

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Факультет обліку та фінансів**  
**Кафедра політології, історії і філософії**

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття ступеня вищої освіти  
бакалавр

на тему: «PR як складова виборчих технологій»

Виконав: здобувач вищої освіти  
за освітньою програмою Політологія  
спеціальності 052 Політологія  
ступеня вищої освіти бакалавр  
групи 052ПОЛІТбд\_41  
Медвінський Б. О.  
Керівник: Некряч А. І.  
Рецензент: Перепелиця М. П.

**Полтава 2025 року**

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Факультет обліку та фінансів**  
**Кафедра гуманітарних і соціальних дисциплін**

Освітня програма Політологія  
Спеціальність 052 Політологія  
Рівень вищої освіти бакалаврський

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ Наталія СИЗОНЕНКО

16 травня 2024 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**  
**Медвінського Богдана Олександровича**

1. Тема кваліфікаційної роботи: «PR як складова виборчої технології»  
керівник роботи: доктор політичних наук, професор, професор кафедри гуманітарних і соціальних дисциплін Некряч Анастасія Іванівна  
Затверджено засіданням кафедри протокол № 20 від 21 травня 2024 р.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 15 травня 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: інформаційні джерела та наукові дослідження відповідно до тематики кваліфікаційної роботи
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):  
Розділ 1. Теоретичні основи PR у виборчих технологіях.  
Розділ 2. Основні інструменти PR у виборчому процесі.  
Розділ. 3 Аналіз успішних PR-кампанії на виборах.
5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження.
6. Дата видачі завдання: 16 травня 2024 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи.	02.04.2024 р. – 30.04.2024 р.	
2	Складання та погодження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	01.05.2024 р. – 15.05.2024 р.	
3	Опрацювання літературних джерел	16.05.2024 р. – 30.06.2024 р.	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	16.05.2024 р. – 26.04.2025 р.	
5	Виконання теоретичних розділів роботи	16.05.2024 р. – 20.03.2025 р.	
6	Виконання дослідницького розділу роботи	01.02.2025 р. – 20.03.2025 р.	
7	Оформлення тексту роботи	09.05.2025 р. – 16.05.2025 р.	
8	Попередній захист роботи на кафедрі	16.05.2025 р.	
9	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	17.05.2025 р. – 26.05.2025 р.	
10	Нормо-контроль	27.05.2025 р. – 28.05.2025 р.	
11	Захист кваліфікаційної роботи	16.06.2025 р. – 18.06.2025 р.	

Здобувач вищої освіти

\_\_\_\_\_

(підпис)

Богдан МЕДВІНСЬКИЙ

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

(підпис)

Анастасія НЕКРЯЧ

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ PR У ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЯХ	8
1.1. Визначення PR у політичній сфері	8
1.2. Особливості політичного PR у контексті виборів	10
1.3. Цілі та завдання PR-кампанії для кандидатів	12
РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ PR У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ	16
2.1. Взаємодія зі ЗМІ	16
2.2. Політична реклама	17
2.3. Формування іміджу кандидату	18
2.4. Антикризові комунікації	20
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ PR-КАМПАНІЇ НА ВИБОРАХ	23
3.1 Приклади з міжнародної практики	23
3.2. Інноваційні підходи та ефективність	26
3.3. Маніпуляції громадською думкою і протидія фейкам	28
ВИСНОВКИ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасна політика передбачає взаємодію значної кількості суб'єктів політики. Безпосередня взаємодія, зважаючи на нинішні реалії, є малоімовірною, а то і неможливою. Тому на більшу увагу заслуговує опосередковане спілкування. Сучасні інформаційно-комунікативні технології надають реальні можливості для такої взаємодії. Особливо актуальною комунікація політиків і громадян під час виборів. Для кандидатів така взаємодія є вкрай необхідною, тому що необхідно постійно здійснювати моніторинг настроїв виборців, які є досить мінливими.

У сучасних демократичних суспільствах виборчий процес є основою політичної системи. Успіх кандидата чи партії значною мірою залежить не лише від їхньої програми чи досягнень, але й від ефективної комунікації з виборцями. PR-складова виборчих технологій дозволяє формувати позитивний імідж кандидата, ефективно доносити його меседжі до цільової аудиторії та впливати на громадську думку. З огляду на зростання ролі медіа та соціальних мереж, актуальність теми дослідження значно посилюється.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дослідження виконано на кафедрі гуманітарних і соціальних дисциплін. В рамках виконання проекту програми Еразмус+, напряму Жан Моне «Участь громадян та соціальний діалог як ключові фактори в розбудові сталих територіальних громад: успішні практики ЄС для України»

**Метою** роботи є: дослідити роль та ефективність PR-складової у виборчих технологіях, а також визначити ключові інструменти та стратегії, які забезпечують успіх політичних кампаній.

Поставлена мета досягається шляхом реалізації таких **завдань**:

- визначити сутність pr у контексті виборчих кампаній;
- проаналізувати основні інструменти pr, що використовуються під час виборів;

- вивчити приклади успішних pr-кампаній у світовій та українській практиці;
- визначити етичні аспекти використання pr у виборчих технологіях;
- розробити практичні рекомендації щодо ефективного використання pr-стратегій під час виборів.

**Об'єкт дослідження:** виборчі технології як комплексна система комунікаційних та PR-інструментів.

**Предмет дослідження:** PR-складова виборчих технологій та її вплив на формування громадської думки та результати виборів.

**Методи дослідження** були використані з урахуванням визначеної мети і завдань, обраних предмету та об'єкту дослідження: аналіз літератури – вивчення наукових джерел щодо PR та виборчих технологій. Контент-аналіз – дослідження інформаційних кампаній під час виборів. Порівняльний аналіз – аналіз прикладів успішних PR-кампаній у виборчих процесах. Метод кейс-стаді – детальний розгляд конкретних прикладів виборчих кампаній.

**Огляд використаних джерел.** Проблема застосування технологій «паблік рілейшнз» у виборчих технологіях є відносно новою у політологічних дослідженнях. Тим не менше проблеми політичної реклами, механізмів взаємодії різних суб'єктів виборчого процесу вже має певну історію свого дослідження. У цьому контексті слід відзначити майже класичну працю Ф. Котлера «Маркетинг». Зокрема, автор досліджує проблеми організації маркетингових кампаній в різних сферах суспільного життя. Політичний аспект маркетингової діяльності, зокрема, використання відповідних технологій у виборчих кампаніях. Механізми застосування маркетингових технологій у виборчій діяльності проаналізовані у праці Е. Бернайса. Він відзначив, що саме технології «паблік рілейшнз» є важливим засобом здійснення маркетингових принципів політики в цілому та під час виборах, зокрема.

Серед вітчизняних дослідників зазначеної проблеми слід відзначити праці Н. Грабеннюка, А. Лисенка, в яких здійснено аналіз застосування технологій «паблік рілейшнз» на прикладі конкретних виборчих кампаній, включаючи

вибори в Україні. Простежені певні успіхи та невдачі їх застосування. Значна інформація про поточні питання використання технологій «паблік рілейшнз» на сучасних виборах міститься у звітах таких міжнародних та українських організацій: Digital Trends Analytics, Freedom House, Громадська мережа «Опора», Український інститут політики. Їхній матеріал досить цінний для подальших наукових узагальнень, оскільки поставлена проблема є недостатньо дослідженою в сучасній політичній науці.

