

Вищий навчальний заклад «Український католицький університет»

Факультет суспільних наук

Кафедра державного управління

«Магістр»

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

Магістерська робота

на тему:

“Публічна риторика політиків під час президентських виборів 2019 року:
стратегії та технології”

Виконала: студентка VI курсу,
напряму підготовки (спеціальності)

281 «Публічне адміністрування»

Данилюк Ю. П

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник:

к.е.н., доц. Лапшина І.А.

(посада, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Консультант:

к. культурології . доц. Романюк В.С.

(посада, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....3

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи риторики

1.1. Сутність риторики як наукової дисципліни.....

1.2. Політичне мовлення, як тип публічної риторики.....

1.3. Передвиборча риторика: світовий досвід.....

Висновки до розділу 1.....

РОЗДІЛ 2. Стратегії і технології публічної риторики політиків під час президентських виборів в Україні

2.1. Основні технології політків у передвиборчій кампанії.....

2.2. Особливості сучасної політичної риторики в Україні.....

2.3. Трансформації політичної риторики на президентських виборах 1991 -2019 років.....

2.4. Риторика лідерів президентських виборів 2019 рік.....

Висновки до розділу 2.....

РОЗДІЛ 3 Методичні рекомендації

3.1. Популізм та застосування світового досвіду в Україні

3.2. Рекомендації для політиків та громадян

Висновки до розділу 3.....

ВИСНОВКИ.....

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

Актуальність проблеми зумовлена рекордною кількістю кандидатів у президенти України, їхньою передвиборчою риторикою, яку важливо зрозуміти та виявити, що є правдою й реальною можливістю до втілення з пропонованих пунктів програм, а що є популізмом, брехнею та недосяжними цілями на найближчих п'ять років.

Дослідження риторики, особливо політичної, набуває особливої актуальності враховуючи нестабільність політичних процесів. Адже, для сучасного політичного життя в умовах передвиборчих кампаній характерне панування суперечливих настроїв мас, які виплескують назовні своє невдоволення політичними структурами, окремими політичними лідерами, які багаті на експресивні висловлювання, але, як правило, не пропонують конкретних механізмів і шляхів виходу з політичної кризи. Розрив між словом і ділом поки що, на жаль, долається на користь слова. Усе це може мати небезпечні наслідки, якщо в політичній системі не враховувати реакцію суспільства, мотиви, інтереси, потреби, політичні установки у поведінці людей, у діяльності організацій, рухів, колективів. Тому, виходячи з політичної ситуації в Україні за останні роки, кандидати у президенти вирішили стати «ближчими до народу» та інтенсивно спілкуються з громадськістю.

Із функціональної точки зору політична публічна риторика, демонструє, наскільки публічний виступ переконливого та впевненого спікера може вплинути на думку та вибір населення, адже найбільш ризиковано для людей потрапити під вплив популістичних промов і найбільш вигідно для вмілого оратора просто словами добитись бажаного результату, викликаючи позитивні емоції, розвіюючи розчарування людей під ідеологічним впливом.

Таким чином, коло пов'язаних з вивченням проблем публічної риторики досить широке: від механізмів визрівання у індивіда потреб у владі й політиці до дослідження технік та стратегій при прийнятті управлінських рішень, в даному випадку як побудувати виграшну програму кандидата у президенти та як провести успішну для неї піар кампанію.

Дослідження публічної риторики ставить перед собою низку завдань, за допомогою яких можна передбачити чи уникнути проблеми у політичній діяльності очільників держави. Завдання полягають у розумінні компонентів в політиці, усвідомленні ролі «людського фактору» в політичних процесах, в аналізі подальшої ефективної чи неефективної реалізації плану, що представлені кандидатами у президенти на 2019 рік.

Об'єкт дослідження: публічні дискусії у період президентських виборів 2019 року.

Предмет дослідження: стратегії та технології публічної риторики політиків під час президентської виборів 2019 року.

Мета: з'ясувати особливості риторики кандидатів у президенти та її відповідність політичній програмі. Провести аналіз опублікованих текстів та програм, публічних виступів та передвиборчих дебатів кандидатів у президенти 2019 року.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні **завдання:**

- 1) визначити сутність та основні складові системи публічної риторики
- 2) проаналізувати риторику лідерів виборчого процесу;
- 3) визначити ключові стратегії та технології публічної риторики під час президентських виборів;
- 4) охарактеризувати особливості сучасної політичної риторики в Україні;
- 5) дослідити особливості світового досвіду у передвиборчій політичній риториці.

Методи дослідження: контент – аналіз; загальнонаукові методи досліджень та спеціальні.

Структура роботи (наприклад: “Логіка дослідження зумовила структуру дипломної роботи: вступ, 3 розділи, висновки, список використаних джерел із

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РИТОРИКИ

«Будь-яке повідомлення є наслідком двох причин: потреби висловити свої почуття і бажання поділитися думками»

Поль Л. Сопер

Досліджуючи процес історичного розвитку риторики сягаємо часів античності, де ця галузь була культовою та вважалась повноцінною професією, то був її золотий вік. Можна вважати, що оратори мали своєрідне право вершити долі людей, оскільки саме вони розробили три головні види ораторських промов: дорадчі (політичні), судові та урочисті (епідейктичні). Отже розуміємо, що такі промови трактували державотворчі устрої, суспільні відносини та культуру. З'явилися ґрунтовні теоретичні праці з риторики, наприклад: "Риторика" Арістотеля, "Дванадцять книг риторичних повчань" Квінтіліана, "Про оратора" та "Оратор" Цицерона тощо. В епоху Середньовіччя надбання античної риторики були перероблені переважно для створення проповідей. Крім того, в цей період риторика була однією з головних навчальних дисциплін і входила до тривіумфу – циклу з трьох наук (граматика, діалектика або логіка, риторика). Період середньовіччя переводить ораторську майстерність з професії, як такої у площину науки, яка стає предметом дослідження. В епоху Відродження риторика як і сьогодні виходить знову на перший план серед словесних дисциплін. Вона є однією з тих гуманітарних дисциплін, яка сприяє формуванню універсальної людини.

Для написання даної магістерської роботи послужила насамперед праця Ф.Бекона [3] Так от, Ф. Бекон стверджує, що всі науки вийшли зі вчення про людську душу, яке він поділяє на дві частини – логіку й етику. Логіка, за словами дослідника, вивчає процеси розуміння й судження, а етика – волю, прагнення й афекти [1, с. 291].

Без сумніву, найбільший інтерес у Ф. Бекона викликає логіка як наука про мислення: "...науки, изучающие мышление, безусловно, являются ключом ко всем остальным. И точно так же как рука является орудием орудий, а душа – формою форм, так и эти науки являются науками наук" [3, с. 293].

Логіку, на думку Ф. Бекона, утворюють чотири розділи:

- мистецтво дослідження чи відкриття;
- мистецтво оцінки чи судження;
- мистецтво збереження чи пам'яті;
- мистецтво висловлення чи повідомлення [3, с. 293].

Саме останній, четвертий розділ логіки опікується проблемами передачі й повідомлення знань і охоплює всі науки, які стосуються, за словами Ф. Бекона, слова й мовлення [3, с. 330]. На наступному етапі автор поділяє мистецтво повідомлення на три частини:

- вчення про засоби повідомлення;
- вчення про метод повідомлення;
- вчення про ілюстрацію (прикрашання) викладу.

Саме риторика і є наукою про ефективне спілкування.

М. Фуко, досліджуючи відношення між владою, знаннями та мовою, дійшов висновку, що соціальні зміни за своєю суттю є дискурсивними, тобто боротьба за владу реалізується через дискурс: зміна дискурсивної практики – це центральний процес для соціальних змін [53].

Сьогодні говорять про риторику як вчення про досконале мовлення – переконливе, забарвлене, доцільне, ефективне, оскільки вона формує через стиль мовлення стиль життя. Завдяки риториці можна виховати досконалу мовленнєву особистість. Дослідники переконані, що завдяки опануванню риторики можна випрацювати низку якостей, які стосуються процесу мислення – критичність, гнучкість, оперативність; мовлення – точність, стислість, правильність, виразність тощо, а крім того, удосконалити комунікативну поведінку.

Риторику на сучасному етапі визначають як науку про закони керування мисленнєво-мовленнєвою діяльністю. Це наука про мистецтво спілкування, зокрема способи переконання, ефективні форми мовленнєвого впливу на аудиторію з урахуванням її особливостей.

Саме з риторики розвинулася низка сучасних дисциплін, пов'язаних із розвитком мовленнєвих технологій. Часто такі дисципліни мають виразне

“національне” забарвлення. Так, американські вчені розробляють теорію комунікації (основне призначення якої – це розвиток у людині комунікабельності) [48].

Широковідомими стали праці Д.Карнегі, Н.Хілла, П.Сопера.

У другій половині ХХ ст. з’являється нова категорія фахівців, завданням яких є вивчити цільову аудиторію шляхом опитування й визначити її уподобання, упередження, цінності, а також найбільш і найменш улюблені слова. В англійській мові на позначення таких фахівців існує окремий термін – pollsters (від poll – опитування), виникнення якого датується 1935-1940 роками.

Сучасні політики й ритори (часто в одній особі) розглядають цільову аудиторію як складний соціальний конгломерат, окремі фракції у складі якого різняться не лише за віком, статтю, національною чи професійною приналежністю, але й за певним сталим набором улюблених чи «особливих» (за Ф. Беконом) слів.

1.1. Сутність риторики як наукової дисципліни

Риторика – це філологічна дисципліна, об'єктом якої є теорія красномовства, ораторське мистецтво, способи побудови виразного мовлення в різних стилях і жанрах. Предметом сучасної загальної риторики є загальні закономірності мовленнєвої поведінки, що діють у різних ситуаціях спілкування, сферах діяльності, та практичні можливості використання їх з метою створення ефективного висловлювання. Ефективність мовлення визначається найменшими втратами в процесі його передавання від мовця до слухача у всіх трьох типах інформації, які зазвичай містять мовлення: понятійно-логічні, оціночні (+ або -), емоційні [5, с. 59].

“Мовний дар політиків” України, як описує Радіосвобода, простежується найбільш чітко як об'єкт дослідження з періоду становлення незалежності України, як самостійної держави. «Минула влада прославилася в народі мовними "ляпами" і фразами, з яких виборець міг тільки здогадуватися, що мав політик на увазі. Серед них представники політичної еліти – Віктор Янукович, Микола Азаров та Леонід Кучма. Помаранчеві, під час президентських виборів, змогли підняти і втримати Майдан не в останню чергу завдяки двом талановитим ораторам – Юлії Тимошенко та Миколі Томенку. Українські політики, за нечастим винятком, не вміють правильно та переконливо говорити. Слід погодитись із мовознавцями та спеціалістами з риторики, які кажуть - на пальцях можна перелічити політиків, які “беруть” виборця виключно язиком. Юлія Тимошенко, Володимир Литвин, Нестор Шуфрич. Іміджмейкер нашої України Сергій Поярков говорив, що “українським політикам треба відверто вказувати на їхню безграмотність. Розумні будуть вчитися, а дурні так і залишаться дурнями” [4, с. 36].

Власне, сама ця цитата використана для того, щоб виокремити публічний виступ, як предмет науки риторики. Тож, як зазначено вище – це вибір кожного політика зокрема, навчитися вести публічну бесіду чи залишатися дурнем.

Відмітимо, що мета опанування ораторського мистецтва корисна для досягнення практичних цілей. Ораторська майстерність допомагає

розширювати межі спілкування і працювати над внутрішньою несміливістю й скутістю людини, що часто проявляється у жестах, які не відповідають інтонації, а інтонація – змістові. Помилкою є вважати, що достатньо відтренувати тільки усне мовлення. Навпаки, необхідно також активно працювати над своїм голосом, жестами і мімікою. Тому ораторське мистецтво – це першу чергу особистість, і її вміння заряджати навколишніх своїми почуттями та емоціями.

Риторика – це не тільки інструмент для досягнення певних цілей, але й один з показників культури людини і рівня розвитку особистості. За допомогою вправного виступу і вміння переконувати юрист чи політик зуміє втримати клієнтів, виборців чи просто однодумців.

Риторика – найбільше для всіх людей добро... джерело влади [2, с. 15].

Риторика – це наука про способи переконання, ефективні форми впливу (переважно мовного) на аудиторію з урахуванням її особливостей. Вона виникає внаслідок осмислення закономірностей гарного мовлення прозою.

Термін “риторика” ніколи не відзначався однозначним тлумаченням. В латинській мові це поняття позначалося словом “елоквенція”. Витоки різних інтерпретацій сягають глибокої давнини, коли чітко визначилися два підходи до сприйняття риторики:

- Сократ, Платон, Арістотель, Цицерон розвивали концепцію змістовної риторики, де одним із головних компонентів була ідея;

- Квінтіліан та його послідовники, що утворили так звану школу Квінтіліана, розглядали риторику як мистецтво прикрашання мовлення. (<http://eprints.zu.edu.ua/7124/1/Риторика.pdf>)

Яскраво ілюструє сутність ораторської майстерності характеристика елементів риторичного дерева (Рис.1):



Корінь дерева (прихований від людських очей) - причина, що спонукала оратора вийти на трибуну.
Стовбур - тема виступу, основана проблема.
Основні гілки - основні питання плану.
Дрібні гілочки - підпитання, на які поділяють кожне питання плану.
Крона (листя) - слова, в які оратор «одягає» свій виступ.
Квіти - прикраси тексту, що увиразнюють і роблять його цікавим.

Рисунок 1. Риторичне дерево []

Підсумовуючи, зазначимо, що найважливіше у публічному мовленні це логічний та структуризований виклад інформації, проте “квіти” - емоційне забарвлення, цікаві порівня та метафори мають не менш важливе значення. Завданням сучасної риторики є:

Першим завданням сучасної риторики є формування мовної особистості.

Розглянемо формування мовної особистості – політика. Актуальність дослідження мовної поведінки представників соціальної групи людей, зайнятих у сфері політики, зумовлена постійним інтересом як сучасників, так і нащадків до людей, які зробили помітний внесок в історію. Цей інтерес ніколи не обмежувався тільки їхньою діяльністю на політичній і громадській арені. Відомий діяч завжди привертає увагу саме як особистість – усім своїм психоемоційним, моральним та інтелектуальним виглядом, а також мотивами дій. Мова політики являє собою цінне джерело інформації про нього, оскільки є невід’ємною частиною характеру і найширшим чином визначає особистість.

Другим завданням сучасної риторики є пошук оптимальних методик спілкування. Серед таких оптимальних методик варто виокремити прийом впливу особливо у сфері публічної риторики, зокрема політичної, адже у першу чергу завдання політика – переконувати. Найчастіше застосовують наведені нижче прийоми, щоб “підкупити” цільову аудиторію [1, с. 24].

Комплімент передбачає похвалу, вислів приємних для співрозмовника суджень.

“Позитивне іменування”. До цього прийому відноситься, насамперед, називання співрозмовника по імені.

Контраст – це прийом, заснований на протиставленні того, що було до спілкування зі співрозмовником або до звернення до його послуг (все було погано), і ситуації зараз (стало добре).

Наступний прийом – "варіюється повтор" – це багаторазове повторення однієї і тієї ж інформації, або дослівне, або за допомогою різних формулювань, що мають одне і те ж значення :

- “так не має бути”,
- “цього не може бути”...
- “це абсолютно неможливо”
- “цієї деталі (фразі, затвердженню) тут не місце”...
- “і все-таки ми повинні змінити це”...
- “я можу бути задоволений тільки при зміні” ...
- “солідарність”.

Сутність прийому "Солідарність" полягає в тому, що промовець нагадує співрозмовнику про те, що їх можуть об'єднувати загальні емоції, наприклад::

“Ми всі люди з людськими слабкостями. Ну подумайте, а якби з Вами так вчинили? А Ви самі-то хотіли б, щоб Вас так обслуговували? Я теж одного разу пережив подібне, тож добре вас розумію”.

Загальновідомі, банальні істини. Сутність прийому “загальновідомі, банальні істини” полягає в тому, що виділяється думка, з якою неможливо не погодитися “Скільки людей, стільки думок”; “Все тече, все змінюється”; “Від великого до смішного один крок”; та ін.

