння "Опозиційний блок" і об'єднані сили українських націоналістів, до складу яких увійшли "Свобода", "Національний Корпус", "Правий сектор" і деякі патріотичні організації.

Потреба в захисті і безпеці є однією з базових потреб кожної особистості. До того ж в умовах війни на Донбасі образ сильного лідера стає ще більш затребуваним. Відчуття безпеки можна забезпечити різними шляхами. Залежно від спрямованості, партії лідерів пропонують сильну економіку, доступну медицину та інше. Але самий простий і зрозумілий спосіб – це військова безпека. Активно образ сильного лідера експлуатували об'єднані сили українських націоналістів – "Національний Корпус", "Свобода" і "Правий сектор": "На захист України"; "Сила. Благополуччя. Порядок".

До цього образу в парламентській кампанії також звертався лідер Радикальної партії Олег Ляшко – для нього це один з базових образів: "Сильний президент – порядок в країні"; "Захистимо Україну".

Будь-який політик прагне створити "ефект масовості". Суть цієї маніпуляції полягає в тому, що люди з підвищеною тривожністю і бажанням знизити рівень хвилювання віддають перевагу безпечному вибору, тобто вибору більшості. Таким чином, виборці, особливо ті що не визначилися до кінця, намагаються уникнути відповідальності та убезпечити себе від почуття провини в разі "фіаско" їх політичного обранця. Активно цей прийом використовували лідери "Опозиційного блоку". Не маючи суттєвої підтримки (близько 1,5%), вони намагались переконати електорат в протилежному: "Нас – більшість".

### **Серіал «Слуга народу» – маніпуляція?**

Чи є серіал «Слуга народу» маніпуляцією і досі актуальне питання. Тож за кого проголосували українці, за відомого шоумена і новачка в політиці Володимира Зеленського або за Василя Голобородька, головного героя комедійного серіалу "Слуга народу". У серіалі актор Зеленський зіграв вчителя історії, який став президентом. Факт полягає в тому, що Зеленський активно використовував імідж свого героя в ході кампанії, як би кажучи виборцям: "Голобородько – це я". Кадр з фільму, де Зеленський в ролі Голобородько з портфелем під пахвою, ілюструє програму кандидата на його сайті. Це ж фото використовувалося і на сайті його команди в Facebook. Словосполучення "Слуга народу" фігурувало на агітаційних матеріалах шоумена, хоча незрозуміло, що це - назва серіалу або створеної однойменної партії, яка висунула Зеленського в президенти. Нарешті, сам серіал, перший сезон якого

вийшов восени 2015 року, був повторно показаний перед виборами. Більш того – найсвіжіший третій сезон побачив світ за лічені дні до першого туру.

В одному з опитувань, створених до виборів, соціологи намагалися з'ясувати причини, за якими українці збиралися голосувати за Зеленського в першому турі. Найбільш популярною відповіддю, яку дали 54 відсотки респондентів, була наступна – "тому що він – людина ззовні системи, нове обличчя в політиці". Варіант "мені подобається, як він зіграв президента в серіалі "Слуга народу", набрав найменше голосів – шість відсотків. За оцінкою соціологів, серіал допоміг шоумену, але не був вирішальним для його успіху.

Набагато важливішою є вся продукція студії "Квартал-95" Зеленського, яка за 15 років стала провідним сатиричним шоу в Україні. Команда "Кварталу" весь час висміює політиків, і створюється враження, що вони дуже добре розбираються в політиці. Це теж стало одним із чинників такого успіху на виборах. Іншими словами, в очах телеглядачів Зеленський не виглядає некомпетентним. Зараз же Квартал часто згадує про Зеленського у своїх виступах, навіть з'явився новий актор Юрій Великий, який копіює Зеленського, але головне те, що Квартал-95 не висміює рішення та дії Володимира. Екс-сценарист «Студії Квартал 95» та заступник голови Офісу президента України Володимира Зеленського Юрій Костюк пояснив, чому не висміюють голову держави. Заступник голови офісу Зеленського зізнався, що висміювати голову держави стало важче.