**Наукова новизна.** Дослідження актуалізує сучасні підходи до PR у виборчих кампаніях, визначаючи ключові фактори успіху та пропонуючи рекомендації для майбутніх політичних стратегій.

**Практичне значення.** Отримані результати можуть бути використані: політичними консультантами для планування виборчих кампаній; кандидатами та партіями для формування ефективної PR-стратегії; науковцями для подальших досліджень у сфері політичного PR.

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, які поділені на одинадцять підрозділів, та загальних висновків до роботи, а також списку використаних джерел, який розміщений на 3 сторінках (налічує 35 найменувань). Загальний обсяг роботи 35 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ PR У ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЯХ

#### 1.1. Визначення PR у політичній сфері

PR (public relations) у політиці — це системна діяльність із встановлення та підтримки комунікацій між політичними суб'єктами (кандидатами, партіями) та громадськістю з метою формування позитивного іміджу, мобілізації електорату та впливу на виборчі настрої. Як правило це використовується у виборчих кампаніях та у період підвищеної уваги до суб'єкту.

Основна мета політичного PR — формування довіри до кандидата або політичної партії через створення інформаційного поля, яке сприятливо сприймається. Створення такого «образу» допомагає кандидату краще комікувати зі своєю цільовою аудиторією (ЦА). Політичний піар є доволі нішовим підвидом зв'язків з громадськістю, і він застосовується як інструмент вирішення кризових ситуацій та збільшення політичних рейтингів.

Визначальні риси політичного PR:

Цільова аудиторія: робота з широкими соціальними групами та окремими сегментами населення. Для цього використовують найсучасніші методи масової комунікації, для збільшення покриття з метою охоплення електорального простору.

Інформаційна складова: використання медіаресурсів для донесення ключових меседжів. Однак окрім меседжів нині вона ще й використовується для збільшення пізнаванності, відбілювання репутації, формування суспільної думки довкола «обраної проблеми. Прикладом може бути створення анонімних телеграм каналів діяльність яких направлена на підготовку та створення придатного простору для комунікації з виборцем.

Стратегічний характер: планування довготривалої комунікаційної стратегії. Такими можуть бути створення політичного іміджу кандидата/партії та системна робота з висвітлювання його на різних медіа майданчиках з аудиторією

що не перетинається, або з перехресним покриттям, якщо цього вимагає стратегія. Необхідність формування стратегічних попередніх досліджень є базою цієї складової. Якісне та детальне дослідження призведе до формування успішної стратегії. Прикладом завбачливої роботи на користь кандидата є політичний серіал «Слуга народу», який за допомогою вдалим телевізійних рейтингів та комбінації створив успішну політичну «PR кампанію» по визначенню та консолідації мас виборців довкола конкретного кандидату.

Маніпулятивний потенціал: можливість впливу на громадську думку через спотворення інформації. Відноситься до так званого «чорного піару» та полягає у викривленні інформації або свідомій маніпуляції фактів з метою створення необхідного результату. На останніх виборах Юлія Тимошенко активно використовувала даний метод у своїй кампанії, заклик зменшити тарифи у 4 рази, та маніпуляція статистичними даними на користь економічних показників з метою дискредитації влади.

Приклади ефективного політичного PR включають побудову позитивного образу лідера (наприклад, "новий реформатор") або створення інформаційних приводів для залучення уваги до проблем виборців. Такі образи будуються спираючись на цільову аудиторію, однак і залежать від якостей самого кандидата. В процесі комунікації з виборцем можуть вноситись зміни у політичний імідж, застосовуватись нові канали зв'язку, або покращуватись діючі. В цілому ПР це неперервний процес пов'язаний з тривалою комунікацією та направлений на задоволення потреб кандидата у підтримці, а виборця у комунікації та спілкуванні за власними інтересами.

Політичний ПР діє як незалежна царина зв'язків з громадськістю і залежить від низки факторів що формуються як за довго до комунікації так і у її процесі. Політичний ПР не є сталим а адаптується до клієнту і існує під впливом його харизми інтелекту та репутації. Сукупність факторів національного колориту призвів до формування виключного простору що впливає на формування умов діяльності політичних акторів.

## 1.2. Особливості політичного PR у контексті виборів

Під час виборчого періоду PR кампанія кожного кандидата перетворюється на повноцінну стратегію поведінки та інтенсивності. PR-кампанія перетворюється на ключовий інструмент залучення виборців та створення позитивного образу кандидата. У процесі створення образу залучені всі учасники кампанії, і тому можна сказати що політичний імідж є результатом комплексної роботи команди експертів. За деякими виключенням коли кандидат не потребує кардинальних змін, однак все одно він видозмінюється під конкретну групу виборців на весь період кампанії.

Основні особливості політичного PR у контексті виборів:

Часові обмеження: Політичний PR у період виборів активний виключно під час виборчої кампанії. Кандидат діє визначений період до дня голосування з метою перемоги над суперниками. Провідною є усвідомлення того що до виборів готуються після завершення останніх і до наступних. Однак більшість кандидатів нездатні мобілізувати політичний ресурс постійно і зазвичай притримують це до моменту оголошення політичної кампанії. Деякі політики починають процес комунікації незадовго до оголошення самої кампанії, оскільки з точки зору законодавства вибори діють виключно у визначений парламентом період.

Конкуренція за увагу виборців. В постійно діючому інформаційному полі недостатньо бути впізнаваний та відомим. Формування стратегії виборчої кампанії нині передбачає наявність співробітників з маркетингу у соціальних мережах. Вони постійно та системно конкурують за свою частку ефірного часу. З точки зору діючого законодавства провідною вимогою до кандидатів є «рівні можливості щодо представлення у ЗМІ.» Однак соціальні мережі як і інші засоби масовою комунікації не підпадають під дію цього закону, тому контроль з боку ЦВК за діяльністю є номінальним. В цих реаліях і діють політичні актори, які постійно слідкують за тим щоб їх «частка на ринку інформаційних систем» не зменшувалась.

Використання всіх каналів комунікації: Переважно кандидат спілкується з виборцем у виключно виборчий період. Однак є політичні посади що передбачають роботу з виборцем. Такі діячі активно використовують свою посаду: «адмін ресурс» для перетягування виборців на свій бік. Такий підхід дозволяє уряду зменшити роль інших каналів через максимальну вигоду від прямого спілкування з виборцем. Інші ж канали: зустрічі з виборцями засоби масової інформації, соціальні мережі, групи агітаторів переважно використовуються опозиційними кандидатами яким не доступний адмін ресурс. Вони комунікують з виборцями шляхом збільшення своєї впізнаваності та створення контрасту відносно інших кандидатів.