Цікавим прийомом є “вказівка на авторитет”. Це посилення на думку або вже здійснену дію визнаного авторитету в якій-небудь області (науці, політиці, мистецтві) [12, с. 92].

Публічна риторика – це діловий вид спілкування, а отже містить у собі певні особливості та правила.

Особливості ділового спілкування. Ділове спілкування визначається як специфічна форма контактів і взаємодії людей, які представляють не лише

самих себе, а й свої організації. Воно включає обмін інформацією, пропозиціями, вимогами, поглядами, мотивацією з метою розв'язання конкретних проблем як всередині організації, так і за її межами, а також укладення контрактів, договорів, угод чи встановлення інших відносин між підприємствами, фірмами, організаціями.

Людина, яка спрямовує інформацію (комунікатор), і людина, яка її приймає (реципієнт), у діловому спілкуванні постійно міняються місцями, завдяки чому у людей, що спілкуються, має бути однакове розуміння не тільки значень, а й змісту слів.

Ефективне ділове спілкування – це не стільки обмін значеннями, скільки обмін думками. Більше того, це пошук спільного рішення.

Виділяють наступні зони спілкування.

Ділове спілкування підсвідомо здійснюється на певній відстані між людьми, причому виділяються такі види зон спілкування:

- Інтимна зона (15–46 см) – спілкування з близькими, батьками, родичами.
- Особиста зона (46–120 см) – відстань спілкування з друзями і однодумцями.
- Зона соціального спілкування (1,2–2,0 м) – відстань на переговорах з приятелями і колегами по роботі.
- Формальна зона (2,0–3,6 м) – ділові переговори, візити до вищих чиновників.
- Загальнодоступна або публічна зона (більше 3,6 м) – спілкування з великою групою людей [16].

Величина кожної зони залежить не тільки від ситуації, а й від національно-культурного поля особистості, від статусу партнера, з яким ведеться спілкування, від власного настрою.

Нерідко ділове спілкування порівнюють з грою в шахи, де неможливо "закреслити" непродуманий хід. Якщо хід вже зроблено, ситуація змінюється, і наступні ходи необхідно робити за нових умов.

Ділове спілкування, як певний процес взаємодії людей, має свою стратегічну лінію, тактику проведення, а також певні фази. До фаз ділового спілкування відносяться початкова, основна і завершальна.

Початкова фаза – протягом якої встановлюють вихідні контакти, настроєність на спілкування, йде орієнтація в ситуації. У цій фазі постає завдання: спонукати ділового партнера до спілкування, зацікавити, створити максимальне поле можливостей для обговорення проблем. Тут також оцінюється емоційний стан партнера, визначаються стратегія і тактика спілкування, вибирається певний тон взаємин, виявляється самооцінка партнера і йде орієнтація в розподілі ролей.

Основна фаза – протягом якої реалізовується певна послідовність дій, а саме: встановлюється проміжна та кінцева мета спілкування, виконуються безпосередні мовні, немовні та документальні контакти, йде взаємний аналіз вихідних та проміжних пропозицій, пошук узгодження рішень, відбувається розподіл ролей за принципом "домінування-підпорядкування", визначення перспектив спілкування.

Завершальна фаза – протягом якої формулюються підсумки ділової взаємодії, відбувається вихід із контакту, формуються основи для подальшої взаємодії.

Здійснюються ділові взаємини у двох формах спілкування: контакту та взаємодії.

Контакт – це одиничний акт, в якому відсутня система узгодження дій партнерів стосовно один одного. Основу ж ділових взаємин партнерів складають не контакти, а їх взаємодія.

Взаємодія (інтерація) – аспект спілкування, що проявляється в організації людьми взаємних дій, спрямованих на реалізацію спільної діяльності, досягнення певної вигідної обом сторонам мети.

Змістом взаємодії між людьми є певна і специфічна для соціальної структури суспільства сукупність економічних, правових, політичних відносин, які реалізуються у спілкуванні.

Стратегія ділового спілкування передбачає постановку певної цілі, яка стимулює волю учасника спілкування, заставляє його діяти усвідомлено, інтенсивно, мобілізувати свої здібності, знання, досвід, уміти підпорядковувати свої сили досягненню цієї мети.

Тактика ділового спілкування передбачає вибір певної моделі поведінки, яка в конкретній ситуації буде найбільш сприятливою у досягненні поставленої мети. Ґрунтується тактика спілкування на певних засадах, найважливішими з яких є:

- наявність декількох варіантів поведінки в однотипній ситуації і вміння оперативно ними скористатись;
- недопущення конфронтації чи конфліктів з діловим партнером;
- вміле використання механізмів людської взаємодії (прихильності, симпатії, антипатії, довіри, поваги і т.п.);
- уважне ставлення до нових, хоч і незвичних на перший погляд ідей, думок;
- освоєння тих моделей поведінки, які приносять успіх у ділових стосунках;
- вміння подати себе, правильно оцінювати реакцію партнерів, вловлювати найменші зміни в ситуації [16].

У тактиці спілкування розрізняються сім можливих його рівнів, знання яких дає змогу краще розібратись в ситуації, глибше її зрозуміти, зробити певні висновки, що стосуються як системи управління, так і встановлення підприємницьких контактів. Психологи називають такі рівні: примітивний, маніпулятивний, стандартизований, конвенціональний (погоджувальний), ігровий, діловий, духовний. Зрозуміло, що кожен із названих рівнів може проявитися в різних ситуаціях, які диктують і відповідні людські відносини. Скажімо, одна справа спілкування на вулиці, в транспорті, в магазині, і зовсім інша – на офіційному прийомі, а ще інша – в безпосередніх ділових стосунках, де можуть існувати різні взаємини (рівноправні, підлеглі, нерівноправні) і тоді висуваються свої критерії з однієї чи іншої сторони.

Коли управлінці чи підприємці виступають як рівноправні партнери, і зовсім інша, коли один з них відчуває певну залежність і, особливо, коли починає проявлятися їх нерівноправність. Коли ту чи іншу справу вирішують рівноправні представники фірм чи відповідальні особи на найвищому державному рівні, то за ними завжди стоїть фінансове, економічне, політичне положення цих організацій чи держав, або інша досить впливова сила, яка урівнює обох у діловому спілкуванні [].

Сутність предмета риторики як наукової дисципліни перейшла від античних мудреців до риторів і філософів пізніших епох. Як стверджує відомий російський дослідник-слов'янист Апресян Г. З.: “незважаючи на суттєвий прогрес у розвитку різноманітних форм мови, наукове і педагогічне визначення риторики залишається незмінним: це – наука про мову, предметом якої є правила і рекомендації до побудови і ведення промови” [1, с. 12].

Період розквіту вітчизняної риторики починається з XVII століття, адже саме з розвитком братського руху на Україні набирає сили і освітянський рух. Особливістю вітчизняних риторик XVII–XVIII століть (А. Білобоцького, І. Конановича-Горбацького, С. Яворницького та ін.) був їх світський характер та гуманістична спрямованість [9, 95].

Своєрідно відповідав на питання про характер риторики невідомий автор у книзі “Сказання про сім вільних мудростей”, яку в 1672 р. переробив М. Спафарій у “Книгу, вибрану коротко про дев'ять муз та про сім вільних художеств”. У ній надається визначення наук, зокрема йдеться про виникнення і сутність риторики. На думку М. Спафарія, слово риторика виникло з грецького "еро" чи "рео", що визначається як "глаголю і течу". Відповідно риторіку він визначає як мистецтво, причому найдавніше, яке вчить прикрашати промову, мета якої – переконувати [47, с. 110]. У теорії риторики останнім часом усе очевидніше звучить думка про те, що риторика має формувати свій предмет, основууючись на соціології, особливо психології.

Як вважає М. Біллінг, недоліком багатьох концепцій мовленнєвої діяльності є вимога логічної домінанти, що практично усуває необхідність риторичної аргументації. Багато теоретиків погоджуються з думкою, що

неориторичу слід відкоригувати з позиції сучасних умов мовленнєвої комунікації. А. Лунсфорд та Л. Ід пропонують схему відмінностей риторик (Табл.1.1.) [15, 67]

Таблиця 1.1.1. Класифікація риторики

Сучасна риторика	Класична риторика
Людина – суб’єкт символотворюючої діяльності, суспільство фрагментарне. Головне в людині – емоції. Стосунки – кооперативні. Комунікація – двостороння. Мета – комунікація.	Людина – раціональна, гармонійне суспільство. Головне в людині – розум. Стосунки між ритором і аудиторією – антагоністичні. Комунікація – однонацілена. Мета – переконання.

Ще один важливий аспект риторики – мистецтво думати. Один із класиків риторики зауважив, що “граматика займається тільки словами, риторика – думками” [48]. Сьогодні говорять про риторичу як вчення про досконале мовлення -переконливе, забарвлене, доцільне, ефективне, оскільки вона формує черезстиль мовлення стиль життя. Завдяки риторичі можна виховати досконалумовленнєву особистість.

Дослідники переконані, що завдяки опануванню риторичи можна випрацювати низку якостей, які стосуються процесу мислення – критичність, гнучкість, оперативність; мовлення – точність, стислість, правильність, виразність тощо, а крім того, удосконалити комунікативну поведінку.

Предметом сучасної загальної риторичи є загальні закономірності мовленнєвої поведінки, що діють у різних ситуаціях спілкування, сферах діяльності, та практичні можливості використання їх зметою створення ефективного висловлювання. Ефективність мовлення визначають найменші втрати у процесі його передавання від мовця до слухача в усіх трьох типах інформації, які зазвичай містять мовлення: понятійно-логічні, оцінні (+ або -), емоційні. Доцільність мовлення – це його відповідність основній меті мовця,

його мовленнєвому наміру. Впливовість мовлення – це його здатність розбудити розум і почуття, змусити слухача спочатку прислухатися, прихильно та зацікавлено, а потім змусити прийняти те бачення довкілля, яке йому запропонує мовець” [91].

При вивченні риторики не можливо оминати увагою праці Д. Карнегі, Н. Хілла, П. Сопера.

Фахівці зазначають, що особливих успіхів досягла японська теорія мовного існування, спрямована на розвиток ефективних комунікацій у всіх сферах суспільного буття.

Досліджуючи закони риторики можна сміливо винайти власну формулу побудови комунікативно – зворотнього зв’язку з аудиторією, адже це процес самогравірування, який дозволяє виробити стиль та розкрити навивики вправного оратора.

На сьогоднішній день як зазначається в навчальному посібнику з риторики Г. М. Сагач «Золотослів», змістовий план риторики, мисленнєво-мовленнєвої діяльності включає такі закони:

- концептуальний закон, який формує й розвиває в людини уміння всебічно аналізувати предмет дослідження і вибудовувати систему знань про нього (задум і концепція);

- закон моделювання аудиторії, формує і розвиває вміння вивчати в системі три групи ознак, а саме: соціально-демографічні, соціально-психологічні, індивідуально-особистісні, які визначають «портрет» будь-якої аудиторії;

- стратегічний закон, формує й розвиває в людини уміння розробляти програму діяльності на основі створеної концепції з урахуванням психологічного портрета аудиторії: визначення цільової установки діяльності (навіщо!), виявлення й розв’язання суперечностей у досліджуваних проблемах, формулювання тези (головної думки, власної позиції);

- тактичний закон, формує й розвиває вміння працювати з фактами та аргументами, а також активізувати мисленнєву діяльність співрозмовника

(аудиторії), тобто створювати атмосферу інтелектуальної й емоційної співтворчості;

- мовленнєвий закон, формує й розвиває в людини вміння володіти мовленням («одягати» свою думку в дієву словесну форму);

- закон ефективної комунікації, формує й розвиває вміння встановлювати, зберігати й закріплювати контакт з аудиторією як необхідну умову успішної реалізації продукту мисленнєвої діяльності;

- системно-аналітичний закон, формує й розвиває в людини вміння робити висновки з помилок і нарощувати цінний життєвий досвід, а також вчить оцінювати інших, тобто визначатися, як допомогти ефективніше діяти, як навчитися вбирати в себе цінний досвід іншого[].

Два останніх закони є складовими такого поняття, як "власне управлінський аспект" мисленнєво-мовленнєвої діяльності.

Риторична формула, що аналізується, становить певну цілісну систему, в якій кожний компонент зумовлює і доповнює інший, причому всі компоненти побудовані у строгій логічній послідовності.

1.2. Політичне мовлення, як тип публічної риторики

Проведений аналіз різних джерел показав, що серед дослідників немає загально прийнятого визначення мови політики. У дослідженій нами лінгвістичній літературі поряд з поняттям «політичний дискурс» (Є.І. Шейгал, А.Н. Баранов) вживаються такі синонімічні поняття як :

- дефініції «суспільно-політична мова» (Т.В. Юдіна),
- «агітаційно-політична мова» (А.П. Чудінов),
- «мова громадської думки» (П.Н. Денисов),
- «політична мова» (О.І. Воробйова).

Найбільш вузького визначення політичного дискурсу дотримується, зокрема, голландський лінгвіст Т. ван Дейк (Т. Van Dijk). Він вважає, що політичний дискурс – це клас жанрів, обмежений соціальною сферою, а саме політикою. Урядові обговорення, парламентські дебати, партійні програми, промови політиків – це ті жанри, які належать сфері політики. Політичний дискурс – це дискурс політиків. Обмежуючи політичний дискурс професійними рамками, діяльністю політиків, вчений зазначає, що політичний дискурс в той же час є формою інституційного дискурсу. Це означає, що дискурсом політиків вважаються ті дискурси, які виробляються в такому інституціональному навколишньому оточенні, як засідання уряду, сесія парламенту, з'їзд політичної партії. Висловлювання має бути проголошене мовцем у його професійній ролі політика та в інституціональній навколишній обстановці. Таким чином, дискурс є політичним, коли він супроводжує політичний акт в політичній обстановці.

<http://lib.chmnu.edu.ua/pdf/novitfilolog/21/23.pdf>

Сучасна публічна риторика – це не лише технології мовлення за вузьким розумінням слова, але й варто зазначити, що дослідники поряд із питаннями вербальної комунікації приділяють значну увагу проблемам невербальної комунікації.

Важливими складниками сучасного ораторського мистецтва вважають такі як [99]:

1) проксеміка – використання знання просторів чи територій у процесі комунікації;

- 2) кінестетика – використання жестів, рухів, виразів обличчя, зокрема зоровий контакт у процесі комунікації;
- 3) хронеміка – спосіб використання часу та його зв'язок із цінностями;
- 4) парамова – невербальні елементи голосу, такі як сміх, схлипування, інтенсивність і немовні висловлювання (типу “ех”, “гм”);
- 5) мовчання. У деяких культурах цінується більше, ніж в інших. У західній культурі мовчання спричинює незручність;
- 6) хаптика – використання доторків для комунікації;
- 7) ольфактика – використання запахів як частини комунікативного процесу;
- 8) окулістика – використання погляду в процесі комунікації;
- 9) одяг та зовнішній вигляд – важливість одягу під час передачі соціальних значень.

Сьогодні пильну увагу приділяють саме професійній риториці чи професійному ораторському мистецтву, яка досліджує теорії спілкування для різних спеціальностей, розвиває професійну мовну особистість. Професія державного службовця належить до основних “мовних” професій у сучасному суспільстві. Крім того, сьогодні вже ніхто не сумнівається у тому, що лише однієї професійної компетенції не достатньо для того, щоб бути успішним працівником чи керівником, важливим чинником для кар’єрного зростання стає здатність до спілкування. Спеціалісти навіть послуговуються терміном інтелект стосунків, яким позначають здатність завойовувати, мотивувати і налаштовувати людей, завдяки власній поведінці [26].

Розглянемо політичне мовлення у контексті публічного мовлення. Існують такі види публічного мовлення:

- 1) суспільно-політичне (політична доповідь, політичний огляд, соціально- ділова доповідь, промова);
- 2) академічне (наукова доповідь, лекція, наукове повідомлення, огляд, виступ у науковій дискусії);
- 3) судове (звинувачувальна промова, захисна промова);
- 4) урочисте (ювілейна, вітальна промова, виступ на прийомі);

5) церковно-богословське (проповідь, звернення до пастви).

