

СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИЙ ВПЛИВ НА ЕЛЕКТОРАТ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Практика останніх років показує що жодні вибори в Україні не обходяться без широкого використання особливих способів та прийомів впливу на електорат. Досить часто використовуються так звані «брудні технології», використання яких є не дозволеним в розвинених демократичних країнах. За останні роки Україна зробила безліч кроків на тернистому шляху демократизації. Одним з останніх таких кроків було проведення Революції Гідності, в наслідок якої український народ довів незламну силу свого духу: він сказав «ні» свавіллю влади і показав, що він заслуговуємо кращого і не буде коритися владі «тиранів».

В умовах сьогодення виборчий процес став дуже важливою подією в житті кожного українця. В умовах демократизації українського суспільства і боротьби з агресором, що зазіхає на нашу землю, помилки щодо невірному вибору кандидата можуть стати фатальними, а тому слід робити зважений та обдуманий вибір. Ми більше не повинні вірити неправдивим закликам деяких кандидатів, які говорять: «Виберіть мене, бо я такий гарний і я такий молодець, а ще в мене такі очі як в кішки з мультфільму «Шрек». І я обіцяю зробити вам добре, але лише після того, як ви мене оберете. До того ж, я не скажу, як саме я зроблю вам добре – ви просто повірте в мене!» Кожна людина, всі українці мають зрозуміти, що кандидати, котрі надалі будуть реальними політичними суб'єктами, прийшли до влади саме завдяки нашому вибору. Це ми їх обираємо, делегуємо політичні повноваження, а тому маємо право вимагати від них відповідного ефективного управління.

Демократія є основою державного устрою України. На підтвердження цих слів можна процитувати верховний документ України — Конституцію, в першій статті якої написано наступне: «Україна є суверенна і незалежна, демократична, соціальна, правова держава», а в частині 2 ст. 5 Конституції України зазначено: «Носієм суверенітету і єдиним джерелом влади в Україні є народ». Чи не є це основними засадами демократичного суспільства? На мій погляд, це визначає право народу на здійснення влади як безпосередньо, так і через органи державної влади та місцевого самоврядування.

Серед демократичних процедур, окрім виборів до представницьких органів, в Конституції України також передбачено можливість участі у всеукраїнському та місцевому референдумах, а також право громадян представляти індивідуальні чи колективні письмові звернення або право особисто звертатися до органів державної влади, органів місцевого самоврядування. В Україні надається високий правовий статус зверненням громадян, що робить їх важливим інструментом в руках громадянина при відстоюванні своїх прав. Громадяни мають право збиратися мирно, без зброї і проводити збори, мітинги, походи і демонстрації (ст. 39 Конституції України). Така форма участі громадянина в суспільно-політичному житті держави дозволяє проведення обговорень під час громадських зборів важливих суспільно-політичних проблем в різних сферах, а також питань, пов'язаних із виборами, законодавчими актами та окремими державними рішеннями.

«Чорний» піар як технологія найчастіше застосовується в якості методу ведення інформаційних воєн або ж для поширення неправдивої чи негативної інформації про конкурентів. «Чорний» піар найчастіше застосовуються для підриву позитивного іміджу конкурентів, що дозволяє досягти особистої переваги на передвиборній арені. Отже, чорний піар – це дії, спрямовані на те, щоб запламувати ім'я іншої людини в очах громадськості. На відміну від «чорного», «білий» піар є інформаційно відкритий у даній сфері, і ґрунтується на представленні максимально відкритих і позитивних відомостей про суб'єкта піар-акції. Найчастіше «білий» піар називають просто піаром. Словосполучення «чорний» піар було додано на протиположності «білому» і цей омонім підкреслює протилежність їхніх підходів.

Найбільш поширеним методом «чорного» піару є використання мас-медіа. Виділяють також:

- сірий PR (породжений описаним вище поділом PR на чорний і білий). Це реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело. Інформація, що потрібна подається приховано (наприклад через відгуки на форумах чи як ніби не помітний сюжет у новинах).

- рожевий PR заснований на технологіях міфів і легенд. Заснований на бажанні людей вірити в казку. В такому разі виборцю дають нереальні обіцянки, які в принципі виконати не можливо.