Формування негативного іміджу конкурентів: Направлена на маніпуляцію суспільною думкою, створює виключно однозначне трактування позиції кандидата. Використовується для збільшення контрасту серед опонентів. Так званий

Мобілізаційна роль полягає у здатності кандидата переконати саме своїх виборців прийти та проголосувати за нього. Для цього використовують подарунки за часту замасковані під агітаційні матеріали. Участь кандидата в цьому не є обов'язковою. За часту спрацьовує прихована реклама що містить прямий заклик: «Прийди та проголосуй!» Важливим є діяльність агітаційних груп та груп що займаються так званим «продзвоном» кандидат взагалі не приймає участі в цьому, хоча і є стратегія коли кандидат сам дзвонить виборцям. Однак найпоширенішою є зворотня ситуація, коли кандидат залишає свій контактний номер і отримує на нього прямі дзвінки. Прикладом є Венесуельська телепрограма «Алло президент».

Персоналізація кампанії. Кожен кандидат прагне створити власний стиль спілкування з виборцем. Головний мотив утримувати зацікавленість та особисте відношення впродовж довгого періоду часу. За часту «релігійний лідер» створює власний культ навколо себе та переконує що він унікальний і неповторний. Також працює ефект Барнума, коли фрази сказані у загальному контексті

впливають на кожного окремого виборця персонально. За таких умов виборець відчуває прямий «унікальний» особистісний зв'язок з кандидатом.

### **1.3. Цілі та завдання PR-кампанії для кандидатів**

Основні цілі PR-кампанії полягають у створенні сприятливих умов для перемоги окремо взятого кандидата. Забезпечення повного медійного супроводу, створення пізнаванності у відповідному сегменті електорату. Формування позитивного іміджу на період кампанії та такого, що триматиметься тривалий час.

Формування позитивного іміджу кандидата. Це комплекс медійних та агітаційних заходів направлених на покращення рівня сприйняття серед виборців. В рамках широкого розуміння це виправлення помилок або негативних аспектів кандидата, що можуть вплинути на хід кампанії. При більш детальному розгляді, це комплекс заходів направлених на кандидата визначених компетентною та експертною групою, щодо усунення чи набуття нових якостей, щоб відповідати інтересам виборця.

Презентація кандидата як компетентного, відповідального та близького до інтересів виборців лідера вважається необхідною задачею PR кампанії. Головним напрямком роботи є постійне вдосконалення та контроль образу з урахуванням проміжних рекомендацій.

Залучення та утримання уваги виборців є важливим елементом зв'язків з громадськістю. Однак важливо не перегоріти до моменту дня виборів, оскільки бюджет кандидата не безкінечний а підтримування уваги за умов підвищеного попиту на споріднену продукцію збільшує витрати на просування кандидата. Варто розуміти, що просування кандидата у ЗМІ соцмережах, та серед пересічних виборців за допомогою зовнішньої реклами вимагає постійної безперервної роботи.

Підтримання інформаційного потоку, що фокусує увагу на кандидаті. Як і у випадку з утриманням уваги, інформаційні потоки є доволі потужними джерелами постійної інформації, якщо стратегія кандидата не є вірусною то вона передбачає постійну присутність на всіх майданчиках та розширення аудиторії шляхом просування на нові «електоральні страти».

Поширення ключових меседжів, як елемент кампанії постійно використовується адже є частиною завчасно розробленої стратегії. Донесення основних тез програми кандидата до широкої аудиторії дозволяє створити стійку асоціацію тез та кандидату. Прикладом є американська «Make Amerika Great Again (MAGA)». Цей меседж не тільки є гаслом кампанії, а і містить важливий політичний підтекст який кожен виборець сприйме на свій рахунок.

Мобілізація електорату, як ціль визначається окремо від загальної кампанії. Вона тісно пов'язана з залученням нових мас, та створеннями стійкого електорального ядра: «ядерного електорату». Цей електорат, за умови якісної роботи з ним, гарантує перемогу, адже спирається на цифри. Явка залежить від готовності та вмотивованості виборців, саме в цьому і полягає ціль мобілізації.

Протидія кризовим ситуаціям, як правило ця ціль підпадає під діяльність спеціального відділу в середині команди. Його задача швидко реагувати передбачати та ліквідувати виклики та кризи що можуть загрожувати ефективному зв'язку кандидата та виборця. Варто розуміти що кризові ситуації виникають постійно однак реакція на них фахівців з ПР і демонструє їх рівень компетентності та підготовленості. Управління негативною інформацією та захист репутації, перетворюються на постійні обов'язки антикризового відділу, як правило представник цього відділу знаходиться постійно поблизу кандидата.

Основні завдання PR-кампанії: Створення ефективної комунікаційної стратегії що буде діяти впродовж свієї кампанії та буде направлена на мобілізацію електорату.

Визначення цільових аудиторій та розробка меседжів для кожної групи. Подібна робота передує самій виборчій кампанії і є частиною підготовчого

процесу до якого залучений кандидат та його штаб. Уніфікація цих меседжів і проявляється у гаслах та промовах що вимовляє кандидат у процесі комунікації.

Вибір оптимальних каналів комунікації притаманних саме його аудиторії. Як правило базується на загальних уявленнях всього електорату на джерела інформації. Їх всі можна поділити на два типи: «польові» та «непрямі». Польові зосереджені на живій роботі з електоратом за часту за участі самого кандидата. Непрямі ж спираються на ЗМІ та ЗМК (засоби масової комунікації) а також використовують вірусні та приховані рекламні інтеграції на майданчиках де буває цільова аудиторія.

Розробка контенту чи інакше «діяльність у період виборчої кампанії» передбачає створення агітаційної продукції та шляхів її поширення. До їх переліку входять: візуальні матеріали (реklamні ролики, плакати), тексти для промов, інтерв'ю та публікацій. Просунуті методи агітації як організація заходів та свят за участю кандидата.

Моніторинг інформаційного поля є первинною ціллю фахівця з ПР. Головним є аналіз всіх згадок про кандидата за останній час. В період кампанії антикризовий відділ займається пошуком подібної інформації та інколи вилучає дискредитуючий контент. Інформаційне поле постійно змінюється і кандидат повинен бути у курсі подій що впливають і чим дихають його виборці.

Аналіз конкурентів є важливим але не обов'язковим елементом ПР. Оскільки політики часто намагаються саботувати політичну кампанію однак важливо розуміти де є спільні точки інтересу та де є політична доцільність конфронтації чи союзу з метою перемоги. Дослідження стратегій інших кандидатів та їхня оцінка для коригування власної кампанії.

Організація заходів також входить у сферу компетенції спеціаліста з ПР. Прес-конференції, дебати, зустрічі з виборцями, все це є частиною роботи в полі яку виконують учасник політичного штабу кандидата. На цих зустрічах проводиться агітація тому вони несуть агітаційний характер і допомагають зрозуміти виборця через аудиторію що приймає участь у заході.

Аналіз конкурентів є важливим але не обов'язковим елементом ПР. Оскільки політики часто намагаються саботувати політичну кампанію однак важливо розуміти де є спільні точки інтересу та де є політична доцільність конфронтації чи союзу з метою перемоги. Дослідження стратегій інших кандидатів та їхня оцінка для коригування власної кампанії.