Особливості публічного мовлення пов'язані насамперед з тим, що звернення до великої аудиторії створює специфічну атмосферу – атмосферу офіційності й особливої відповідальності за сказане. Промовець повинен дотримуватися ряду вимог, зокрема пов'язаних із його поведінкою:

- природність, позбавлена штучності;
- доброзичливість, повага, теплота у ставленні до слухачів;
- зосередженість, серйозність оратора;
- глибока внутрішня переконаність;
- відповідна інтонація, міміка, жести.

[\(https://studfiles.net/preview/5290923/page:8/\)](https://studfiles.net/preview/5290923/page:8/)

Початок ХХ ст. був ознаменований відродженням риторики як науки про мовленнєвий вплив (публічний і міжособистісний). До цього приводять такі основні причини:

- а) активізація демократичних ідей, коли з'являється необхідність переконувати рівному рівних;
- б) розширення сфер спілкування й зростання ролі усного мовлення;
- в) конкуренція та надвиробництво, які викликали розвиток реклами;
- г) нове ставлення до праці вимагало вміння стимулювати і переконувати словом підпорядкованих людей;
- д) розвиток наук про спілкування – культури мовлення, стилістики, функціональної граматики;
- е) зростання інтересу до античності.

Сучасний етап риторики дістав назву нового, а саму науку часто називають неориторикою, оскільки вона, відродивши найкращі традиції класичного мистецтва красномовства, все ж таки відрізняється від нього. Неориторика прагне не стільки переконати, скільки знайти максимально ефективний алгоритм спілкування, яке має форми діалогу. Крім того, вона вивчає не тільки текст, але й дискурс, тобто атмосферу спілкування, підтекст, що виникає під час проголошення тексту. [\(https://studfiles.net/preview/5726890/page:3/\)](https://studfiles.net/preview/5726890/page:3/)

У монографії "Античне красномовство як дискурсивний феномен культури" українська дослідниця **О. Гончарова** [], уточнюючи категоріальний апарат риторики, визначає, що термін "риторика" нині вживається в декількох значеннях:

- 1) як синонім ораторського мистецтва;
- 2) як теорія красномовства або наука красномовства;
- 3) як навчальний предмет;

4) як зовнішня краса промови, пишномовність, мовна ефектність. Автор зазначає: "риторику доцільно розуміти передусім як теорію публічного мовлення і як навчальну дисципліну. Розуміння риторики як теорії красномовства дає можливість виділити красномовство в окремий предмет і репрезентувати його як сукупність дискурсивних практик, а риторику – як теоретичний дискурс цих практик" [7, 13–14]. **(ПРЕДМЕТ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ РИТОРИКИ У НАУКОВІЙ ДУМЦІ ОСТАННЬОЇ ЧВЕРТІ ХХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ)**

У даному контексті важливо відзначити політичне красномовство, як правило, пов'язане із соціальним розшаруванням суспільства, зіткненням інтересів різних класів, які виражено в програмах різноманітних партій. Через це політичний оратор є ангажованим ("завербованим"). Він може вкладати у свою промову яскраве особисте ставлення до тої чи іншої проблеми, але сама проблема залишається значною у громадському відношенні, надособистісною. Це визначає підвищену ідейність політичної промови. У нинішній Україні, де існує та змагається за владу понад 100 політичних партій, ідейний спектр політичної промови вельми строкатий, що відбиває складність і багатобарвність духовного життя українського громадянина.

Водночас у жодній іншій галузі не спостерігається такої динаміки зміни позицій, використання політичної програми в особистих Інтересах, а часом і просто демагогії. Популістський оратор завжди апелює до маси, пропонує оманливо легкі рішення, аби піднятися до політичного поста. Проте відповідальність політичного оратора набагато більша, ніж, скажімо, відповідальність університетського професора, якщо взяти до уваги масштаб

резонансу його промови. Адже політичний оратор мобілізує до діяльності, до активності тисячі людей, і його слово дуже легко стає дією.

Політична культура виховується століттями, вміння вести політичну боротьбу суто вербальними методами, з повагою до опонента, не з'являється на голому місці. Нинішній стан політичного красномовства в Україні переконливо свідчить про те, що оратор-політик має терміново навчатися основ елоквиції, починаючи принаймні зі знання державної мови.

Політична риторика диференціюється на такі основні жанри, як політичні промова, доповідь, виступ, інформація, огляд і бесіда, що різняться між собою обсягом (більшим або меншим) та вагомістю вкладеного оратором змісту.

У наш час розвивається швидко як парламентське, так і мітингове красномовство. Зрозуміло, що підтримання бойового духу та патріотичних почуттів неможливе в умовах воєнних дій без виступів командирів різного рангу: відомі численні випадки, в яких слово було рівноцінне зброї.

Особливого значення набирає політичне красномовство за умови широкого тиражування його засобами масової комунікації: пресою, радіо, телебаченням. Досліджуючи поняття публічної риторики та політичного мовлення можемо прослідкувати рух від загального до конкретного, де публічна риторика виступає своєрідним дискурсом для політичного мовлення пропонуючи загальноприйнятні норми та правила для публічних виступів, які сьогодні набувають все більшої популярності в умовах сучасних соціальних цінностей.

1.3. Передвиборча риторика : світовий досвід

У 1968 році, під час передвиборчої кампанії тоді ще кандидата у президенти США Ричарда Ніксона. Керівник його передвиборчої кампанії передбачав ще тоді: “This is the way they'll be elected forevermore. The next guys up will have to be performers” [5]. І насправді, всі наступні учасники президентських перегонів у США (і не лише) прагнули й прагнуть убезпечити себе й в усьому покладатися на своїх консультантів чи, у вітчизняному контексті, радників. У своїх зверненнях до виборців вони торкаються тих тем, які, за результатами опитування, є актуальними для даної аудиторії, та використовують ті слова, які, за результатами того ж таки опитування, є «особливими» для цієї аудиторії.

Ось деякі з лозунгів кандидатів у президенти США. Провідний лозунг передвиборчої кампанії 2008 року демократа Барака Обама звучить як

“Yes, we can!”. Стрижнем його кампанії є ідея зміни, яка простежується в лозунгах: Hope; Change; Progress; Vote for Change.

У кандидата від Республіканської партії Джона Мак Кейна подібна провідна ідея відсутня; лозунги його команди є швидше запевненнями у власній порядності:

Country First; Ready From Day One; Straight Talk; Time For a Real Hero.

Один із лозунгів Дж. МакКейна дещо відрізняється від інших за змістом: Reform – Prosperity – Peace. В його складі знаходимо комбінацію не пов'язаних між собою лексичних одиниць, які позначають базові цінності будь-якої цільової аудиторії в XXI столітті.

За даними аналітиків [6], разом із лозунгом Барака Обама “Yes, we can!”, іншими вдалими лозунгами кандидатів у президенти США є “It’s Morning Again in America” (Рональд Рейган, 1980), “Are You Better Off Than You Were Four Years Ago?” (Рональд Рейган, 1980), “A New Deal for the American People” (Франклін Делано Рузвельт, 1932), “I Like Ike” (Дуайт «Айк» Ейзенхауер, 1952). Викладені аргументи дозволяють зробити висновок про те, що відомі й досі популярні в США політичні лозунги, на відміну від лозунгів вітчизняних політиків, не лише покликані змінити поведінку адресата (що притаманно

лозунгам взагалі за наведеним вище визначенням), а й підпорядковані провідній меті риторики, яка, нагадаємо, полягає у тому, щоб заповнити уяву адресата такими образами, які б допомагали діяльності розуму, а не пригнічували його; щоб силою переконання наближати до нас віддалене майбутнє. Лозунги як риторичні засоби спроможні не лише вплинути на виборця, а й об'єднати, надихнути націю, сформувати у неї впевненість у кращому майбутньому й надати сили будувати його.

Висновки до розділу 1

У статті “Мовленнєва поведінка українських політиків конфліктно-агресивного типу (на матеріали політичних ток-шоу) зазначено, що “ Політична комунікація відбувається в межах різних типів взаємодії, серед яких домінують принципи кооперації (співробітництва), виокремлений П. Грайсом та принцип суперництва, який призводить до суперечок, полеміки, конфліктів тощо. Для української політичної комунікації більшою мірою характерний другий принцип, зважаючи на те, що “політичний дискурс є агональним за своєю природою”, що і зумовлює виникнення конфліктів та вияви вербальної агресії. Під вербальною агресією ми розуміємо таку мовленнєву поведінку, що передбачає одновекторну комунікацію, без урахування мовленнєвої діяльності інших комунікаторів, проте скеровану на приниження співрозмовників в агресивній формі”. Вищезазначена цитата скерує на розуміння, що українська політика – це боротьба за виживання.

Варто вказати на те, що виокремити закони політичної риторики не легко, оскільки це щоразу нова варіація на вже давно існуючі стратегії та технології, які мають право на життя, адже на законодавчому рівні не визначені обмеження щодо передвиборчої риторики. Це гра яка не має правил. Тож сьогодні актуально задуматись якими правилами та нормами варто керуватись політикам. Морально-етичні норми, культура спілкування, ораторська майстерність, політичне красномовство – це лише короткий перелік термінів, які можуть послужити інструментарієм при вибудові передвиборчої кампанії.

РОЗДІЛ 2. Стратегії і технології публічної риторики політиків під час президентських виборів в Україні

Основна ознака процесу спілкування в політичному дискурсі – це його безпосередня орієнтованість на аудиторію для того, аби отримати потрібну промовцю суспільно-політичної реакції. Зважаючи на те, що будь-яка політична промова має не лише інформативний, а й інтенціональний характер, необхідним є ретельний відбір мовних засобів усіх рівнів для досягнення основної мети такого типу виступу – переконання. Із метою встановлення тіснішого контакту з аудиторією, оратор в політичних промовах намагається ідентифікувати свій образ через ототожнення себе зі слухачами в цьому полягає стратегічний план будь-якого політичного лідера [19].

2.1. Основні технології політиків у передвиборчій кампанії

Сьогодні поруч із класичними зв'язками із громадськістю, які засновані на правдивій, всім відомій інформації, з'явилися її спотворені версії, які побудовані на маніпулятивних технологіях. Окрім стандартних чорного та білого PR, з'явився цілий спектр різновидів піару: жовтий, коричневий, сірий, рожевий, зелений та інші.

За останні роки чимало вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів присвятили свої дослідження питанням маркетингової комунікаційної політики загалом та PR, як її складової. Серед найбільш вагомих наукові праці: Азарян О.М., Бабенко С.Г., Бакакіна О., Войчак А.В., Герасимчук В.Г., Городецька О., Дене Ф., Дж. Корнер., Примак Т.О., Ромат Є., Чуміков А. та інші.

Термін PR (Public Relations) запозичений і принесений в нашу культуру мови із заходу, його приблизний переклад може звучати як «зв'язок з громадськістю», що далеко не відповідає його основній сутті і цілям, які він передбачає, швидше за все це інтерпретація чи трактування існуючих фактів. Умовно, за методами досягнення своєї мети він підрозділяється на так званий, чорний PR та білий PR.

Сам по собі PR – це особлива технологія та методи, спрямовані на надання позитивного чи негативного ставлення до явища, компанії або особистості в середовищі людей, бізнесу, політики, мистецтва. Важливою

особливістю правильно організованого піару є те, що це робота спрямована не стільки на миттєвий результат, скільки на досягнення довгострокових вигод.

Чорний і білий PR можна ототожнити з рекламою, практично переслідуються одні й ті ж цілі, але тільки різними методами з використанням специфічних технологій.

«Чорний» піар як технологія найчастіше застосовується в якості методу ведення інформаційних воїн або ж як поширення завідомо неправдивої або негативної інформації про конкурентів та інших суб'єктах комунікації.

У відмінності від «чорного», «білий» піар являє собою інформаційну відкритість у даній сфері, подання максимально відкритих і позитивних відомостей про суб'єкт піар-акції. Найчастіше «білий» піар називають просто піаром, ототожнюючи ці поняття. Словосполучення «чорний» піар було введено як би на противагу «білому», тим самим підкреслюючи його позитивність.

Приємів у «чорного» піару безліч, але головним з них є ритуал. Ритуалом називається особлива форма поведінки, тактика, етикет, дії. Ритуал є поведінковим автоматизмом, побудованим на маніпуляції, а маніпуляція в даному випадку полягає в стимулюванні ритуальної поведінки людини.

Контр-реклама, антиреклама, створення штучної проблеми – все це прийоми «чорного» піару.

Від так, прийоми «білого» піару чітко поділяються за результатами: для споживача, для компанії і для персоналу компанії.

Природно, що діяльність «білого» піару дозволяє компанії завоювати позицію на ринку і посилити своє становище серед конкурентів.

Для споживача результат «білого» піару не менш очевидний. Компанії з хорошим іміджем будуть користуватися попитом серед виробників, так само споживачі продукції виробленої популярною компанією гордо демонструватимуть приналежність до неї.

Як правило, персонал успішної організації відчуває гордість за свою причетність до отриманого результату, що так само позитивно вплине на працездатність.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що все-таки визначити чіткі рамки «чорного» і «білого» піару неможливо. Розглядаючи вплив «кольору» на ефективність, можна сказати, що вона практично дорівнює в обох видів. Різниця існує лише від сфери застосування технології.

Проте на цьому класифікація PR-технологій не закінчується, оскільки виділяють також:

Сірий PR (породжений описаним вище поділом PR на чорний і білий). Це реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело.

Рожевий PR заснований на технологіях міфів і легенд. Наприклад, методом рожевого піару вважається створення історії фірми, коли розповідаються, які невдачі пододала фірма на шляху до успіху.

Зелений PR – заснований на корпоративній відповідальності в галузі захисту 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. Приклади такого піару часто можна спостерігати в політиці та шоу-бізнесі.

Коричневий PR тісно пов'язаний з пропагандою (в основному, неофашистських ідей та ксенофобії).

Соціальний PR використовується для формування позитивних моделей поведінки (благодійність, донорство). Крім того, останнім часом під соціальним піаром стали розуміти активність компанії в соціальному середовищі (приклад такого виду в інтернеті – діяльність у спільнотах соціальних мереж).

Вірусний PR. Особливість вірусного піару в тому, що він поширюється сам по собі через спілкування між людьми, головне придумати цікаву тему, яку обговорюватимуть (у вітрині магазину поставити моделі в купальниках, влаштувати флешмоб).

Конфліктний PR. Методи конфліктного піару застосовують у сферах зіткнення інтересів (конкуренції, протистояння бізнесу і держави).

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 засоби піар, для формування високої суспільної репутації і популярності фірми. Проте якого б не був кольору PR – він завжди залишиться PR, адже головне його завдання – це «достукатися» до свідомості людей [26].

Широко відомі (і при цьому чудово застосовані на практиці) політтехнології працюють від цього не менш ефективно. Та й «терміну придатності» для методів маніпуляції масовою свідомістю просто не існує. Головне правило: застосовувати будь-які політичні технології в своїй діяльності з розумом і тверезою оцінкою їх ступеня впливу!

І ще. Всі політтехнології на виборах неможливо описати досконало.

“Від дверей до дверей” - це проста, дешева і ефективна політична технологія з вірусним WOW-ефектом.

Розміщення «балконок» - коли кандидату заблокована можливість розміщувати великоформатні білборди і яскраву рекламу на вуличних стендах, «балконкі» залишаються одним з небагатьох технологічних способів донести до виборців найголовнішу інформацію про себе – прізвище.

Поширення чуток – найчастіше чутки, передані з вуст в уста, сприймаються виборцями як куди більш достовірне джерело інформації, ніж офіційні заяви на ТБ, радіо або в пресі.

Поширення фейків – вкидання фейків і подальше його поширення в ЗМІ є маловитратною і, при певному збігу обставин, досить потужною політтехнологією. За великим рахунком, фейком, який підірве інформаційний порядок, в наш час може стати все що завгодно! Фотомонтаж, постановочне подія, відео «очевидця», скріншот неіснуючого коментаря впливового політика або телезірки в соціальній мережі. Досить домогтися мінімальному ступені достовірності, щоб фейк «вистрілив».