- зелений PR – заснований на відповідальності за захист навколишнього середовища (скорочення обсягів використання пластику для пакування, матеріальна підтримка екологічних ініціатив тощо).

- жовтий PR – використовує в якості піар-методів образливі елементи для залучення уваги. Дуже часто використовується в політиці та шоу-бізнесі.

- коричневий PR тісно пов'язаний з пропагандою неонацистських ідей (в основному).

- соціальний PR використовується для формування позитивних моделей поведінки (благодійність, чесність, людяність). Крім того, останнім часом під соціальним піаром стали розуміти активність компанії в соціальному середовищі.

- вірусний PR. Особливість вірусного піару в тому, що він поширюється сам по собі через спілкування між людьми або через інтернет шляхом перегляду певного відеоролику.

Отже, PR це дуже складна, суперечлива, але в той же час цікава наука. Застосування різноманітних PR-технологій, перш за все полягає в тому, щоб максимально впливати на суспільство, використовуючи різні методи піару, для формування високої суспільної репутації і популярності фірми. Проте якого б не був кольору PR – він завжди залишиться PR, адже головне його завдання – це вплинути до свідомості людей.

Одним з найполітніших використань такої «чорний» піар ми могли спостерігати під час політичного скандалу, що відбувся в 1998 році за участі дійсного (на той час) президенту США Біла Клінтона та Моніки Левінські. Він виник через сексуальних зв'язків між 42-м президентом США Білом Клінтоном та 25-річною стажеркою в кабінеті голови держави Монікою Левінські. Це призвело до спроби усунення демократичної партії від влади (Біл Клінтон був її представником). Справа дійшла до голосування в Палаті Представників по звинуваченню в неправдивості свідчень і заваді здійснення правосуддя. При чому вся ця справа отримала доволі не однозначний оберг: замість того щоб відсунути у рейтинг демократів на другий план по відношенню до республіканців. На політичній арені США з'явилась нова персона — Хіларі Клінтон. Це була одна з «найяскравіших» подій, ознаменувавших початок боротьби між білим та чорним (добром і злом). Тобто білим і чорним піаром.

Дезінформація - це спосіб психологічного впливу, який полягає в навмисному наданні електорату інформації, що вводить їх в оману стосовно дійсного положення справ. Дезінформація включає в себе використання свідомо недостовірних даних і повідомлень. На мою думку в такому разі якусь різницю між дезінформацією і обманом важко помітити.

У 1922 р. у другому томі Британської енциклопедії була розміщена стаття з питань співвідношення дезінформації, правди й обману, в якій писалося наступне: «Правда дорога тільки тоді, коли вона діюча. Повна правда взагалі зайва і майже завжди призводить до обману. Використовувати правду можливо лише частково. Підозрілість, яку збуджує будь-яка явна пропаганда, зменшує її ефективність; з цього варто зробити висновок, що основна частина роботи повинна проводитися непомітно».

Дезінформація у передвиборчій боротьбі не повинна характеризуватися шаблонністю у формі і змісті. Заходи щодо дезінформування повинні здійснюватися за єдиним сценарієм, при чому вони повинні ретельно приховувати справжні наміри, цілі та завдання. Дезінформація широко застосовується у всіх видах психологічних операцій з незапам'ятних часів, причому достатньо ефективно. У стратегічних операціях основною метою дезінформування є: ослаблення моральних і матеріальних ресурсів опонентів, а також вплинути на маси таким чином щоб забезпечити поразку конкурентам і перемогу своєму кандидатуві. Основним інструментом дезінформування є засоби масової інформації (газети, радіо, телебачення, а в останній час і інтернет). Маніпулювання - спосіб психологічного впливу, метою якого є зміна ходу думок електорату, а саме його ідей, думок, поглядів, яке здійснюється настільки мистецьки, що залишається непоміченим. Існують три рівні маніпулювання: 1) посилення уже існуючих у свідомості людей ідей, установок, цінностей, котрі будуть вигідними для певного кандидату; 2) пов'язаний з частково (малою) зміною поглядів на ті чи інші події, процеси і факти, що також має певний вплив на емоційне і практичне ставлення електорату на конкретне явище; 3) глобальна (кардинальна) зміна життєвих установок шляхом поширення серед виборців сенсаційних, драматичних, надзвичайно важливих для їх буття повідомлень.