Організація заходів також входить у сферу компетенції спеціаліста з ПР. Прес-конференції, дебати, зустрічі з виборцями, все це є частиною роботи в полі яку виконують учасник політичного штабу кандидата. На цих зустрічах проводиться агітація тому вони несуть агітаційний характер і допомагають зрозуміти виборця через аудиторію що приймає участь у заході.

Таким чином, PR-кампанія для кандидатів є комплексним процесом, що охоплює планування, реалізацію та оцінку комунікаційних заходів, спрямованих на досягнення електорального успіху.

## РОЗДІЛ 2

### ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ PR У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ

#### 2.1. Взаємодія зі ЗМІ

Засоби масової інформації відіграють ключову роль у формуванні громадської думки під час виборчих кампаній. Вони концентрують увагу довкола кандидата та сприяють широкому висвітленню його образу.

До основних форм взаємодії відносять такі:

Прес-конференції, проводяться як правило з метою інформування чи установчих подій. За своєю суттю архаїчні та церемоніальні. Як правило несуть комплементарний характер і створюють ореол довкола кандидата як фахівця. Досвідченого політика, месії. Надання важливих повідомлень безпосередньо від кандидата у сучасній кампанії з PR перетворилось на запис коротких «клікбейтних» відео. Метою цих форм спілкування є інформування виборця за допомогою резонансу.

Можливість відповідати на запитання журналістів, що підвищує рівень прозорості. На прес конференціях як правило задають питання у форматі опитування і прагнуть зрозуміти позиції кандидата щодо ключових аспектів його програми.

Прикладом є щотижневі брифінги за участю провідних ЗМІ та кандидата чи постійні публікації у офіційних мережах кандидата.

Прес-релізи: Формалізовані повідомлення для медіа з ключовими тезами кампанії. Використовуються для анонсування подій або реагування на кризові ситуації.

Інтерв'ю: Можливість кандидату розкрити свою позицію з важливих питань. Публікація інтерв'ю в популярних виданнях може значно підвищити впізнаваність кандидата.

Замовні статті або «джинса» все ще використовуються. Як правило це резонансне але анонімне чи незалежне джерело яке публікується в ключовий момент кампанії з метою маніпуляції чи дискредитації кандидата. Важливим фактором лишається якість подібної роботи, адже за часту подібні статті вигадують 90% історії.

Питання етики тут залишається відкритим, оскільки інколи політично вмотивовані статті можуть мати негативний ефект. У випадку розкриття джерела маніпуляції призвести до негативних наслідків у іміджі та непоправного збитку.

## **2.2. Політична реклама (традиційна та цифрова)**

Реклама залишається одним із найважливіших інструментів PR у виборчому процесі. Політична реклама створює прийнятний образ який кандидат підтримує всю кампанію. Створення ефекту присутності та маніпуляція сприйняття виборця, ось основна мета політичної кампанії.

Традиційна реклама переважно використовується у процесі прямого спілкування з виборцями. Також використовується «мерч» тобто продукція з партійною символікою. До традиційної реклами зачасти відносять: друк партійної газети, білборди, рекламні ролики на телебаченні, поліграфія що не є періодикою.

Критичним у розумінні є специфіка середовища в якому проходить кампанія, та електорату який в ньому буде приймати участь. В деяких регіонах доцільна теле та радіо реклама через низький доступ до інтернету. В деяких роблять упор на випуск періодики та створення соціальних мереж. Але варто розуміти, що процес зв'язків з громадськістю

Цифрова реклама зосереджена переважно в мережі інтернет та на електронних носіях. Є сучасним рішенням масового розповсюдження реклами на цільову аудиторію.

Таргетована реклама у соцмережах - дозволяє показувати повідомлення обраним групам виборців. Насправді доволі зручний інструмент. Дозволяє проводити кампанію виключно на території, що знаходиться під прицілом кандидата. Крім того дозволяє зменшити витрати на кампанію без додаткових втрат.

Google Ads в поєднанні з google аналітикою дозволяє покращити таргетовану рекламу для забезпечення точкового впливу на виборця. Плюси такого підходу у тому, що подібна реклама не тільки створюється під виборця а і пропонується тим хто має спільні інтереси, які враховані алгоритмами та програмами.

Використання реклами на платформі YouTube дозволяє інтегрувати політичну кампанію у середовище за відома аполітичне, або те що може стати гихою гаванню під час виборів. Зараз все більше політичних консультантів пропонують просувати саме пізнаваність кандидата серед виборців використовуючи медіа платформу «YouTube» та «My Space» у поєднанні зі звичними соціальними мережами що є не підконтрольними та не регульованими. Вони створюють великий простір для політичних маніпуляцій, без суттєвого ризику для кандидата та його іміджу.

### **2.3 Формування іміджу кандидата**

Імідж кандидата — це комплекс уявлень, які формуються у виборців про його особистість, компетентність та цінності. Робота над іміджем є постійною і полягає у формуванні стійкого сприйняття кандидата через створення контрасту.

Основні компоненти іміджу:

Візуальний компонент є важливим оскільки сприймається як елемент споріднення. Зовнішній вигляд кандидата (стиль одягу, невербальна комунікація). Наприклад, простий одяг може формувати образ "кандидата з народу". На зустріч з шахтарями приходять не у костюмі а у шахтарській робі.

Цей елемент активно використовував Джордж Буш молодший у період свого президенства. Коли він спілкувався з військовими та журналістами він без попередження прибув пілотуючи F 22 та посадивши його поруч з пресою яка це записувала у прямому ефірі.

Вербальний компонент: Стиль комунікації, риторика та ключові меседжі. Наприклад, використання зрозумілої мови для спілкування з широкою аудиторією збільшують шанси кандидата на успішне сприйняття виборцем. Інтонація та стиль мовлення мають бути споційними і рішучими в залежності від програми та стратегії комунікації. Прикладом може стати кампанія місцевих виборів 2020 у Полтаві де один кандидат (Сергій Каплін) спілкувався з виборцями намагаючись показати себе як просту людину з народу, а його головний опонент Олександр Удовіченко ( відомий партійний бонзо на псевдо УДАВ) проводив свої зустрічі у форматі партійної порки та сварив публічно своїх підлеглих за невиконання своїх обов'язків. Це характерна практика для колишніх партійних працівників пострадянської політичної еліти.

Ціннісний компонент визначається наявністю політичної доцільності або програмними положеннями. Сприяє кращому розумінню та спрощенню політичної програми кандидата. За часту виносяться цінності тільки при контрастному протистоянні двох кандидатів, як аргумент проти етичних чи моральних аспектів опонента. Позиція кандидата щодо важливих соціальних, економічних та політичних питань є вторинною оскільки перекривається постійним потоком інформації і є важливою виключно для «інтелігенції» оскільки для більшості виборців важлива саме емпатія а не політичні програми.

До інструментів формування іміджу відносять доцільні заходи що можна реалізувати в умовах кампанії, але за умови відповідності до первинного іміджу кандидата та його політичної стратегії.

Відеоролики – це короткі історії про досягнення або людські цінності кандидата. Спрямовані на висвітлення завчасно пророблених гасел які відповідають політичній програмі та цілям кандидата. Важливим є кричуща назва резонанс. Важливо одразу починати відео ролики з суті або з питання, аби

підтримувати інтерес виборця і завести його у поле завчасно вигідних вам питань з готовими відповідями які зводяться до вашого кандидата.