«Самостріл» – вступаючи в нерівну боротьбу з більш сильним і ресурсним опонентом, варто заздалегідь підстрахуватися. Очевидно, що суперник рано чи пізно вирішить дискредитувати вас в очах виборців. Тому «щепіться» або включайте «самостріл»! Варто «наїхати» на самого себе так, щоб звичайні люди побачили в цьому підступи лиходія-конкурента. Знайти

спосіб першими донести до людей версію про можливого замовника компромату або погроз на вашу адресу до людей. Натякнути, хто за цим стоїть.

«Віддзеркалення» – копіюється фірмовий стиль, колірна палітра, дублюється верстка, слогани, підбираються схожі фото, шрифти. Підміняється тільки найголовніше – контент.

Формуючі опитування – суть технології в «намагніченні» виборців під виглядом вивчення громадської думки. Так як на поставлені маніпуляторами питання можна відповідати по-різному, у людей зберігається повна ілюзія об'єктивності, властива процесу звичайного соціологічного опитування. На ділі ж все йде трохи інакше. Відповіді респондентів в даному випадку не важливі зовсім. Важливі певним чином сформульовані питання, що викликають позитивні або негативні конотації у опитуючих.

Новинотворча газета – в ході виборчої кампанії таке ЗМІ створює на своїх сторінках виключно позитивний образ кандидата і безкоштовно розповсюджується у виборчому окрузі. При цьому відповідальність за можливе порушення законодавства цілком і повністю лежить на засновниках і видавцях даного засобу масової інформації. Кандидат ж, чиї досягнення звеличуються в такій газеті (з фотоілюстраціями без обмежень і позитивними висловлюваннями лідерів громадської думки), формально не має до неї ніякого відношення.

«Роботизований дзвінок» – у процесі такого роду комунікації виключається участь оператора традиційного колл-центру, а, значить, і горезвісний людський фактор. Зауважимо, що мова не йде про банальний автоінформатор. Політичні технології такого роду засновані на передових методах розпізнавання мови. Це означає, що сучасний телефонний робот може не просто проговорювати записаний заздалегідь набір фраз, але і переходити до наступного кроку в залежності від попередньої відповіді респондента. Так, в телефонному опитуванні кандидат може виявити і власних прихильників, і прихильників своїх опонентів [18, с. 331].

Посилання на авторитет – один із прийомів спекуляції. Звичайно, в цьому випадку йде або грубе спотворення всього того, що говорив авторитет,

або цей авторитет в минулому сам займався спекуляціями. Деякі політики вдаються до посилань на неіснуючі джерела.

Маніпуляції цифрами і фактами – при такій маніпуляції можуть публікуватися рейтинги політиків, в яких рейтинг лідируючих чомусь може виявитися нижче, що в свою чергу може вплинути на громадську думку і дійсно знизити рейтинг.

Ефект драматичного впливу – деякі політики залякують маси міфами, вигаданими небилицями і т.п. з метою створення депресії, емоційного дискомфорту і нейтралізації здатності людини логічно мислити і раціонально оцінювати надану йому інформацію. Блефувати в цьому випадку набагато легше і ефективніше.

“Подивіться який я і як я живу ...” – політик в непрямій формі впливає на свідомість людей, рекламуючи своє буття, спосіб життя, свою людяність. Він часто з'являється в розважальних програмах, вкладає гроші на зйомки фільмів про себе [61].

Стратегії та технології публічної риторики політиків проявляються у всіх формах передвиборної агітації: проведення зборів громадян, інших зустрічей з виборцями; проведення мітингів, походів, демонстрацій, пікетів; проведення публічних дебатів, дискусій, "круглих столів", прес-конференцій стосовно положень передвиборних програм та політичної діяльності; оприлюднення в друкованих та аудіовізуальних (електронних) засобах масової інформації політичної реклами, виступів, інтерв'ю, нарисів, відеофільмів, аудіо- та відео-кліпів, інших публікацій та повідомлень; розповсюдження виборчих листівок, плакатів та інших друкованих агітаційних матеріалів чи друкованих видань, в яких розміщено матеріали передвиборної агітації; розміщення друкованих агітаційних матеріалів чи політичної реклами на носіях зовнішньої реклами; проведення концертів, вистав, спортивних змагань, демонстрації фільмів та телепередач чи інших публічних заходів за підтримки партії – суб'єкта виборчого процесу чи кандидата у депутати, а також оприлюднення інформації про таку підтримку; публічні заклики голосувати за або не голосувати за партію – суб'єкта виборчого процесу, кандидата у депутати або

публічні оцінки діяльності цих партій чи кандидатів у депутати; встановлення агітаційних наметів тощо.

2.2. Особливості сучасної політичної риторики в Україні

У всеукраїнському незалежному дослідженні проведеному «Центром прикладних досліджень», які у травні 2018 року розробили методологію 3D-моделі (сила, розум, емпатія). Згідно з результатами параметрами різні, але показники досить низькі: «виконує свої обіцянки» («Сила») : Ю. Тимошенко – 5,8%, А. Гриценко – 5,4%, В. Зеленський – 5%;

«розбирається в тому, про що говорить» («Розум») : Ю. Тимошенко – 4,9%, А. Гриценко – 4,1%, П. Порошенко – 4%;

«непідкупний, принциповий, справедливий» («Емпатія»): Ю. Тимошенко – 5,5%, А. Гриценко – 5,2%, В.Зеленський – 4,5% [24].

На першому місці в топі найменш правдивих політиків Ю. Тимошенко з «Батьківщини», на другому – В. Рабінович з фракції «Опозиційний блок», на третьому Ю. Бойко, далі О. Вілкул («Опоблок») та О. Березюк («Самопоміч») [12].

П. Порошенко створює образ захисника нації і професіонала в багатьох сферах. У його політичній рекламі (білбордах, сітілайтах) фокусує увага на питаннях «Армії, Мови і Віри»: реорганізація і посилення армії; створення національної ідентичності; розвиток сприятливого інвестиційного клімату; підтримка приватизації; децентралізація.

А. Гриценко – вихід із кризи з твердою економікою лише шляхом авторитарного управління. Обіцяє побороти корупцію, олігархію, монополії, завищені ціни. Багато уваги приділяє правам і свободам громадян, захисту прав власності, підтримує децентралізацію і зняття мораторію на продаж землі, але робить уточнення, що на все свій час.

А. Садовий – прихильник традиційних, моральних і християнських цінностей, виступає за верховенство права і соціальну підтримку незахищених верств населення, за нову ринкову економіку, але з елементами держпідтримки

вітчизняних виробників, але в деяких своїх висловлюваннях не зовсім послідовний.

В. Рабінович – часто пропонує кроки, які передбачають пріоритет інтересів держави над особистими; виступає за активне втручання в економічну політику і суспільні сфери життя; зростання заробітної плати, пенсій; контроль за комунальними послугами; необхідність націоналізації. Намагається сформувати імідж господарника, готового вирішувати проблеми людей, готовий відходити закону, якщо бачить у цьому користь для держави.

Ю.Тимошенко – багато уваги у своїх промовах приділяє питанням матеріального становища українців: пенсійному та медичному забезпеченню, зниженню цін, створенню умов для розвитку малого й середнього бізнесу, встановлення миру; наголошує на необхідності мораторію на продаж землі і оперує поняттям «національні інтереси». Вона постійно апелює до життєвих проблем пересічних громадян, демонструє турботу про їхні інтереси. Варто зазначити, що вона намагається відповідати запитам суспільства на нового лідера, а саме: змінила імідж та риторику («Новий екомічний курс»).

Ю. Бойко – критикує все, що робить влада, але робить вигляд, що він ліберал. Обстоює права і свободи громадян при цьому виступає за вирішення більшості економічних проблем за допомогою держави; захищає право на свободу слова і права національних меншин, тимчасово переміщених осіб; урегулювання комунальних тарифів, відновлення й підтримка реального сектора економіки.

О. Ляшко – держава повинна здійснювати авторитарне регулювання і активно брати участь в економічному та суспільному житті, жорстко караючи правопорушників. Його риторика: покращення матеріального становища українців, необхідність підтримки національного виробника, державний контроль цін і якості; домінантність української культури і нації. Він сформував імідж радикального політика своїми радикальними висловлюваннями.

Аналіз риторики кандидатів у президенти показав, що практично всі політики за ідеологією соціал-демократи. Риторика О. Ляшка і В. Рабіновича

найбільш авторитарна – вони або пропонують ідею «міцної руки», або готові пожертвувати правами людини заради «блага» держави. П. Порошенко і А. Гриценко теж прихильники сильного лідерства і могутньої держави, але їхня позиція більш помірна. У 2015 році VoxUkraine запустив тест «політичний компас», який пройшли 18тис. верифікованих користувачів. Тільки 15% респондентів підтримують ідеологію соціал-демократизму, абсолютна більшість, дотримують значно більш ліберальних цінностей [19]. Отримана розбіжність між ідеологією політиків і цінностями електорату є настільки значною, що можна припустити – претенденти на владу не представляють інтересів тієї частини суспільства, яка підтримує ліберальні цінності й праву економічну політику.

Слід підкреслити, що у сценарії виборчої кампанії ретельно розробляються дрібні деталі образу: вираз обличчя, інтонації голосу, костюм, жести, зачіска. Переважна більшість виборців не читають програми претендентів. Ці виборці голосують виключно за образ, створений політичному діячу. Крім того, виділяється енергійність, діловитість, відчуття актуальності, врівноваженість, серйозність і передбачуваність.

Необхідно зазначити, що знаходження оптимальної дистанції між лідером і виборцем — одне із важливих завдань, яка стоїть перед сучасними політиками та іміджмейкерами. Ідеальний політик повинен досконало володіти ораторським мистецтвом і бути «доступним для розмови із простими людьми». Спілкування політика і аудиторії повинно бути діалогом, причому достатньо інформативним. У процесі контактів, спілкування з людьми, які не схильні до глибокого мислення використовується політичний популізм. Він найефективніше спрацьовує на буденному рівні. Концентрація на перевагах, замовчування недоліків та суспільна ідентифікація політика з неповторною та актуальною ідеєю суспільних перетворень є основою позитивних результатів.

Тут ми підійшли до розгляду політичної маніпуляції, яка часто виступає складовою виборчого процесу. Підтримує цю тезу і відомий вчений Ф. Хайєк: «...політичні маніпуляції об'єктивні та необхідні суспільству» [5, с. 102]. Цей факт він обґрунтовує тим, що більшість громадян не володіє достатньою

інформацією, інтелектуальним потенціалом та бажанням стежити за виборами. До того ж суттєву роль в побудові іміджу відіграє той, хто породжує повідомлення, що покликані змінити установки аудиторії. Якщо розглянути особливості реалізації іміджу політика під час виборчих перегонів у різних країнах, то можна виділити низку факторів, які, на наш погляд, варто враховувати.

Природно, що в кожному регіоні фахівці роблять акцент на персональних компонентах іміджу і розв'язанні актуальних регіональних проблем. Дійсно, на рівні певного регіону імідж спрацьовує, саме там потрібно лідеру проводити більше зустрічей з виборцями тощо [4].

Розробка стратегічного іміджу лідера є необхідною умовою і для створення цілісного, позитивного іміджу. Принаймні під час передвиборної кампанії лише вдалий імідж лідера може утримати і розширити межі електоральної бази. Проте без міцної фінансової підтримки, забезпечення висвітлення діяльності у ЗМІ, доля таких проектів завжди буде примарною. Для того, щоб сформувані інформаційну стратегію побудови іміджу політика, необхідно об'єктивно оцінювати сильні і слабкі сторони як самого кандидата, так і його конкурентів.

Отже, значне місце в структурі іміджу політика займає комунікація, яка набуває все більшого впливу в сучасному світі. В цілому, проблема вивчення механізмів політичної комунікації, вмілого використання засобів мовлення, майстерного володіння риторичними прийомами — складає важливі конструктивні параметри іміджу політика.

Важливо враховувати цільові аудиторії. В своїй діяльності, а відповідно і при побудові іміджу, політики звертаються до певної аудиторії, чиї інтереси вони збираються та обіцяють представляти та захищати. Тому обов'язковою умовою досягнення успіху буде врахування специфіки таких цільових аудиторій: проблем, цінностей, пріоритетів, стереотипів і т.д. Дієвим засобом просування політика, його програми та ідеології є всякого роду реклама за допомогою ЗМІ.

Важливо зазначити закономірності та особливості риторики кандидатів у президенти 2019 року.

На думку експертів, багато кандидатів сьогодні працюють не так, щоб перемогти у президентських виборах, як з прицілом на парламентські, які відбудуться восени цього року.

"Ми входимо в такий режим, коли президентські та парламентські вибори відбудуватимуться в один рік. Це зумовлює плавне перетікання однієї кампанії в іншу, і частина кандидатів не мають шансів перемогти на президентських, але вони усвідомлюють, що це підніме рейтинги їхніх політ-партій для парламентських виборів", - вважає політолог Юрій Якименко. Саме цим частково можна пояснити таку велику кількість кандидатів. "Більшість кандидатів розкручуються з прицілом на парламентські та місцеві вибори", - вважає Наталія Білоус. Після багаточисельних дебатів лідерами стало 5 кандидатів.

Зеленський Володимир. Передвиборчу програму В. Зеленського можна охарактеризувати всього 50 словами. "Я йду в президенти на один термін. Перший законопроект – "Про народовладдя", щоб народ ставив завдання владі через референдуми. Кожен бізнесмен зможе за 5% легалізувати свої доходи. Кожна дитина зможе накопичувати на своєму рахунку доходи від реалізації державою природних благ. Монетизація пільг і субсидій. Україна повинна стати світовим екологічним продовольчим супермаркетом" []. Гасло кампанії: "Зробимо це разом!" Форма участі – висування від партії "Слуга народу".

Цікаві думки Зеленського-кандидата в президенти про ставлення до Росії. "Я не можу туди поїхати виступати, мені просто погано" [].

Те, що допомагають В. Зеленському лідирувати:

1. Імідж "нового, незаплямованого обличчя" в українській політиці
2. Виборці ототожнюють його з чесним і безкомпромісним героєм серіалу "Слуга народу"

3. Агітація у вигляді концертів кандидата по всій Україні

Є й те, що заважає:

1. Підозри у зв'язках з олігархом Ігорем Коломойським

2. Інформація про бізнес у Росії

3. Відсутність будь-якого досвіду політичної або громадської діяльності.

Запит на публічність Зеленського зріс у II турі виборів. Тепер він уже не один із 44(39), а найрейтинговіший з двох претендентів на президентський пост. Телеканали, які до першого туру ігнорували кандидата, тепер говорять про нього частіше.

Однак у штабі Зеленського бракує публічних спікерів, щоб задовільнити потреби медіа.

Політичні ток-шоу стали конструктивнішими та більш плюралістичними, коли з них зникли монологічні промови кандидатів. До студії “Права на владу” каналу “1+1” вперше за тривалий час запросили представника Порошенка, а в ток-шоу каналів Медведчука поменшало піару “Опозиційної платформи – За життя”.

Передвиборча програма В. Зеленського побудована на протиставленні позитиву до негативу, що дає особливий ефект під час ознайомлення з нею :

“Я розповім Вам про Україну своєї мрії.

Україну, де стріляють лише салюти на весіллях та днях народженнях.

Україну, де відкрити бізнес можна за годину, отримати закордонний паспорт – за 15 хвилин, а проголосувати на виборах – за одну секунду в Інтернеті.

Де немає оголошень «Робота в Польщі». А в Польщі є оголошення «Робота в Україні».

Де в молодій сім’ї є один клопіт – обрати квартиру в місті чи заміський будинок.

Де лікарі та вчителі отримують реальну заробітну плату, а корупціонери – реальні строки.

Де недоторканими є Карпатські ліси, а не депутати.

Де бабця отримує гідну пенсію, а не інфаркт від рахунку за комуналку.

Де підставою призначення на посаду стають розум, освіта, талант і совість, а не те, що разом хрестили дітей.

Де дороги є, а дурнів – немає.