«Коли починаєш критикувати президента, це дивно, бо маєш його телефон, ти можеш набрати і все йому сказати», – сказав екс-сценарист. За його словами, акторам «Кварталу 95» нема чого робити це через сцену. Отже, серіал «Слуга народу» – це дійсно новий вид PR технологій, який особисто на мій погляд, був дуже влучним, креативним, якісним і дивлячись на результат, таким що працює.

### **Харківські вибори. Що обіцяли нам кандидати, що спільного в цих обіцянках**

У виборчому бюлетені було лише 10 кандидатів. Кожен щось обіцяв своїм виборцям: одні не стримувалися у фантазіях і обіцяли безкоштовний проїзд у транспорті та майже безкоштовні комунальні послуги, інші взагалі не турбувалися щоб скласти передвиборчу програму. Найактивнішими кандидатами були Михайло Добкін та Ігор Терехов. Головною передвиборчою "фішкою" Добкіна була програма "Турбота", він обіцяв роздавати всім незаможним по 2 тисячі гривень під час опалювального сезону на оплату комунальних послуг. Ігор Терехов активно вів виборчу кампанію, і головним своїм досягненням він називав реконструйований зоопарк, а його головною обіцянкою була картка харків'янина, за допомогою якої можна було б економити на проїзді та багатьох міських послугах. Більшість обіцянок були досить традиційні: ремонт житла і лікарень, будівництво дитсадків, розвиток громадського транспорту, більшість обіцяла підвищити заробітну плату медикам.

На цих виборах 2021 року не було нічого нового, всі як завжди робили ставку на підвищення рівня життя харків'ян. Загалом кандидати на місце мера Харкова витратили на агітацію понад 9 мільйонів гривень, за даними проміжних звітів. Найбільше грошей в агітацію вклав Ігор Терехов, а саме 7 мільйонів гривень, він і став мером Харкова.

## Висновки

У виборчих кампаніях найпоширенішими маніпулятивними прийомами залишаються апеляція до безпеки та спекуляція на вигодах. У першому випадку політики закликають до ірраціонального в людині: страхів, тривожності. У другому – до базових потреб. При цьому потрібно пам'ятати, що мета будь-якої маніпуляції – саме обдурити та заплутати. Щоб уникнути розчарування, виборці мають орієнтуватися на конкретні аргументи та пропозиції політиків, а не абстрактні гарні гасла. Це – єдиний спосіб не потрапити на політичний гачок.

Політичні ігри – ігри, за які люди платять не лише якістю життя, а й життям загалом. Кожен хід у цій шахівниці – це зазор на майбутнє. Кожний підставний пішак і втрата може означати поразку, а втрата значної фігури – розслабити супротивника і призвести до перемоги. І народ у цій грі сам вирішує, чи зробити з пішака короля.

## ЛІТЕРАТУРА

- Греченко, В.А. (2017). Історія та культура України: підручник. Харків: ХНУВС.
- Литвин, А. В. (2018). Спічрайтинг як технологія політконсалтингу. *Технологія і техніка друкарства*, 4 (58). 84–90.  
URL: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.4\(58\).2017.123858](https://doi.org/10.20535/2077-7264.4(58).2017.123858)
- Все про дебати: що таке дебати та яка від них користь? (2020). URL: <https://inrespublica.org.ua/aktyvna-hromada/vse-pro-debaty-shho-take-debaty-ta-yaka-vid-nyh-koryst.html>

### Nowoczesne PR-technologie w wyborczych kampaniach

Autorka zastanawia się nad niektórymi technologiami i technikami psychologicznymi stosowanymi przez polityków w kampaniach wyborczych i próbuje znaleźć odpowiedź, czy w naszych czasach można uniknąć presji informacyjnej i dokonać właściwego wyboru. Analizowane są obietnice wyborcze polityków ukraińskich i ich podobieństwa.

**Słowa kluczowe:** *polityka, proces wyborczy, technologie PR, kandydaci, manipulacja.*

### Modern PR-technologies in election campaigns

The author aims to consider some of the technologies and psychological techniques used by politicians in their election campaigns and asks whether it is possible in our time to avoid information pressure and make the right choice. Election promises and their similarities are analyzed.

**Key words:** politics, election process, PR technologies, candidates, manipulation