Окремої уваги заслуговують публічні виступи. За часту кандидати обмежуються проведенням зустрічей з виборцями та дебатів з опонентами. Однак є і опосередкована участь кандидата у роботі некомерційних організаціях чи виконання посадових обов'язків. За таких умов кандидат може проявити себе як лідер думок чи громадський діяч який займається не тільки політикою, але прагне інтегрувати свою діяльність у суспільно важливі питання.

#### **2.4. Антикризові комунікації**

У виборчій кампанії кризові ситуації неминучі. Скандали, негативні публікації, фейкові новини все це переслідує будь якого кандидата. Важливим є своєчасна реакція на ці виклики самого кандидата та його команди. Передбачення кризових ситуацій є вершиною майстерності політичного консультанта.

Зазвичай кризи у період кампанії поділяться на ті що були проігноровані, та ті що винесли раптово. Перші зазвичай виникають через кризу в самій команді в наслідок самовпевненості та ігнорування ключових аспектів роботи кандидата. Також важливим є не спів падіння виборців та кандидата, невдало проведене чи некоректне соціологічне опитування.

До другого типу відносять «чорних лебедів» а саме ситуації які виникають незалежно від ходу кампанії її місця та часу. Непередбачені соціальні потрясіння катастрофи чи трагедії вирішення яких не передбачено програмою кандидата.

Основні етапи антикризових комунікацій Передбачають оцінку, реакцію, дію, аналіз.

Оцінка ситуації. Є першим етапом подолання кризи. Швидкий моніторинг негативної інформації чи внесення змін у програму дає важливу для розуміння ситуації інформацію. Як правило це відбувається непомітно для виборця адже кандидат має виглядати месією з чітким планом дій. Однак слід уникати

використання критики чи спроби сказати «Я ж казав що так буде!» оскільки це має негативні ознаки і може відштовхнути розгубленого виборця.

Розробка реакції наступний крок у подоланні кризи. Визначення основного меседжу для реагування дозволяє краще усвідомити роль та місце кандидата у кризі та обрати стратегію для дії. Вносяться зміни у програму виступів. Записуються екстрені ролики чи інтерв'ю, все це визначає подальший хід кампанії, і як кандидату чи структурі отримати політичні бали з ситуації що склалась.

Робота з медіа є паралельним етапом який постійно приймає участь у кампанії. Надання офіційних коментарів через прес-релізи або прес-конференції чи пости у соціальних мережах. Постійний контакт з різноманітними джерелами інформації дає кандидату можливість надати вчасно свою ексклюзивну думку щодо ситуації та взяти її під контроль якщо суб'єктом кризи є сам кандидат чи наближені до нього актори.

Останнім етапом є проміжний аналіз. Аналіз того як минула криза на що вона вплинула та які результати змінились у політичному політ. Зміна лідера кампанії падіння рейтингів учасників можливість саме вашої групи прийти на вибори – це все має ключове значення і є постійним предметом роботи фахівця з ПР.

Приклади ефективних антикризових стратегій: Визнання власних помилок вибачення з метою взяти ситуацію під контроль.. Використання гумору для зниження напруги. Використання адміністративного ресурсу для подолання наслідків кризи.

Мітинги та зустрічі з виборцями формують безпосередній контакт із громадянами. Організація подій є важливим інструментом взаємодії з виборцями.

Дебати як захід є демонстрацією компетентності та здатності реагувати на виклики. Кандидат презентує себе у прямому порівнянні з опонентом і використовує можливість знищити підтримку опонента в очах виборця, а в ідеалі перетягнути електорат супротивника на власну сторону.

Благодійні акції викликають емпатію виборця та створюють ореол святості кандидата борця з системою тощо. Підсилюють позитивний образ кандидата, як соціально відповідальної особи.

Презентації програм як зазначалось вище це церемоніальний захід направлений на формальне представлення ключових положень виборчої програми. Як правило вона проходить у напівзакритому режимі так званої «теплої ванни», коли комунікація є односторонньою.

Основні інструменти PR у виборчому процесі забезпечують комплексний підхід до комунікації кандидата з виборцями. Їх ефективне використання дозволяє формувати позитивний імідж, долати кризові ситуації та досягати перемоги на виборах.

## РОЗДІЛ 3

### АНАЛІЗ PR-КАМПАНІЙ НА ВИБОРАХ (КЕЙСИ)

#### 3.1. Приклади з міжнародної практики

Вибори у США: кампанія Барака Обама (2008, 2012)

Контекст виборів визначає роль та участь фахівця у розробці стратегії. Вибори Барака Обама у 2008 році стали проривом у використанні цифрових технологій у політиці. Це був період активного розвитку соціальних мереж, і Обама став першим кандидатом, який повноцінно використав цифрову комунікацію для мобілізації електорату.

Соціальні мережі та цифрова комунікація: Facebook, Twitter, YouTube стали основними каналами комунікації з виборцями. Обама регулярно публікував звернення, ролики та новини своєї кампанії, формуючи "живий" контакт із виборцями. Захоплення інформаційного простору відбулось в наслідок швидкої адаптації до нових реалій та якісної оцінки виборців що вагаються та прийняття стратегії залучення їх до своєї кампанії.

Мікротаргетинг у соціальних мережах був у перше використаний у американських виборах саме у 2008 коли активність кандидата довкола себе та його перемога на дебатах на д опонентом призвели до того що його опонент був настільки слабким що програв інформаційну гонку у нових реаліях.

Кампанія збирала величезні масиви даних про виборців для персоналізованої комунікації. Виборці отримували повідомлення, які відповідали їхнім інтересам та локальним проблемам.

Сторітелінг створення ореолу довкола кандидата з метою презентації його як месії. Особиста історія Обама як "людини з народу" стала важливим елементом кампанії. Його боротьба за виборців з бідних шарів суспільства а саме їх мобілізація через емпатію та зрозумілу програму дій. Використання протестного електорату в своїх цілях також є частиною сторітейлінгу.

Гасло кампанії: Hope and Change (Надія і Зміни) резонувало з виборцями, які прагнули політичних змін. Та мотивувало їх не тільки приходити на дільниці а і долучатись до виборчої кампанії на підтримку кандидата у якості волонтерів та активістів, що захистило результат виборів.

Результатом такої кампанії стала: Перемога Обама на виборах із значним відривом, висока явка серед молоді та представників меншин створення стандарту використання цифрових технологій у політиці. Данна кампанія є не тільки прикладом використання інновацій у суспільстві на користь кандидата, а і прикладом вдалого політичного іміджу кандидата з емпатією виборця. Також є прикладом вдалої роботи кампанії фаворита яка прагнула не тільки отримати результат а і зафіксувати його та отримати базу для подальших політичних дій.

Вибори у Франції: кампанія Еммануеля Макрона (2017)

Макрон, засновник руху En Marche!, позиціонував себе як "нове обличчя" політики, протиставляючи себе традиційним партіям. Його кампанія відзначилася високим рівнем інновацій у PR-стратегії. Цифрова стратегія кампанії базувалась на наявності власної платформи En Marche!, яка стала не лише засобом просування ідей Макрона, а й інструментом збору даних про виборців. Через платформу організовували зустрічі, збирали пожертви та мобілізували прихильників.