Це – Україна реальної та здійсненої мрії. Україна найближчого майбутнього” [].

Із висловлювань рядових представників різних таборів на ток-шоу можна зробити висновок про їхню готовність підтримувати В. Зеленського. Однак його до кінця виборів ще не визнають лідери. А. Аваков назвав Зеленського “порядною людиною з іншого світу”.

Порошенко Петро. Гаслом його кампанії є слова: “Ми йдемо своїм шляхом!” [].

Найважливішим у його передвиборчій програмі “Велика держава вільних і щасливих людей” є такі тези “Наша місія – членство у ЄС і НАТО, подамо заявку в 2023 році, вступимо як регіональний лідер.

Завершимо розпочаті реформи, країна-окупант відшкодує збитки. Стратегічні пріоритети економіки: аграрний сектор, ІТ-сектор, індустріальний розвиток, транспорт і туризм. Україна – це Європа” [].

“Ми захистили від російської агресії не тільки себе, але і всю європейську цивілізацію” [].

П. Порошенко у цій програмі наголошує: “Путін чудово розуміє, що втрата України означає крах його планів відновити імперію і повернути Росії статус наддержави” [].

Що допомогло кандидатові увійти, до II туру виборів у президенти:

1. Підтримка з боку губернаторської вертикалі і мерів найбільших міст.
2. Імідж державника-патріота, ворога Путіна, що відновив українську армію.
3. Отримання безвізового режиму з ЄС і автокефалії для Православної церкви України.

Що заважало отримати перемогу:

1. Величезне розчарування українців у чинній владі.
2. Звинувачення в недостатній боротьбі з корупцією, зокрема у найближчому оточенні президента.
3. Звинувачення у нездатності закінчити війну на сході України.

Тимошенко Юлія. Її називають найсильнішим опозиціонером в історії України. У політику прийшла 1997 року з газового бізнесу – їїдосі називають “газовою принцесою”. Двічі була прем'єром, двічі потрапляла за ґрати за економічними звинуваченням, сама називає ці ув'язнення політичними.

Гасло її передвиборчої кампанії: “ВірЮ в Україну!”

Форма участі: висування від партії “Батьківщина”.

Воювала з усіма президентами: ініціювала імпічменти Кучмі, Ющенку, Януковичу, а за місяць до виборів – і Порошенкові.

Тимошенко Ю. двічі балотувалася у президенти, двічі фінішувала другою. Під ці вибори розплела косу.

За словами самої Ю. Тимошенко, над її програмою понад чотири роки працювали сотні фахівців. Основні пункти перевиборчої програми в наступних тезах. “Над Новим Курсом України чотири роки працювали сотні експертів.

- Кремль зацікавлений у тому, щоб в Україні була розруха і хаос, корупція і бідність, одним словом – руїна. І сьогоднішня українська влада все для цього робить. Тому саме чинна влада сьогодні – і рука Кремля, і слуга Москви. Однак у майбутньому Росія компенсує завдану Україні шкоду.

- Громадяни України зможуть у будь-який момент змінювати владу за допомогою референдумів, а не революцій.

- За місяць після інавгурації газ подешевшає вдвічі.

- За п'ять років зарплати досягнуть рівня польських. Ставка за іпотечними кредитами буде не більше 3% річних” [].

У преамбулі програми сказано таке: “Новий Курс України – це реалістичний і сильний шлях повернення миру та окупованих територій. Це наш шлях до успіху, прокладений великою командою українських фахівців” []

Ю. Тимошенко, як оратор, щедро “приправляла” цитатами класиків західної політичної філософії та сучасних науковців. Спочатку пані Тимошенко цитувала древнього китайського філософа Конфуція, а трохи пізніше відомих теоретиків Жан-Жака Руссо та Алексіса де Токвіля. Юлія Тимошенко розповіла, що її “курс” – це наслідування “нового курсу” президента США Франкліна

Рузвельта у 30-х роках минулого століття, а також німецької післявоєнної політики Конрада Аденауера.

Аргументуючи необхідність нового суспільного договору і радикальних змін, Юлія Тимошенко цитувала працю Дарона Аджемоглу та Джеймса Робінсона “Чому нації занепадають”.

Політик цитувала також Дона Тапскотта та його концепцію Вікіноміки і авторів економічної доповіді Римського клубу "Не може бути" Ернста Вайцзеккера та Андерса Вейкмана.

Розповідаючи про сучасні теорії та технології, вона допускала немало помилок та обмовок, які можуть свідчити, що з ними вона знайома не зовсім досконало.

Здивувала її кількість друківок у слайдах, якими вона ілюструвала промову. Це може свідчити, що їх переклали швидко і неякісно.

За соціологічними опитуваннями цього року, лідер партії “Батьківщина” є фаворитом майбутніх перегонів.

“Народи світу втратили довіру до прямих виборів”, – приголомшила всіх Юлія Тимошенко, розповідаючи про свій план, як треба перебудувати систему влади в Україні.

Ця частина "нового курсу" стала чи не найскладнішою для розуміння і гостей, і журналістів.

За словами Юлії Тимошенко, нинішня Конституція України – еkleктика, яка вже не підходить для країни. За її словами, треба ухвалювати нову конституцію та новий суспільний договір – алюзію на філософську і політичну теорію епохи просвітництва.

У межах цього нового суспільного договору пані Тимошенко запропонувала створити в Україні досить дивні структури.

Найперше, вона хоче створити своєрідні всеукраїнські асоціації, які захищатимуть конкретні галузі. Ці асоціації матимуть право “вето уваги” – повноваження на 10 днів зупиняти рішення уряду чи навіть парламенту.

Ще більше здивувала пропозиція створити Національну асамблею самоврядування, яка буде чимось схожа на вищу палату парламенту. Вона буде

складатися із “загальновизнаних моральних авторитетів”, таких як Любомир Гузар, Євген Сверстюк та Мирослав Попович. Тільки назвавши ці прізвища, Тимошенко уточнила, що вони померли, їх на екрані показали для прикладу.

На її думку, найкраща форма правління для неї – парламентська модель з сильним канцлером – керівником уряду. Така система наразі діє у Німеччині.

У цьому світлі Юлія Тимошенко озвучила ще одну ініціативу - змінити виборчу систему до парламенту. Вона хоче, щоб партія, яка зайняла перше місце на виборах, автоматично отримувала більшість у Раді й формувала уряд.

“Всю систему управління потрібно перевести на технологію блокчейн”, – додала пані Тимошенко до радикальних ініціатив.

Також Юлія Тимошенко запропонувала надати право законодавчої ініціативи громадянам, а також створити Всеукраїнське віче – орган, який організовуватиме референдуми за народною ініціативою.

Говорячи про Крим та Донбас, промовець наголосила "Я знаю, як і з ким вести перемовини, я знаю, як домовитись про мир", – запевнила усіх пані Тимошенко, натякаючи, як вона після президентських виборів вирішуватиме проблему Донбасу і Криму. Але з ким саме вестиме перемовини – не уточнила.

Щодо гасел, якими змагалися учасниця президентських виборів 2019 року, то вони також відображають швидше очікування колективного адресата, ніж її погляди чи програмні заяви : “Я вірю в Україну; Обери новий шлях; Вони блокують – вона працює. Вони балакають, вона – працює. Вони заважають, вона – працює. Вона – це Україна. Україна переможе. Україна – це ти!”.

Що допомагає Ю. Тимошенко тримати лідерські позиції:

1. Мобілізований "ядерний електорат", який голосує за "нашу Юлю" вже не перше десятиліття.

2. Багаторічний політичний досвід.

3. Розгалужена мережа партійних організацій партії "Батьківщина".

Те, що заважало перемогти:

1. Асоціації із "старим поколінням" політиків.

2. Критика через "газові угоди", підписані з президентом Росії – В. Путіним у 2009 р.

3. Звинувачення у популізмі – обіцянки радикально знизити тарифи або повернути українцям вклади Ощадбанку СРСР.

Бойко Юрій. Гасло кампанії: "Повернемо українцям гідне життя!"

Передвиборча програма. "Київ піде на переговори з усіма сторонами конфлікту на Донбасі, конфлікт буде зупинений виключно мирним шляхом. Повернення доступу громадян до заблокованих російських соцмереж. Забезпечимо економічну самостійність регіонів України. Скасування пенсійної і медичної реформ. Повернення 10-річної школи та права громадян на навчання рідною мовою. Україна буде нейтральною та позаблоковою державою".

Те, що у нас російський слід шукають всюди – це зрозуміло. Навіть зниження народжуваності телят в Миколаївській або Херсонській області скоро будуть вважати російським слідом".

Що вивело у лідери:

- Звертається до виборців, незадоволених внутрішньою політикою чинної влади.

- Обіцяє відновити стосунки з Росією: за десять днів до виборів злітав до Москви і зустрівся з Дмитром Медведєвим.

- Імідж "міцного господарника".

Що заважало перемагати :

На виборчому полі Бойка грають і інші сильні кандидати – насамперед О. Вілкул. Його підтримує олігарх Рінат Ахметов.

Звинувачення у причетності до корупційного скандалу - "вишок Бойка", асоціації з "колишньою владою"

Анатолій Гриценко

Гасло кампанії: "Чесних більше

1. Чесний президент задає стандарт: роби як я.
2. Донбас буде повернутий без будь-яких "особливих статусів".
3. Кількість чиновників буде скорочено, але їхні зарплати збільшать. Їх перевірятимуть на поліграфі і провокуватимуть на хабарі.
4. Ціни на ліки будуть знижені в двічі.
5. Держава гарантує молоді перше робоче місце.

6. Для виконання цих завдань вистачить п'яти років.

"Найбільша загроза для миру на планеті, найбільший фактор дестабілізації у світі – це Російська Федерація".

Що вивело в лідери:

- Непричетність до влади протягом останніх років.

- Підтримка з боку інших "опозиційно-демократичних" кандидатів, які знялися з виборів на його користь, - Андрія Садового і Дмитра Гнапа.

- Імідж справжнього полковника.

Що заважало перемогти:

- Звинувачення у розпродажі військового майна під час роботи міністром оборони.

- Закиди у неучасті в бойових діях на Донбасі.

- Велика кількість кандидатів, що претендують на потенційний електорат А. Гриценка.

2.3. Трансформації політичної риторики у виборах президента

України 1991 – 2019 років

Перші Вибори Президента України відбулись 1 грудня 1991 року, на яких з результатом в майже 62% переміг колишній радянський номенклатурник і функціонер Леонід Кравчук. Його основним опонентом був дисидент та опозиціонер, член “Народного Руху” В’ячеслав Чорновіл. На третьому місці виявився вельми радикальний навіть для теперішніх часів Левко Лук’яненко.

Важливо відзначити, що вибори 1991 року були «чистими». В силу відсутності досвіду і великих фінансових коштів, кандидати практично не користувалися ніякими особливими технологіями агітації та пропаганди. Проте, установка на вибір «меншого зла» вже тоді негласно використовувалася прихильниками Кравчука: ставилося питання: за кого ви хочете голосувати, за “націоналіста” Чорновола або “бандерівця” Лук’яненко? Тоді як гасла “рухівців” та інших українських дисидентів, так і їхні ідеї та політичний бекграунд були занадто новими, незрозумілими і неприйнятними для переважної більшості жителів тільки-тільки ставшою пострадянською Україною, що і зіграло свою роль. Проте, сукупно “націоналістичні” Чорновіл і Лук’яненко разом набрали майже 30% голосів виборців.

У другому турі претендетів на пост глави держави два: Леонід Кравчук та В’ячеслав Чорновіл. Використовувалася система абсолютної більшості. У разі відсутності кандидата, що набрав абсолютну більшість від числа тих, що взяли участь у виборах, передбачався 2-й тур, у якому б змагалися двоє, що набрали найбільше голосів. Але 2-й тур не знадобився. Леонід Кравчук посів 1-ше місце у всіх регіонах, за винятком трьох областей Галичини, де переміг В’ячеслав Чорновіл.

Проаналізуємо вибори 2010 р. Якщо президентські вибори-2004 асоціювалися у виборців зі здійсненням вибору між «консервацією нинішнього стану та його радикальною зміною», «йшлося про обрання нової перспективи розвитку країни, нової якості як держави, так і суспільства» [10, с. 5], то виборча кампанія 2009-2010 рр. не була чимось надзвичайним із точки зору стилю ведення передвиборної боротьби, її можна оцінювати як цілком

«передбачувану». Передвиборний процес характеризувався як млявий, із використанням стандартних, безадресних технологій. Також відчувався явний брак ідеологічної складової. Не було у виборчій кампанії запалу, напруженості пристрастей і гострих суперечностей, притаманних попереднім президентським виборам. Небувалий сплеск громадянської та виборчої активності (президентська кампанія-2004) змінився закономірним і прогнозованим спадом інтересу до політичних процесів. Український електорат розчарувався й став апатичним. Виборці вчинили прагматично й поставили на «фаворитів» виборчих перегонів. Перманентність виборів втомила людей, але не підвищила рівня розвитку політичного консалтингу.

На той час були добре представлені у соціальних мережах:

А. Яценюк, наприклад, особистий блог у Twitter та в Live Journal. На деяких сайтах задіяно нестандартні форми інтерактиву, зокрема, на сайті «Фронту змін» – інтерактивна форма із числом, що відображає кількість людей, які підтримують даний рух («Нас уже...»).

В. Янукович запустив свій новий сайт із назвою «Персональний інформаційний сервер», де кожного відвідувача просять відправити особисте послання головному регіоналу. Виборча стратегія В. Януковича здійснювалася у традиційній для політичної сили, яку він представляє, формі. Ця «традиційність» мала як негативні, так і позитивні аспекти. Адже експерти відзначали, що така «традиційна реклама» була явно зорієнтована на представників середнього і старшого покоління, «радянських людей», яких вистачає навіть на території Західної України. Щодо Сходу та Півдня (частково Центру), то цей меседж спрямований безпосередньо на них, бо населення саме цих регіонів – традиційний для «регіоналів» і їхнього лідера електорат. Варто зазначити, що команда В. Януковича активно працювала й на Західній Україні, постійно підкреслюючи, що їхній кандидат – кандидат не лише Сходу, а й усієї України [42, с. 7].

Спокій В. Януковича був обґрунтований цілковитою впевненістю у незаперечній перемозі. В. Янукович вів пасивну виборчу кампанію, що була розрахована на інерцію. У його передвиборних слоганах – нічого нового,

елементарне повторення “виборчих ходів” минулих років. Як і раніше, головна мета – “гарантовано отримати голоси електорату, орієнтованого на Росію. Великий позитив виборчої стратегії В. Януковича – спокій, тому він “спокійно може чекати на березі річки, поки повз нього пропливуть політичні “труп” його “помаранчевих” опонентів”. Позиція головного українського “опозиціонера” (стосовно опонентів) зводилася до одного: “Ну що, добалакалися?..” [4, с. 35–37].

С. Тігіпко також демонстрував зацікавленість у кожному персонально. Для того щоб экс-голова Нацбанку вас почув, необхідно було телефонувати за номером... (досвід тих, хто телефонував, невтішний).

На рахунку Ю. Тимошенко – інтерактивний проект “Ідеальна країна”, який вона намагалася реалізувати на парламентських виборах 2007 р. Його суть – збирати найпрогресивніші народні ідеї і втілювати їх у життя.

Однак, з іншого боку, інтерактивні форми, що містяться на сайтах, не виконують своїх функцій, заради яких, власне, вони й існують. Зв’язок з політиком чи політичною силою, який мав би формуватися з допомогою таких інтерактивних форм, поки що майже відсутній. Причому не тільки з технічних причин, а й через небажання реагувати. У такій ситуації “почути кожного” навряд чи вдасться. До того ж низка сайтів має “неробочі” форуми, давно не оновлені запитання для голосування.

Головна стратегічна лінія виборчої стратегії Ю. Тимошенко – донести до виборців ключовий меседж “Вони заважають, а вона працює”. В основі її PR-кампанії – дві протилежні емоції (“засудження”, що охоплювало порівняно велику кількість членів соціуму, а також “схвалення”, яке стосувалося тільки одного чи, точніше, однієї відомої особи). Вона “тримає удар”, – так характеризували прихильники Ю. Тимошенко виборчу кампанію свого лідера [24, с. 6].