Акцент на соціальні мережі, протестний електорат та молодь. Макрон активно спілкувався через Twitter, Facebook та Instagram. В цілому він взяв ситуацію щодо публікацій про себе під власний контроль. Були створені відеоролики та фотоматеріали для залучення молодіжної аудиторії, яка була частиною електорату що вагався та близького до ідей кандидата.

Кампанія швидко реагувала на інформаційні атаки, зокрема витік даних та поширення фейкової інформації під час виборів стали рутинним буденним завданням політичної команди Макрона.

Публічні виступи та дебати кандидат переміг на контрасті. Макрон демонстрував сильні навички публічного спілкування та виграв дебати з Марін Ле Пен.

Як результат Перемога у другому турі з понад 66% голосів. Кампанія стала прикладом ефективного використання цифрових платформ для залучення виборців. Приклад вдалого розуміння своїх сторін та використання контрасту для залучення виборців що були у таборі ситуативних.

Вибори в Україні: кампанія Володимира Зеленського (2019)

Кампанія Володимира Зеленського була унікальною через використання нестандартних PR-стратегій і повний відхід від традиційних методів політичної агітації. Інформаційна платформа серіалу "Слуга народу": Серіал створив передумови для формування образу Зеленського як "простого антикорупційного лідера, що діє незалежно від сталих порядків та норм політики".

Вдало підібраний контрастний образ опозиційного майже «революційного» кандидата що не мав анти рейтингу та вдало почав виборчу кампанію.

Зеленський активно вів комунікацію через Instagram, Telegram та YouTube. Соціальні мережі та YouTube стали основними майданчиками комунікації та підтримки образу кандидата змін. Сама кампанія базувалась на закликах зрозумілих та простих. Подолання корупції, порядок в управлінні, створення світлого майбутнього без старих еліт. Прямі звернення та ролики допомагали підтримувати постійний контакт із виборцями.

Відмова від традиційних мітингів розглядалась як модерна складова кампанії. Створювала контраст між ортодоксальним підходом опонента, та не давала можливості опонентам використати слова кандидата з метою маніпуляції. Кампанія робила акцент на онлайн-трансляції та інтерактивні формати комунікації однак переважно лишалась односторонньою з використанням непрямого спілкування з виборцями.

Використання гумору та неформального стилю дозволило Зеленському виглядати ближчим до виборців. Позиціонування себе як "людини з народу", яка здатна змінити систему. Прагнув створити умови розгромної перемоги та використовував медіа для контролю над власним образом та історією про нього.

Результати такого підходу відображені у: перемозі в другому турі з понад 73% голосів. Створення стійкого політичного іміджу що створював легальність та легітимність влади. Забезпечив новій створеній партії перемогу побудовану на іміджі лідера та стійкому політичному запиті що створений фахівцями з ПР.

### **3.2. Інноваційні підходи та їх ефективність**

Використання соціальних мереж та цифрового контенту допомагає формувати єдину лінію політичного іміджу.

Соціальні мережі стали основним каналом комунікації для багатьох кандидатів. Зеленський ефективно використав YouTube та Instagram для прямого діалогу з виборцями.

Ефективність такого підходу беззаперечна і базується на принципах підготовки та соціальної інженерії в рамках котрих і проходить адаптація політичного іміджу та порядку зв'язків з громадськістю.

Оперативність комунікації дозволяє швидко реагувати на події доносити свою позицію та охопити декілька майданчиків комунікації за раз.

Залучення молодіжної гарантує захищеність результату та можливість аудиторії політичного протесту проти фальсифікацій. На базі молодіжного виборчого крила можна реалізувати процес оскарження результатів за підтримки молоді та партійних активістів яких можна мобілізувати через соціальні мережі.

Мікротаргетинг та аналіз великих даних дозволяє простіше спілкуватися саме з цільовою аудиторією та охопити якомога більший пласт електорату. Персоналізовані повідомлення для різних груп виборців дозволяють підвищити ефективність кампаній.

Підвищення конверсії у прихильників. Призводить до збільшення кількості прихильників та зростання емпатії серед прихильників. Зростання довіри виборців до кандидата є тривалим процесом та ціллю роботи фахівця з ПР у виборчий період

## Віртуальні зустрічі та цифрові платформи

Організація онлайн-трансляцій та інтерактивних заходів дозволяє охопити виборців без фізичних обмежень. Приклад: кампанія Макрона з акцентом на цифрові комунікації через платформу En Marche!

Економія ресурсів дозволяє зберегти їх на тривалий період кампанії та звільняє

Швидке масштабування комунікаційних заходів дозволяє сформувати широку присутність кандидата на політичній арені та розкрити його програму перед більшою кількістю людей. Створення стійкої бази підтримки не тільки запорука пізнаваності кандидата а і мобілізації його виборців за його вимогою.

Включення інтерактивних форматів для залучення аудиторії. Такій підхід розкриває потреби електорату та зменшує напруження від різниці у статусах. Кандидат стає ближчим до народу саме через можливість варіативної та інтерактивної комунікації з виборцями. В процесі формується вірусний само піар.

Ефективність такого підходу дозволяє набути стійкої присутності кандидата у політичному просторі, а також розвинути дискус щодо кандидатської програми Підвищення залученості виборців дає можливість розширити програму та долучити до неї раніше невідомі аспекти що зближує та прив'язує електорат до кандидата.

PR-кампанії Обама, Макрона та Зеленського продемонстрували важливість цифрових технологій, персоналізованих комунікацій та інтерактивних форматів.

Інноваційні підходи дозволяють не лише досягати електорального успіху, а й змінювати політичну культуру.

### 3.3. Маніпуляції громадською думкою і протидія фейкам

Етика у PR під час виборів є важливою складовою демократичного процесу, оскільки виборці повинні отримувати правдиву та збалансовану інформацію для ухвалення обґрунтованих рішень. Відхід від етичних норм може не лише негативно вплинути на репутацію кандидатів, а й підірвати довіру до виборчої системи загалом.

Етика у виборчих PR-кампаніях є ключовим фактором для формування довіри виборців та підтримки демократичних цінностей. Дотримання принципів правдивості, прозорості та поваги до аудиторії дозволяє забезпечити чесний і відкритий виборчий процес.

Правдивість та достовірність інформації як ключовий аспект стійкого політичного PR. Інформація про кандидата або партію має бути об'єктивною та відповідати реальності. Маніпуляції фактами або свідоме приховування важливих аспектів порушують права виборців. Прозорість комунікацій є ключовою вимогою для добросовісної та чистої кампанії по комунікації. Усі форми реклами та просування кандидата повинні чітко позначатися як політична агітація.

Прихована реклама у ЗМІ (джинса) є неетичною практикою, що спотворює інформаційне поле. Дотримання принципів чесної конкурентної кампанії побудовані на просуванні власних ідей, а не на дискредитації конкурентів.