Ю. Тимошенко могла розраховувати передусім на «помаранчевий» електорат (причому не весь), підтримка котрого забезпечувала їй вихід до другого туру президентських виборів. Стратегія Ю. Тимошенко зводилася, по

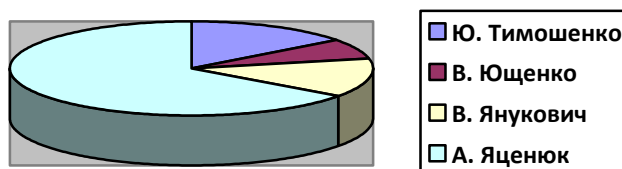
суті, до того, що “на Заході країни вона каже одне, на Сході – інше, сподіваючись сподобатися всім” [4, с. 36].

На думку аналітиків, головна боротьба на президентських виборах 2009–2010 мала розгортатися між трьома основними “трендами”: “лідером” (В. Янукович), “робітницею” (Ю. Тимошенко) та “фронтовиком” (А. Яценюком).

А. Яценюк розпочав різко та активно свою виборчу кампанію, як і всі, ще задовго до її офіційного старту. Створив структуру з назвою “Фронт змін”, а країні потрібні саме зміни, за які доведеться боротися. Однак швидко здався. Фронтowa символіка і риторика не дуже пов’язувалися з його реальним образом. Обрані штабом Яценюка комунікації працювали досить непогано, особливо якщо йдеться про наочну агітацію: виборці країни запам’ятали строкато-хамелеонисті біл-борди краще, ніж рекламоносії інших кандидатів. Крім того, досить ефективною виявилася наметова кампанія “Фронту” з її газетами в стилі “мілітарі”. “Яценюку краще було б позиціонувати себе як європейського інтелектуала, а він чомусь вирішив бути “сильною рукою” [42, с. 3]. Хоча він позиціонується як “нове обличчя” зі значною впізнаваністю.

Наприклад, якщо агітаційний матеріал “Тимошенко знали (станом на середину жовтня 2009 р.) 5,9 % респондентів, Ющенко – 2,8%, Януковича – 5,3%, то Яценюка – 26%” [43, с. 6].

Діаграма 2.3.1. Розповсюдження агітаційного матеріалу



Ю. Тимошенко краще підготувалася до старту кампанії. Символічною була її поїздка до Ватикану до папи Римського та до Ізраїлю до патріарха Іерусалимської православної церкви, де вона отримала від першого – благословення, від другого – орден Святогробського братства.

Безперечними “фішками” цієї виборчої кампанії стали плакати, на яких представлені анонімні “Вона” і “Він”. Якщо Ю. Тимошенко роз’яснює: “Вона – це Україна”, то В. Литвин втлумачує: “Він – це Український народ”. В інтерв’ю, коментуючи серію біл-бордів “Тільки Він” (який “наведе порядок”, “гідний бути президентом”, “підклубатиметься про людей”), В. Литвин пояснив, що “Він – це український народ”.

Відзначимо, що вихідною піар-стратегією Ю. Тимошенко була невелика кількість обіцянок. Виступаючи на Майдані, прем’єр дала лише три обіцянки:

- повернення населенню заощаджень Ощадбанку СРСР;
- розвиток депресивних регіонів;
- енергетичні питання – вугілля як альтернатива газу.

Безсумнівною новацією сезону була “Формула кохання” як виборча технологія. Мова йде про “олюднення” політичних лідерів. На сьогодні в Україні досить популярними є “політики без краваток”, які ближчі та зрозуміліші народу. Звідси і звернення до тем “любові”, “сердечності”, які досить успішно використовувала Ю. Тимошенко. Досить вдалою була рекламна кампанія, яка постійно змінювалася, за нею було цікаво спостерігати, очікуючи нової родзинки. Кампанія була наймасштабнішою, найцікавішою, незважаючи на її різноплановість.

В. Янукович посилив свій особистий бренд “лідера”, прийшовши до старту з двома значними політ-перемогами: Рада під тиском ПР ухвалила закон про підвищення соціальних стандартів та почала шлях до позбавлення посадових осіб (не лише депутатів, а й президента з суддями) недоторканності. Це шлях до рівності перед законом усіх.

В інших же кандидатів відсутні тренди, а бренди такі: “ленінець” (П. Симоненко), “народник” (В. Литвин), “неспроможний гарант нації” (В. Ющенко) та ін. [44, с. 16–19].

А.Яценюк позиціонував себе як «нове обличчя в українській політиці», бо саме за нього, на його думку, були готові проголосувати громадяни на президентських, виборах-2010: “це обличчя справді нове”, “багатий, але і не

олігарх”, “має досвід управління, але до поразок останніх років не причетний” [35].

Виборчу стратегію А. Яценюка можна визначити як «бойову» («фронтову»). Це підтверджували такі змістові елементи: «бойове» («фронтове») розфарбування рекламних щитів, образ кандидата як потенційного переможця в нерівній і жорсткій боротьбі за президентське крісло. Постійно підкреслювалося, що «новий» кандидат має великий потенціал, є «смертельно небезпечний для Тимошенко», «не пустить Тимошенко у другий тур, а якщо й пустить, то вже точно не дасть виграти», а також те, що “зі зростанням електоральної підтримки зростають і шанси Арсенія Яценюка переграти Тимошенко і вийти у другий тур” [39].

Серед 18 кандидатів лише сім змогли привернути увагу більшості виборців. У нинішній виборчій кампанії в Україні успішно застосовувалася також технологія мега-брендів: виборців переконують, що є лише прохідні кандидати, решта – технічні кандидати.

Успіх бронзи був для багатьох неочікуваним (особливо для Яценюка). Насправді ж успіх Тігіпка передбачуваний, навіть спеціально занижений, адже необхідно згадати минулі вибори 2004 р. Якби була висунута кандидатура Тігіпка, а не Януковича, ба навіть якщо й паралельно, то не було б і помаранчевого руху або він мав би не такий ідеологічний зміст. Тобто ще тоді сформувався його потенційний електорат (середній клас, освічені люди з власною позицією, не схильні до навіювання). Тому його «відстрочений» потенціал реалізувався. PR-кампанія стандартизована (кольори, програма, гасло, сюжети на заводі, виробництвах), зрозуміла, лаконічна, сконцентрована на свою аудиторію. “Брудні технології” (твердження про технічність кандидата на користь Ю. Тимошенко, про фінансові махінації банку) не вплинули на його рейтинг. С. Тігіпка робив акцент на економічній стороні програми. Він обрав рекламу власної гарячої лінії та його програмової книги “Україна: проект розвитку”; використав ресурс газет “Комментарии» та «Контракти”.

До другого туру увійшли Ю. Тимошенко та В. Янукович. Янукович не був ритором. Тут першість тримала Тимошенко. Навіть на теле-поєдинок,

призначений на вечір 1 лютого, кандидат у президенти Віктор Янукович не захотів прийти. Остаточну відмову лідера Партії регіонів переказала його заступниця Г. Герман на прес-конференції у понеділок. “У чемпіонаті з брехні Віктор Федорович брати участі не буде. Це рішення він прийняв давно” [58, с. 5]. І сьогодні цей чемпіонат буде проходити “соло”.

Тимошенко буде продовжувати робити те, що вона робила останні п’ять років – лити безпрецедентний бруд на Януковича, давати нові обіцянки», – заявила соратниця фаворита президентських перегонів.

Утім, 1 лютого – в день оголошених теле-дебатів на Першому національному – Янукович все-таки з’явиться в телевізорі. Як повідомила Герман, на понеділок у нього запланований вечірній ефір на іншому телеканалі.

Отже, замість дуету виборці побачили два сольні виступи претендентів на президентську посаду. Юлія Тимошенко о 20:00 дебатувала “сама із собою” на каналі УТ-1; її політичний опонент Віктор Янукович о 21:30 розповів про своє бачення шляхів розвитку країни у програмі “Кращий кандидат” на каналі ІСТV.

Шанси на проведення теледебатів перед другим туром президентських виборів в Україні від початку виглядали примарними. Кандидат у президенти прем’єр-міністр Юлія Тимошенко кілька разів викликала свого опонента на теледуель і щоразу отримувала відмову. Не допомагали ні відкриті листи зі звинуваченням у боягузтві, ні посилення на досвід цивілізованих країн, де участь у відкритих теледебатах вважається обов’язком кандидатів, ні нагадування про обіцянку Януковича “обов’язково прийти” на дебати перед другим туром. На усі закиди лідер біло-синіх відповідав, що не хоче брати участі в “чемпіонаті брехні” і воліє натомість “змагатися добрими справами”.

Останню спробу “витягти” суперника на телевізійний “ринг” Тимошенко зробила перед самим 1 лютого. Прем’єр гарантувала, що прийде на дебати, навіть якщо не прийде її опонент. Тимошенко висловила припущення: якщо дебати відбудуться, то вони принесуть їй переконливу перемогу у другому турі.

“Якщо будуть дебати, то не буде різниці в 1-2%. Я думаю, різниця буде дуже суттєвою” [58, с. 5], – наголосила кандидат у президенти в інтерв’ю одному з телеканалів.

Взяти участь у теледебатах Януковича вмовляла не лише Тимошенко. Своє занепокоєння його відмовою напередодні висловили представники громадськості. У відкритому листі кандидата закликали пройти випробування дебатами, як одним з обов’язкових складників легітимної перемоги. На тому, що теле-дебати допоможуть визначитися виборцям, які у першому турі підтримували інших кандидатів, неодноразово наголошували політичні експерти.

Необхідність дебатів засвідчили також соціологічні опитування. За даними Інституту Горшеніна, більше половини (55,5%) українців вважають, що дебати між Януковичем і Тимошенко перед другим туром потрібні. Майже чверть опитаних (23,8%) сказали, що теледебати можуть вплинути на їхній остаточний вибір.

Хоча Ю. Тимошенко і часто виступала перед виборцями, у виборах все ж переміг В. Янукович.

Проаналізуємо вибори 2014 р.. Петро Порошенко як один із головних претендентів на посаду Президента назвав вибори 2014 як найвільніші, найдемократичніші й найпрозоріші за всю історію України. Уперше голосування на виборах Президента не розділило країну.

Якщо в 2012 р. головною проблемою виборів були «тітушки» й підкуп виборців, то нині – величезні черги людей, які хотіли проголосувати, – підкреслив він.

“Досвідчена Тимошенко вміє майстерно лестити, коли їй це потрібно. Така реакція політика збиває з пантелику, адже буквально кількома словами вона переманює будь-якого співрозмовника на свій бік” [17, с. 3].

“Давайте спочатку дасте нам інтерв’ю, а тоді вже поговоримо про кроки”, – апелював до Тимошенко автор цих рядків.

Ми домовляємося про інтерв’ю з лідеркою “Батьківщини” вже більше двох місяців: вона постійно обіцяє, але до цих пір так і не знайшла часу.

“Я подумаю, як це можна буде зробити”, –запевняла вона.

Перед цим коротким діалогом Тимошенко дві з половиною години без жодної перерви і заминки виступала на своєму вже третьому форумі "Нового курсу країни". Цього разу вона представляла власну стратегію миру.

Упродовж всього свого виступу лідерка “Батьківщини” обіцяла створити військовий кабінет. Розповіла, як використовуватиме Будапештський меморандум. Промовець із запалом описувала свої мирні ініціативи... Проте головним залишається інше – вона почала називати свого конкурента по імені. Тимошенко відкрито і безапеляційно критикувала Петра Порошенка. Політик була просто в серце кампанії президента – армію.

“Президенту я хочу сказати таке: або припини свою власну корупцію на армії або зніми з рекламних плакатів слова “армія і віра”. Тому що так люди, які служать Україні, ніколи не роблять” [17, с. 3], – знущалася вона над бордами Порошенка.

Пересічній людині на перший погляд може здатися, що такими нападами лідерка "Батьківщини" знищує свого конкурента, втім, це не зовсім так. Критикуючи П. Порошенка як свого опонента, вона прив'язує президента до себе і фактично ставить його на один електоральний рівень із собою.

У 2014 р. на той час найрейтинговіший кандидат Порошенко якраз через цей нюанс та через боязнь привселюдного й неминучого конфлікту з жінкою не приходив на публічні дебати з Ю. Тимошенко. Його логіка була такою: для чого своєю появою віддавати якусь частину голосів суперниці?

Ще влітку 2014 р. Ю. Тимошенко досягла піку підтримки з боку звичних прихильників, які вже десятиліттями голосують за Юлію Володимирівну. Через це вона змушена була шукати підхід до молоді та креативного класу, який не визначився з вибором.

Для досягнення своєї амбітної мети Юлії Тимошенко кардинально змінила амплуа. Вона розплела косу, почала цитувати праці відомих політичних і економічних експертів та поводитися як сучасна "захисниця" від усього поганого. На своїх форумах вона описувала власне бачення інноваційного прориву в побудові держави.

Юлія Тимошенко виголошувала зі сцени, що після її перемоги вона змінить Конституцію і зробить Україну парламентською державою канцлерського типу. А ще лідерка "Батьківщини" переконувала, що посилить роль громадянського суспільства, яке матиме додаткові можливості впливати на народних обранців.

Своїм виглядом лідерка "Батьківщини" нагадувала вже навіть не передового кандидата в президенти, а копію Стіва Джобса, яку, щоправда, звинуватили в плагіаті і списуванні з Вікіпедії та навіть запозиченні деяких ідей уряду Азарова.

Але палкі промови майже не вплинули на появу молодих прихильників. Замість очікуваних результатів перед Тимошенко постала нова загроза – можливість втрати старого виборця, який перестав її розуміти.

Та газ розклав усе на свої місця. Взагалі газ у кар'єрі Тимошенко відіграє ключову роль – у політику вона прийшла завдяки компанії ЄЕСУ, а потім у в'язницю потрапила через газові угоди 2009 р.

Тепер завдяки підняттю ціни на газ для населення лідерка "Батьківщини" може повернутися до старого і всім добре відомого образу, який полягає в суцільній критиці та захмарних обіцянках.

Вона вже почала збирати мітинги бабусь під стінами Адміністрації президента, закликала всіх можливих депутатів проводити позачергові сесії, обіцяла знизити комунальні тарифи тільки-но стане головою держави.

“Я гарантую вам, що тарифи на газ і на тепло будуть мінімум удвічі зменшені. А може, ще й у два з половиною рази” [17, с. 4], – запевняла Тимошенко, наче забула про існування МВФ.

Із самого початку здивувала відвертість і амбітні плани Петра Порошенка, котрий працюватиме в умовах Конституції 2004 року, ще не маючи «в кишені» ні оголошення парламентських виборів, ні бодай контурів майбутньої коаліції в парламенті, ні лояльного до себе уряду, який часто критикував за принцип політичних квот при призначеннях.

Промовець пообіцяв робити все, щоб завоювати довіру тих, хто підтримував інших кандидатів на посаду глави держави. Він розраховує, що

країна зможе «вже найближчим часом відчутти переваги кардинальної зміни системи влади».

Діяльність уряду Арсенія Яценюка назвав «досить вдалою на цьому етапі», виділивши серед позитивних моментів успішне отримання міжнародної фінансової допомоги Україні.

Щоб згладити таку стриману оцінку, Петро Порошенко зауважив: він не має жодних планів міняти голову уряду. Що, очевидно, не стосується інших членів Кабміну після парламентських виборів і не означає створення нової коаліції.

Петро Порошенко, як майбутній глава держави, спрогнозував: зустріч із керівництвом Російської Федерації відбудеться в першій половині червня, однак спочатку слід підготувати проекти документів щодо повернення Криму Україні та інших гострих питань, “а не просто потиснути руки” [46, с. 2].

Хіба ви змиритесь, якщо у вас незаконно відберуть ваше майно? – відповів він на репліку турецького кореспондента, котрий стверджував, що Росія навряд чи віддасть назад територію Криму, яку, на відміну від Абхазії чи Південної Осетії, вона визнала одним із суб'єктів федерації. Як аргумент новий глава держави планує використати юридичні й економічні важелі. До перших відніс майнові та інші позови в міжнародні інстанції, до других – власне реформування України, коли в Херсонській та інших областях буде добробут, можливість подорожувати до Європи без віз, а по той бік – незрозумілий статус півострова, захмарні ціни, відсутність демократії. Зокрема, це має спонукати кримчан, які підтримали анексію, зробити правильні висновки.

Майбутній глава держави зауважив: “анексію Криму не визнала жодна цивілізована країна світу, адже такі дії Росії є дуже небезпечним прецедентом, що руйнує всю систему глобальної безпеки” [5, с. 3]. Також повідомив, що Україна планує підписати новий безпековий документ із багатьма міжнародними партнерами, а не лише з учасниками Будапештського меморандуму.

Петро Порошенко наголосив, що налаштований на діалог із мешканцями Донбасу й їхній захист від терористів із зброєю. Він також зауважив, що із

закордонними високопосадовцями обговорював спільні проекти зі створення робочих місць на Сході України, тому жителям регіону буде що запропонувати. Натомість терористів – “покидьків і злочинців з усього Радянського Союзу” чекає таке саме ставлення України й усього світу, як до сомалійських піратів. Спрогнозував зміну формату антитерористичної операції, що має тривати не місяці, а години.

Солдат має бути застрахований, добре оплачений та оснащений, а не голий і босий, – зазначив він. Вкотре підкреслив: люди, які відмовляться скласти зброю, не отримають амністії й не будуть учасниками переговорів. При цьому уточнив: вимога роззброїтися стосується всієї території України, зокрема, й Києва.

Промовець зауважив, що терористи на Донбасі нікого не представляють, натомість за нього проголосувала значна частина жителів цього регіону.

Зауважимо, що лексика Петра Порошенка була досить різкою, в ній домінували слова на зразок “рішучі дії”, “нульова толерантність до корупції”, “руйнація корупційного “даху”, обіцянки зупинити хаос і свавілля в країні, зробити рішучі кроки з повернення довіри до судової системи, істотно покращити обороноздатність України, а також реалізувати положення Угоди про асоціацію з Євросоюзом.

“Ми маємо скористатися цією довірою, виправдати її”, – уточнив Петро Порошенко. Також майбутній Президент уже доручив шукати інвестиційний банк для продажу всіх його активів за винятком “5 каналу”.

Зміни в країні почнуться з Києва, – заявив Віталій Кличко, обраний на посаду столичного міського голови. На цьому етапі ключовий законопроект для нього – “провалена” раніше Верховною Радою ініціатива об'єднати посади голови КМДА й столичного міського голови, щоб останній міг реалізовувати інтереси киян. Утім, навіть за негативних результатів голосування Віталію Кличку нічого хвилюватися – новий Президент і так призначить його очільником держадміністрації своїм указом.

Говорячи про мітингувальників, які досі живуть у наметах на майдані Незалежності, Віталій Кличко зауважив, що ключове завдання Майдану виконане, тож усі барикади слід розібрати (“але не за один день”),

Першим кроком стане звільнення вулиці Хрещатик для проїзду. Це буде чудовим прикладом для людей в інших містах, – уточнив майбутній міський голова. Також анонсував плани створити меморіал на честь загиблих під час акцій протесту.

Даючи оцінку перспективам політичної взаємодії з Петром Порошенком, Віталій Кличко пообіцяв, що обоє не повторять помилок 2004 р, коли демократичні сили “почали боротися за крісла й посади, а не проводити реформи” [49]. Також підкреслив: основою об'єднання й формування спільної команди є спільні погляди та принципи, а не ситуативна співпраця.

Необхідним видається проаналізувати вибори 2019 р. 31 березня 2019 р. в Україні пройшов перший тур чергових президентських виборів. Для чинного президента вони стали питанням життя і смерті. Тому не варто дивуватися радикальності, силі, агресивності і навіть деякій непередбачуваності (чудовим прикладом стало введення військового стану) політичних технологій Банкової.

Тотальна і абсолютна “без альтернативність” всього, що робить Порошенко, стала альфою і омегою його президентської кампанії, одним з основних технологічних рішень і прийомів його команди.

Проведемо контент-аналіз висловлювань та промов гаранта, щоб зрозуміти, про що йде мова.

Цікавим є те, що у своїх виступах президент дуже часто вживає такі слова, як “невідворотність”, “остаточність”, “безальтернативність”. Він неодноразово наголошував на “без альтернативності” і “невідворотності” його політичного курсу в ЄС і НАТО, про “остаточний” і “повний” розрив всього і вся з Росією, про “неможливість” обійтися без кредитів від МВФ і так далі [45, с. 2].

У своїх публічних виступах він раз до раз дає зрозуміти, що ніякої альтернативи немає також і йому як президенту України. Через підконтрольні президенту ЗМІ і за допомогою власного пулу провладних експертів

український лідер вмуровує в свідомість українців певного роду інформаційні кордони. Тільки діючий президент Петро Порошенко зможе домовитися зі США і ЄС. Тільки Порошенко заведе до країни гроші МВФ та іноземних інвесторів, тільки Порошенко посилить армію. Саме він допоможе створити єдину церкву. Тільки він не віддасть країну Путіну, не допустить “проросійського реваншу” і т.п, однак це не зовсім так.

За десять місяців до президентських виборів Юлія Тимошенко презентувала свій “Новий курс України”, рекламою якого завішані міста і шляхи країни. Претендент у президенти Юлія Тимошенко збрала у Києві форум, який налічував кілька тисяч учасників. У двогодинній промові вона розповідала своє бачення змін в Україні:

Про намір балотуватись у президенти формально вона не заявила, але натяки на такий крок були. У різних джерелах зустрічаємо тези та заголовки з яких розуміємо що ця риторика веде до виборчої гонки:

“Тимошенко не буде ні з ким об'єднуватись на виборах”

“Останній шанс Тимошенко – тижневики”

“Рейтинг без Вакарчука: Тимошенко обганяє Порошенка”

“Тимошенко порівняла Гройсмана з пухирчастою плівкою”

“Падіння рейтингу Порошенка: чи є шанс на другий тур?”

Вона довго та детально говорила про новий суспільний договір, Конституцію та досить дивні органи управління – національний стратегічний центр, національну асамблею самоврядності, всеукраїнське віче та судову палату честі.

Ю. Тимошенко, як оратор, щедро “приправляла” цитатами класиків західної політичної філософії та сучасних науковців. Спочатку пані Тимошенко цитувала древнього китайського філософа Конфуція, а трохи пізніше відомих теоретиків Жан-Жака Руссо та Алексіса де Токвіля. Юлія Тимошенко розповіла, що її “курс” – це наслідування “нового курсу” президента США Франкліна Рузвельта у 30-х роках минулого століття, а також німецької післявоєнної політики Конрада Аденауера.

Аргументуючи необхідність нового суспільного договору і радикальних змін, Юлія Тимошенко цитувала працю Дарона Аджемоглу та Джеймса Робінсона “Чому нації занепадають”.

Політик цитувала також Дона Тапскотта та його концепцію Вікіноміки і авторів економічної доповіді Римського клубу "Не може бути" Ернста Вайцзеккера та Андерса Війкмана.

Розповідаючи про сучасні теорії та технології, вона допускала немало помилок та обмовок, які можуть свідчити, що з ними вона знайома не зовсім досконало.

Здивувала й кількість помилок у слайдах, якими вона ілюструвала промову. Це може свідчити, що їх переклали швидко і неякісно. За соціологічними опитуваннями цього року, лідер партії “Батьківщина” є фаворитом майбутніх перегонів.

“Народи світу втратили довіру до прямих виборів”, – приголомшила всіх Юлія Тимошенко, розповідаючи про свій план, як треба перебудувати систему влади в Україні. Ця частина "нового курсу" стала чи не найскладнішою для розуміння і гостей, і журналістів.

За словами Юлії Тимошенко, нинішня Конституція України – еkleктика, яка вже не підходить для країни. За її словами, треба ухвалювати нову конституцію та новий суспільний договір – алюзію на філософську і політичну теорію епохи просвітництва.

У межах цього нового суспільного договору пані Тимошенко запропонувала створити в Україні досить дивні структури.

Найперше, вона хоче створити своєрідні всеукраїнські асоціації, які захищатимуть конкретні галузі. Ці асоціації матимуть право “вето уваги” – повноваження на 10 днів зупиняти рішення уряду чи навіть парламенту.

Ще більше здивувала пропозиція створити Національну асамблею самоврядування, яка буде чимось схожа на вищу палату парламенту. Вона буде складатися із “загальновизнаних моральних авторитетів”, таких як Любомир Гузар, Євген Сверстюк та Мирослав Попович. Тільки назвавши ці прізвища, Тимошенко уточнила, що вони померли, їх на екрані показали для прикладу.

На її думку, найкраща форма правління для неї – парламентська модель з сильним канцлером – керівником уряду. Така система наразі діє у Німеччині.

У цьому світлі Юлія Тимошенко озвучила ще одну ініціативу - змінити виборчу систему до парламенту. Вона хоче, щоб партія, яка зайняла перше місце на виборах, автоматично отримувала більшість у Раді й формувала уряд.

“Всю систему управління потрібно перевести на технологію блокчейн”, – додала пані Тимошенко до радикальних ініціатив.

Також Юлія Тимошенко запропонувала надати право законодавчої ініціативи громадянам, а також створити Всеукраїнське віче – орган, який організовуватиме референдуми за народною ініціативою.

Говорячи про Крим та Донбас, промовець наголосила "Я знаю, як і з ким вести перемовини, я знаю, як домовитись про мир", – запевнила усіх пані Тимошенко, натякаючи, як вона після президентських виборів вирішуватиме проблему Донбасу і Криму. Але з ким саме вестиме перемовини – не уточнила.

Таблиця 2.3.1. Ключові аспекти у виборчих процесах

Ключові аспекти у виборчих процесах						
1991	1994	1999	2004	2010	2014	2019
<p>- Президентська форма правління</p> <p>- акт проголошення незалежності України</p> <p>Рекордна явка виборців на референдумі (84,2) і виборах (90)</p> <p>Рекордні поїздки кандидатів</p> <p>Розкриття злочинів на великих екранах(перший фільм про Голодомор)</p>	<p>Вперше розподіл країни на «Схід» та «Захід»</p> <p>Втрата ядерного статусу</p> <p>Не так за Кучму як проти старої влади</p> <p>Президент АР “Крим”(Юрій Мешков)</p> <p>Втрата понад 80% Чорноморського флоту</p>	<p>З 1998р. активне залучення ЗМІ до проведення виборчих кампаній</p> <p>Посилення адмінресурсу на інформаційний простір</p> <p>Новий закон “Про вибори президента України”</p>	<p>З тури виборів</p> <p>Вперше з'являється поняття технічний кандидат</p> <p>За версією газети “The Times” займають 4 місце у рейтингу найбільш шахрайських виборів післявоєнної епохи.</p> <p>Навмисний розподіл електорату на схід та захід</p> <p>Перехід до парламентської форми правління</p>	<p>Розмите лідерство</p> <p>Зміни у виборчій культурі українців (важко передбачити результати)</p> <p>Незмінна тенденція- “не стільки “за” когось скільки “проти”</p> <p>“третя сила” – Сергій Тігіпко та Арсеній Яценюк, запит на нових лідерів нації</p>	<p>Революція гідності</p> <p>Висока явка і нова мотивація</p> <p>Фактор сходу (виборці вважають вибори незаконними, Донбас – це не частина України, не бачуть свого кандидата)</p> <p>Без фальсифікацій (безпрецедент на кількість закордонних спостерігачів)</p> <p>Незафіксовані випадки впливу адмінресурсу та підкупу</p> <p>В рази зменшена кількість “джинси”</p> <p>Один фаворит</p>	<p>Рекордна кількість зареєстрованих кандидатів</p> <p>Маніпуляції з рейтингами кандидатів</p> <p>Агітація через соцмережі і розважальний контент</p> <p>Надзвичайна конкурентність</p> <p>Непередбачуваність</p> <p>Найглибша криза недовіри до політиків</p> <p>Приціл на парламентські вибори</p>

2.4. Риторика лідерів президентських виборів 2019 року

Ми живемо у високорозвиненому інформаційному суспільстві. Кожного дня поглинаємо неймовірну кількість різноманітної інформації. Під час виборів така кількість інформації збільшується.

Незважаючи на запит суспільства на нових політиків, чимало кандидатів у цьогорічній гонці за президентське крісло – добре знайомі обличчя. Серед них є вже знані в політиці люди, які були депутатами або обіймали важливі державні посади.

Щоразу на виборах ми бачимо яскраву рекламу з голосними обіцянками. Але рідко ставимо собі запитання, чи відповідають вони тому, що обіцяв кандидат раніше. Політики схильні змінювати свою риторичку на кожних чергових виборах і під час кожної кампанії казати те, що хоче чути його виборець.

Для аналізу риторички кандидатів у президенти України 2019 року ми взяли кандидатів, які пройшли у п'ятірку, а саме: Володимир Зеленський – 30,24%, Петро Порошенко – 15,95%, Юлія Тимошенко – 13,40%, Юрій Бойко – 11,67%, Анатолій Гриценко – 6,91%. Методом контент-аналізу ми проаналізували відео та текстові матеріали кандидатів за 2019 рік за такими темами:

003 – зовнішня політика, 004 – економіка, 004_2 – бізнес,
004_3 – креативна економіка, 004_4 – зарплати та пенсії,
004_5 – тарифи на газ та воду, 004_6 – субсидії, монетизація,
005 – культура, 006 – соціальна політика, 007 – освіта, 008 – армія,
009 – боротьба із корупцією, прозорість, 010 – боротьба із старою системою,
011 – команда, 012 – законність, 013 – імпічмент,
014 – відповідальність президента, посадових осіб, 015 – земля,
016 – медицина, здоров'я, 017 – збереження та вирубка лісів, 018 – сім'я,
019 – позиція щодо окупованих територій, 020 – критика наявного президента,
021 – особливість проведення виборів, 022 – повноваження СБУ, судів
023 – стосунки із Путіним та Росією, 024 – екологія,
025 – бачення якою має бути держава, 026 – фінансування, 027 – про себе,

028 – децентралізація, 029 – туризм, 030 – релігія, 031 – полонені, 032 – свобода ЗМІ, 033 – мова, 034 – про власний бізнес.

На початку програми кандидат розповідає про країну мрії. Де лікарі та вчителі отримують реальну зарплату, а корупціонери реальні строки, пенсіонери гідну пенсію. Країну, в яку не повертаються, а не виїжджають. Країну із якісними дорогами, недоторканими лісами.

Репліки Зеленського нагадують схожі на серіальні «Слуга народу». Він хоче бачити країну такою, де недоторканими є карпатські ліси, а не депутати. Де бабця отримує гідну пенсію, а не інфаркт за рахунок комуналки. Зразу обіцяє, що йде лише на 1 термін, бо вірить, що 5 років достатньо, щоб змінити систему. Він хоче жити – по-новому.

В. Зеленський в основному говорить про своє особисте життя, про те чому вирішив піти у президенти, про стосунки із Коломойським, свій бізнес “Квартал – 95”, який передає колегам. Також багато розповідає про свою команду професіоналів з якою буде боротися проти корупції та старої системи. Україну бачить успішною без олігархів, корупції. Йде на 5 років, бачить у цьому свою соціальну місію, щоб залишити після себе слід в історії України. Але дуже мало говорить про тарифи на газ, заробітні плати, очевидно у цьому не кваліфікований, але каже що буде вчитися та у нього сильна команда. Наголошує на тому, що зробимо це разом. Про вибори згадує у контексті дебатів із П. Порошенко. Обіцяє завершити війну та повернути окуповані території.

Із програми стає зрозумілим, що вона в основному орієнтована на молодь. Крім того, всюди зазначається, що зробимо разом. Найбільша країна Європи не може бути найбільш бідною. Україна буде електронною та передовою країною.

На основі аналізу відео-ресурсів із П. Порошенком, можна зробити висновок про те, що в основному в його риторичі йдеться про економіку, зокрема, подолання бідності та ріст економіки завдяки його хорошому керівництву протягом 5-ти років. Багато говорить про особливості проведення виборів та дебати. Каже, що зробить все можливе, щоб вибори пройшли чесно.