Уникнення маніпуляцій PR-кампанії повинні уникати нав'язування емоційних реакцій або страхів без раціональних аргументів. В такому випадку важко буде підозрювати кандидата в разі перемоги у нечесній грі та

Повага до аудиторії передбачає заборонено використовувати мову ненависті, дискримінаційні висловлювання чи маніпуляцію

Чорний PR – це свідоме використання неправдивої, маніпулятивної або компрометуючої інформації для дискредитації конкурентів. Він є одним із найгрубіших порушень етичних норм у політичних кампаніях.

Основні методи чорного PR це дискредитація та атака на політичного опонента з метою погіршення його позицій, шляхом вигаданих або незручних фактів та новин у критичній частині виборчої кампанії.

Поширення компрометуючої інформації – це публікація реальних або вигаданих негативних фактів про кандидата чи його родину, що виставляють його у негативному світлі перед широким загалом. Як правило вони з'являються з використанням анонімних джерел та у критичний момент. Прикладом є витік приватного листування або маніпулятивне трактування дій кандидата.

Фейкові новини – це створення вигаданих подій або фактів для дискредитації опонента. Використовується як правило у захисних цілях для таврування невігідних кандидату фактів та для атак на політичних опонентів. Наприклад, публікація неправдивих даних про кримінальне минуле кандидата.

Використання бот-мереж – це масове поширення негативного контенту через соціальні мережі для формування упереджень щодо конкурента. Або створення враження широкої підтримки кандидата в очах недосвідченого та схильного до маніпулювання виборця.

Маніпулятивне відео та графіка – це монтаж відео або зображень для створення негативного враження про конкурента. Публікація таких відео збільшує контраст по відношенню між опозиційними кандидатами та загострює протистояння переводячи його на особистісний рівень.

Псевдоаналітичні матеріали – це публікація замовних статей під виглядом журналістських розслідувань, які викривають "темні" сторони діяльності кандидата. Сприяє підриву довіри до каналів зв'язку тому спростувати подібну інформацію стає важко.

Наслідки чорного PR доволі суттєві для політичної культури у широкому розумінні та іміджу й підтримки окремого кандидата загалом. Зниження довіри виборців до всіх учасників політичного процесу створює небезпечний вакуум серед електорату. Поляризація суспільства загострює протистояння та відштовхує поміркованого виборця. Підрив демократичних принципів виборів

відбувається в тому випадку, коли чорний піар є основною складовою кампанії, спрямованої на дискредитацію та викривлення самого виборчого процесу.

Маніпуляція громадською думкою створює вигідну ширму або фокусує увагу на необхідній маніпулятору темі. Отримання зиску через маніпуляцію є доволі простим однак веде до наростання запитань до кандидата та підточує довіру до нього як до експерта та морального лідера. Це навмисне спотворення інформації або створення викривленого контексту для формування у виборців певного сприйняття кандидата чи ситуації є улюбленим інструментом політичних технологів: «чорних піарщиків»

Основні техніки маніпуляції умовно поділяються на не етичні та не добросовісні.

Апеляція до емоцій є базовою формою привернення уваги в завчасно підготовану політичну пастку. Використання страху, гніву або надії для впливу на виборців є базовою задачею досвідченого політика маніпулятора та фахівця з політичного іміджу. Акцент на "загрозах" від опонента без конкретних фактів є доволі поширеною стратегією.

Відволікання уваги або зміна акцентів є доволі поширеною формою маніпуляції направленою на концентрацію уваги в потрібному клієнті місці. Створення штучних скандалів для приховування важливих проблем. Поширення новин про особисте життя кандидата замість обговорення його програми, є негативними практиками сучасності.

Вибіркове подання фактів є негативною та не добросовісною практикою, адже не дають виборцю свідомо стати прихильником кандидата, а отже і не дають стійкої бази прихильників. Ігнорування позитивних досягнень конкурента та акцентування лише на його помилках призводить до викривлення політичної програми на бік класового чи системного протистояння.

Дезорієнтація виборців призводить до їх поступової деградації та зменшення їх бажання приймати участь у виборах як таких. Також це призводить до зниження політичної культури суспільства, формування спотвореного уявлення про політичну реальність. Збільшення проявів абсентеїзму серед

населення призводить до того, що кандидатам не потрібно старатись переконати інші частини суспільства у своїй силі, замість того вони системно зменшують явку виборців на дільниці.

Прихована реклама (джинса) – це платна політична реклама, яка подається під виглядом незалежних журналістських матеріалів. Публікації в друкованих виданнях без позначення "реклама" є легальним однак прихованим методом впливу на виборця. Кандидат проводить роботу з виборцем виключно у манері вербування. Перевіряється готовність сприйняття кандидата суспільством через незалежне порівняння. В таких випадках допомагає соціологічне опитування після такої реклами. Воно дає як правило очікуваний та викривлений результат який позиціонується як думка більшості.

Замовні сюжети на телебаченні та радіо є неприємною складовою виборчого процесу та аморальним та неетичним підходом до виборчих перегонів. Інакше кажучи неспортивною поведінкою направленою на дискредитацію самого виборчого процесу. Постинг матеріалів у соціальних мережах без відповідного маркування або висвітлення власної думки як думки більшості.

Передвиборчі кампанії в Україні нерідко супроводжувалися замовними сюжетами у регіональних ЗМІ. Такий підхід є поширеним однак його ефективність не є однозначною. За часту такі сюжети не є продуктом тривалої роботи, а є ситуативним тиском на кандидата з метою погіршити його становище.

Підрив довіри до медіа є результатом такої роботи. Дезорієнтація виборців щодо реальних переваг кандидатів призводить до політичної невизначеності та можливих маніпуляцій щодо результату виборів.

Дезінформація та фейкові новини – це свідоме поширення неправдивої або спотвореної інформації. Метою такого акту, є тиск на опонента та його рейтинг через політичну агітацію. Створення анти рейтингу як підґрунтя для подальшої конфронтації та збільшення контрасту між учасниками виборів.

Провідними напрямками є створення та публікація: фейкових новин на сумнівних сайтах, маніпулятивні заголовки (які не відповідають змісту статті), вірусні повідомлення у месенджерах.

Наслідком такої роботи є Дестабілізація інформаційного простору. Зниження довіри до легітимних джерел інформації.

Зловживання персональними даними – це незаконний збір та використання інформації про виборців.

Прикладом є скандал з Cambridge Analytica, де особисті дані користувачів Facebook використовувалися для маніпуляції їх виборчими уподобаннями.

Наслідками такого підходу є порушення права на конфіденційність та збільшення недовіри до всіх політиків що ведуть свою кампанію спираючись на аналітику у соціальних мережах та відкриті данні. Негативна реакція суспільства на кандидата, пов'язаного з такими практиками.

## ВИСНОВКИ

Дослідження PR-складової виборчих технологій підтвердило її ключову роль у сучасному політичному процесі. Успішна виборча кампанія сьогодні неможлива без продуманої PR-стратегії, яка враховує особливості цільової аудиторії, сучасні тенденції медіа-споживання та етичні аспекти комунікацій.

PR дозволяє не тільки формувати позитивний імідж кандидата чи партії, а й ефективно реагувати на кризові ситуації, створювати інформаційні приводи та протидіяти негативним атакам конкурентів.

У контексті сучасних викликів, таких як зростання впливу соціальних мереж та поширення дезінформації, роль PR стає ще важливішою.

Висновки щодо ефективності PR у виборчих технологіях

Формування іміджу кандидата – PR є інструментом побудови образу компетентного, чесного та близького до людей лідера. Імідж кандидата формується через його публічні виступи, візуальні матеріали, меседжі та особистий бренд.

Використання цифрових платформ є вимогою часу та необхідністю інформування населення про свої дії. Соціальні мережі, таргетована реклама та онлайн-трансляції стали невід'ємною частиною виборчих кампаній.

Досвід кампаній Обама, Макрона та Зеленського довів ефективність цифрових стратегій у мобілізації молоді та недосяжних раніше аудиторій.

Мікротаргетинг і персоналізована комунікація: Аналіз великих даних дозволяє адаптувати повідомлення під конкретні групи виборців. Персоналізована комунікація підвищує рівень довіри до кандидата.

Антикризові комунікації – це оперативна реакція на інформаційні атаки та фейки є обов'язковим елементом PR-стратегії. Ефективні антикризові заходи дозволяють зберегти репутацію кандидата.

Етичні аспекти кампанії є другорядними але важливими для збереження демократичних практик. Дотримання етичних норм є не тільки моральним зобов'язанням, а й стратегічною перевагою.

Відмова від чорного PR та прозорість комунікацій сприяють підвищенню довіри виборців. Важливість дотримання етичних принципів Етична комунікація є основою демократичного виборчого процесу. Виборці повинні отримувати правдиву та об'єктивну інформацію для формування свідомого вибору. Порушення етичних норм (чорний PR, дезінформація, прихована реклама) підривають довіру до кандидатів та виборчого процесу загалом.

Рекомендації для майбутніх виборчих кампаній

Стратегічне планування PR-кампанії: Визначення чітких цілей, аудиторії та ключових меседжів. Баланс між традиційними та цифровими каналами комунікації. Інвестиції у цифрові технології: Використання платформ для мікротаргетингу та аналізу даних про виборців.

Антикризове планування як елемент внутрішньої безпеки. Розробка сценаріїв для швидкого реагування на інформаційні атаки.

PR-складова виборчих технологій є потужним інструментом, який, за умови грамотного та етичного використання, дозволяє не лише досягти виборчого успіху, а й сприяти розвитку політичної культури суспільства. Баланс між інноваціями, прозорістю та етичними принципами є запорукою успішної PR-кампанії.

Основні інструменти PR у виборчому процесі забезпечують комплексний підхід до комунікації кандидата з виборцями. Їх ефективне використання дозволяє формувати позитивний імідж, долати кризові ситуації та досягати перемоги на виборах.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичний центр "Український інститут політики": звіт про виборчі кампанії 2019 року.
2. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Паблік рілейшнз : навч. посібник. Київ : Професіонал, 2008. 528 с.
3. Бернайс Е. "Пропаганда" — одна з перших фундаментальних праць з PR. Київ, 2021. 185 с.
4. Білоус В. С. Зв'язки з комерційними організаціями (паблік рілейшнз) в економічній діяльності: навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2005. 275 с.
5. Гапоненко В. А. Система інституційних чинників політичної демократизації в Україні : монографія. Київ : КНЕУ, 2020. 311 с.
6. Гапоненко В. А. Система інституційних чинників політичної демократизації в Україні : монографія. Київ : КНЕУ, 2020. 311 с.
7. Голік О. В. Кодекси професійної етики фахівця зі зв'язків з громадськістю: порівняльний аспект. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2012. № 2. С. 134–138.
8. Гоцур О. Соціальні мережі і політичний PR в українських та закордонних виборчих кампаніях. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2021. №2. 53-57.
9. Грабенюк Н.М. Політичний маркетинг та PR: теорія і практика. Київ: Вид. дім "Кондор", 2019. 220 с.
10. Європейська комісія «За демократію через право» (Венеційська комісія). Доповідь про пропорційні виборчі системи: розподіл мандатів усередині партійних списків (відкриті/закриті списки). URL: <https://surl.li/ddehnc>
11. Звіти Freedom House щодо виборчих процесів у країнах Східної Європи. URL: <https://surl.li/sifkrr>
12. Киричок А. П. Дефініція поняття паблік рілейшнз та зв'язки з громадськістю як соціальний інститут. *Держава та регіони Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 1 (21). С.127-131.

13. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник. Київ : Скарби, 2001. 400 с.
14. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ : Науковий світ, 2022. 880 с.
15. Кралюк П. PR в українській історії. *День*. №197, 2003. <https://surl.lu/ozciic>.
16. Кравець А. Ю. Роль соціальних мереж у політичному процесі: позитивні та негативні наслідки. *Політичне життя*. 2024. № 4. С. 55-60.
17. Крижанівська В. Цифровізація політичної участі: загрози та перспективи. *Грані*. 2021. Т. 24, № 9. С. 82–90. URL: <http://surl.li/uoivh>
18. Лисенко А. PR у політиці: стратегії та практики. Харків: "Основа", 2020. 156 с.
19. Мойсеєв В. А. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.
20. Остаточний звіт за результатами спостереження Громадської мережі Опора на місцевих виборах – 2020. Загальна редакція Ольга Айвазовська. Київ, 2021. 140 с.
21. PR: визначення різними авторами. URL: <https://surl.li/gsljyi>
22. Перші місцеві вибори в Україні в умовах пандемії та децентралізації пройшли з рекордно низькою явкою та без абсолютних переможців. URL: <https://surl.li/vghakt>
23. Політична PR-аналітика від European Public Relations Institute (EPRI).
24. Політична система України: конституційна модель та політичні практики : монографія / кол. авт.: Зеленько Г. І. (кер., наук. ред.) та ін. Київ : ІПіЕнД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2023. 536 с.
25. Почепцов Г. Контроль за розумом. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2012. 351 с.
26. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. 2-е вид., випр. Київ : Ваклер, 2000. 622 с.
27. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2006. 176 с.

28. Северин-Мрачковська Л. В. Консьюмеризм: морально-етичний вимір. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії : збірник наукових праць*. 2016. Вип. №66. С. 103—108.
29. Слісаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління. Київ : МАУП, 2001. 104 с.
30. Тихомирова Є. Б. PR-формування відкритого суспільства: монографія. Київ : Наша культура і наука, 2003. 197 с.
31. Українська асоціація зі PR. URL: [www.uapr.com.ua](http://www.uapr.com.ua).
32. Чернявська О. В., Соколова А. М. Фандрайзинг: навч. посіб. 2-ге вид., з доопрац. та допов. Київ : Алерта, 2015. 275 с.
33. Шманатов М. Цифрові технологій як фактор впливу на політичні процеси: спроба концептуалізації. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2021. № 40. С. 29–37.
34. Янченко А. Соціальні медіа як елемент політичної комунікації. *Політичний менеджмент*. 2023. №1. С. 153-157.
35. «The Role of Digital Media in Election Campaigns» — аналітичний звіт Digital Trends Analytics, 2020.