На передодні другого туру дуже багато говорив про дебати та свого опонента В. Зеленського, переконував людей за нього не голосувати. Крім того, ще однією темою, на яку любить говорити П. Порошенко – це армія, адже це одна із складових фундаменту міцної держави, поряд із вірою та мовою. Каже, що силами своєї команди, своїми та волонтерів створили дуже сильну армію, таку, якої раніше не було і цим дуже задоволений. Крім того, він інвестував у армію свої власні кошти. Щодо окупованих територій, то знову обіцяє звільнити їх одразу ж після виборів, так як і в 2014 році та проводити багатосторонні переговори. Дуже мало говорить про звільнення полонених. Хвалиться успіхами децентралізації, каже, що ми це зробили дуже швидко та успішно і вдалося наповнити цим казну. Про тарифи на газ майже нічого не говорить, окрім того, що сам б хотів, щоб вони були нижчими. У рамках подолання бідності планує збільшувати пенсії та зарплати, щоб люди не виїжджали закордон. Не так багато про медицину, хіба те, що продовжить той самий курс. Каже, що продовжить робити все те, над чим працював із командою ці 5 років.

Проаналізувавши риторику кандидата у президенти А. Гриценка можна помітити, що найбільше висвітлюється питання боротьби із корупцією та прозорістю у владі, наголошує, що покарає всіх винних за мародерство на крові, також кандидат багато говорить про свою команду, наголошує на чесності та професійності. Багато уваги кандидат приділяє питанню охорони здоров'я, здоров'я та здорового способу життя. Крім того, наявна велика кількість критики до попереднього президента П. Порошенка. Ще багато приділяє питанню армії, адже сам військовий. Дуже непокоїться чесністю проведення виборів. Найменше, у проаналізованих відео кандидат говорить про освіту, екологію, стосунки із Путіним, зовнішню політику.

П. Порошенко, так як і Ю. Тимошенко говорить про щасливих людей. П. Порошенко дуже критикує В. Зеленського, у той час як Ю. Тимошенко критикує П. Порошенка. На відміну від інших кандидатів, П. Порошенко каже, що гарантом безпеки є армія, у той час як інші кандидати кажуть про договори та меморандуми з іншими країнами. За 5 років Порошенко змінився, проти

психологічного тиску, напору та впевненості у 2014 р., зараз ми маємо бажання викликати співчуття та неприховану агресію. Незмінними залишилися обіцянки.

Провівши аналіз риторики кандидата у президенти Ю. Тимошенко, можна зробити висновок, що найбільше вона говорить про особливості проведення виборів, про підкупи виборців президентом П. Порошенком, про те, що вона хоче зробити вибори якомога чеснішими та не дати зіпсувати голоси, крім того вона із командою проводила своє дослідження та впевнена, що переможе на виборах. Оскільки, електорат Ю. Тимошенко та П. Порошенка один і той самий, кандидатка у своїх виступах дуже критикує президента за підкупи виборців, за те, що не закінчив війну, за мародерство та за те, що довів країну до зубожіння. Ще багато говорить про чудову команду разом з якою зробить країну щасливою та зупинить виїзд закордон. У її риториці присутня велика кількість висловлювань про ціни на газ. Вона обіцяє їх знизити вдвічі, а ще підняти пенсії та заробітні плати. Крім того, говорить і про актуальну сьогодні тему – креативну економіку, каже, якщо вкладати в молодь вона буде успішною та не буде виїжджати закордон. У проаналізованих відео найменше йшлося про соціальну політику, освіту (тільки сказала, що вона на межі ліквідації) та про те як планує звільняти окуповані території. Не так багато інформації про стосунки із Путіним.

Проаналізувавши інтерв'ю із Ю. Бойко можна зробити висновок, що у своїй риториці він найбільше звертає увагу на питання економіки, зокрема про те, що потрібно змінити нафто-газову політику та користуватися в основному своїм газом, крім того потрібно підняти рівень життя, подолати бідність. Звертає увагу на те, що незалежні ЗМІ дуже пов'язані із економікою. Крім того, бачить державу аграрною. Більшість питань пропонує виносити на референдум. Каже, якщо підняти довіру населення, стабілізувати ціни то буде рости економіка. Дуже багато говорить про пенсіонерів, звертає увагу на те, що за останні роки їх найбільше притісняють. Тому, після його обрання одразу ж збільшить пенсії до європейського рівня. Критикує закон про мову, каже, що це нова корупційна схема та те, що це насильницьке насадження мови. Пропонує

повертати території та встановлювати для них особливий статус на кілька років, щоб цей перехід не був болісними для жителів Донбасу. Найменше згадує про церкву, хіба у контексті критики Порошенка, наголошує на тому, що церква буде незалежною. Немає ніякої згадки про армію, а у зовнішній політиці планує дотримуватися нейтралітету. Згадує також, про незаконну вирубку лісів та обіцяє її зупинити. Політична програма кандидата в президенти Ю. Бойка - “План мирного розвитку для України” і встановлення миру на Донбасі шляхом “прямих переговорів зі всіма сторонами конфлікту”. Ю. Бойко – розмовляє російською. Особливість його риторики у тому, що він або нічого не пояснює, а просто перелічує, або пояснює незв’язно та дуже складно.

На основі передвиборчих дебатів кандидатів у президенти нами була зроблена таблиця показників передвиборчих програм п’ятьох лідерів кандидатів у президенти України.

Код	В. Зеленський	П. Порошенко	Ю. Тимошенко	Ю. Бойко	А. Гриценко
	%				
Зовнішня політика	0.3	3.7	3.6	2	0.4
Економіка	1.2	1.3	4.6	14.5	2.7
Бізнес	0.4				1.4
Креативна економіка		2.04	4.5		
Зарплати та пенсії		0.1	2.6	6.2	1.5
Тарифи	0.3	0.8	3.6	3.6	0.03
Субсидії		0.8		0.6	2.06
культура				0.2	
соціальна політика			0.8	1.9	0.5
освіта				1.9	0.03
армія		5.3			3
боротьба із корупцією, прозорість	1.9	3.6	1.5	1.8	13.5
боротьба із старою системою	0.9		2.7		4
команда	6.9	3.7	7.1	3.7	12.5
законність	1.2	1.7		1.1	2.4
імпічмент	0.3				0.08
відповідальність президента, посадових осіб	4.4	6	6.7		8.7
земля					0.3
медицина,		0.5		4.8	4.8

збереження та вирубка лісів				1	
сім'я		1.4	1.3	0.6	2.1
позиція щодо окупованих територій	3.5	4.3	0.5	5.1	1.7
критика П. Порошенка	0.6		11.3	0.07	4.5
особливість проведення виборів	2	11.3	13.6		4.4
повноваження СБУ		0.3	4.3	1.4	1.3
стосунки із Путіним та Росією	0.3	5.3	0.4	3.6	0.13
екологія				1.5	00.7
бачення якою має бути держава	4.7	3.3	0.1		
Фінансування кампанії	0.4		1.2		
про себе		3.3	3.6		
децентралізація		1.8			
туризм		3			
релігія	0.4	0.5		1	
полонені		0.2			
свобода ЗМІ	0.3			0.9	
мова	3.8			5.8	
Особистий бізнес	15.6				

Висновки до розділу 2

Ми проаналізували програми лідерів політичних перегонів. Із них хтось більшою чи меншою мірою відзначився у політичному житті України, запам'ятався українському суспільству та ввійшов в історію, проте ніхто не заслужив бути єдинообраним президентом країни.

На західній території існує тенденція думати, що такого лідера ми втратили у часі виборів 1991 року, його ім'я В'ячеслав Чорновіл. Проте, як показують дослідження та результати виборів, так вважали не всі. Саме риторика В. Чорновола завадила йому отримати ту бажану кількість голосів. Ідея національної свідомості та ідентичності в часи становлення незалежності України мала б мати більшу актуальність та вагу переконання, аніж зараз і зіграти на руку В. Чорноволу.

Однак, бачимо, що національна ідея, свідомість та ідентичність релевантна територіям, де новоспечені, у 1991 році, громадяни України мали свої звичаї та культуру, своє бачення на Україну та умови життя в ній. Сьогодні ж, в умовах війни спекулювання національною ідеєю можна вважати злочином, адже публічна риторика політиків в першу чергу має бути скерована на актуальний стан речей в країні, на запит громадян та аналіз попереднього досвіду, щоб не повторювати фатальних помилок.

РОЗДІЛ 3 Методичні рекомендації

3.1. Популізм та застосування світового досвіду в Україні

У 2017 р. Кембриджський словник визнав «популізм» словом року – через вибори в Сполучених Штатах, на яких переміг Дональд Трамп, та референдум про вихід Великої Британії з Євросоюзу, це слово звучало буквально усюди.»

«Популізм – ідеологія, інструмент чи звичайна брехня? Чи є популізмом обіцянки громадянам виконати їхні бажання? Наскільки політики можуть існувати без популістських заяв і чи може змінитися політик-популіст після приходу до влади? І в чому особливості популізму в Україні?»

Популізм ефективна технологія політиків, яка звертається до настроїв населення та підлаштовується до масової свідомості більшості. Всеохопність українського популізму пропорційна масштабам проблем, що не були вчасно вирішені.

Фокусуючись на реальних проблемах популісти використовують частіше емоційні, ніж раціональні аргументи застосовуючи риторику звинувачень та розпалювання протиріч. Така критика спрямовується саме на ескалацію протиріч та розширення умовної прірви між народом та елітою. Досить багато кандидатів обіцяють абстрактні речі (розвиток міста, збільшення кількості гуртків для дітей), але не кажуть як це будуть робити; інші, – відверто брешуть, пропонуючи у разі перемоги підняти рівень заробітних плат і пенсій, «урізати ціну на газ», завершити війну, підняти економічний рівень держави, швидко провести реформи тощо.

Дж. Джудіс — автор книги «Великий вибух популізму» зазначає: «Коли діюча влада включає підняті популістами теми у власний порядок денний, популістські рухи втрачають сенс і зникають або розчиняються у діючій системі». Популізм зорієнтований на простих людей, які взагалі не бажають займатися безпосередньо політичними проблемами, а тому суспільство повинне за допомогою громадських інституцій створювати умови для мінімізації впливу популізму. Для цього потрібно застосувати механізми контролю за виконанням обіцянок, які щедро роздають різні політичні сили.

Дослідження поняття популізму привели до певних результатів і спроб запровадити механізми контролю. У лютому 2019 року на сайті електронних петицій зареєстрували звернення про запровадження кримінальної відповідальності за невиконання політичних обіцянок. Виконання політиками програм та обіцянок відслідковують різні проекти – рух «Чесно» нещодавно створив базу даних «Політхаб», а видання «Слово і діло» підраховує, скільки який політик робив обіцянок і скільки виконав. Перевіряє слова кандидатів і Радіо Свобода. Тож вищезгаданими джерелами можуть послуговуватись представники громадянського суспільства для кращого розуміння та аналізу публічної риторики політиків.

Прикладом характеристик та ефектів впливу популізму можна вважати дебати 19 квітня 2019 року між кандидатами в президенти В. Зеленським та П. Порошенком. Взаємні звинувачення, гра на емоціях, розпалювання протиріч...

Дебати між двома кандидатами в президенти за основною ознакою всюди однакові – це аргументції та переконання чому один кращий за іншого. Проте процес проведення дебатів в Україні 2019 року скоріше був схожий на театральне дійство, яке спричинило ажіотаж у масах, політичний контекст дебатів був розмитий і зрештою політичним його можна вважати лише тому, що популізм – це поняття, яке тісно переплетене з українською політикою. На перших теледебатах між Джоном Кеннеді та Річардом Ніксоном, які вважають першими та основоположними у світовій політиці, теж були популістські заяви, проте промови обох кандидатів несли характер звернення до громадян “Що я зможу зробити як президент і як ми разом станемо кращі, ніж є зараз”. Обидва кандидати говорили виважено та спокійно. Натомість дискусія між Петром Порошенком та Володимиром Зеленським була переповнена взаємними звинуваченнями, а основні питання за даними соціопитування фонду “Демократичні ініціативи”: “Як досягти миру на Донбасі? Як домогтися звільнення окупованих територій Донбасу та їхньої інтеграції в Україну?” (42%); “Як подолати корупцію в Україні?” (40%); “Як домогтися зростання економіки?” (40%); “Програма розвитку України на роки свого президентства

та на більш далеку перспективу” (39%); “Які проблеми країни кандидат в президенти буде вирішувати в першу чергу, якщо буде обраний президентом?” (31.5%) практично не були висвітлені ні одним, ні другим кандидатом [49]. Порухенням варто вважати й те, що дебати не відбулись на Суспільному, що передбачено законом України, а на стадіоні. Із цього приводу було розгорнуто багато дискусій і як висновок вважається, що такий формат дає можливість виборцям бути ближчими до політичних процесів, так би мовити ставати іними учасниками, проте на нашу думку –це ненайкращий прояв демократичності.

Участь у дебатах на суспільному дала б змогу висвітлити запитні які задавали б політичні експерти та телеглядачі у прямому ефірі. Зазначимо, що найважливішим переворотом є не нам, а ми. Пострадянське сприйняття держави відходить у небуття, що можна вважати позитивним аспектом публічної риторики політиків. Проте цей підхід чітко висвітлений у теледебатах, які відбулись у 1960 році між Дж. Кеннеді та Р. Ніксоном, особливо Джон Кеннеді у своїх зверненнях використовував слово «ми», тож досвід з різницею у 59 років прийшов до нас лише сьогодні.

У висновку зазначимо, що українським політикам варто аналізувати світовий досвід та виокремлювати ті підказки публічної риторики, які здатні змінити хід історії державотворчих процесів на краще. Екс-посол США Вільям Тейлор коментує дебати, які відбулись в Україні 2019 р.: «Добре, що дебати відбулися. Можливо, це перший випадок у світовій історії, коли дебати проходили на стадіоні. Можливо, це була частина виклику, розрахунків, можливо, одна сторона очікувала від іншої, що вона не з'явиться. Але це був виклик.

У США дебати іноді проходять взагалі без аудиторії в студії, а іноді з аудиторією, яка звичайно підтримує кандидатів – аплодує, але модератор заспокоює їх.»

Екс-посол США Вільям Тейлор: зрештою між Україною та Росією має бути мир Георгій Ерман BBC News Україна також додає, що запозичувати такий формат США не стане, адже дебати у США дуже уважно модеруються.

Зазначає й те, що запитання кандидатів одне до одного – це, можливо, безпрецедентний випадок.

Зміни та нові стандарти – це хороший вектор, якого може набути українська політика, проте шляхи та методи таких змін потребують обговорення та вдосконалення. Відкритий клуб дебатів для сучасних політиків, який проводився б у вазначений час, до прикладу раз на місяць, на майданчику, куди мали б доступ громадяни для того, аби поставити запитання та отримати відповіді було б чудовим рішенням багатьох проблем. Політики вчилися б слухати громадян та один одного, покращили б навички у майстерності публічно виступати.

Для представників громадянського суспільства важливо зрозуміти, що поняття “дебати” має цікавий та широкий спектр ознак, в основному позитивний контекст і можливість оволодіти навиками переконання, доведення власної думки. Під дебатами мають на увазі спеціально організований, чітко структурований публічний обмін думками між двома сторонами щодо актуальної теми. Цей різновид публічної дискусії учасники дебатів спрямовують на переконання в своїй правоті третьої сторони, а не одне одного. Тому вербальні й невербальні засоби, які використовують учасники дебатів, мають на меті отримання певного результату – сформувані в слухачів позитивне враження від власної позиції.

Дебати – це змога утвердження людини як промовця, оратора, але водночас це й шлях до активної позиції в житті. Уміння довести свою думку публічно, обрати власний шлях вирішення поставленої проблеми й аргументувати його доцільність – ці навички потрібні в сучасному житті всім, хто небайдужий до сучасних проблем суспільства, хоч би ким він або вона були – дорослими чи дітьми.

А. Мейкелджон, екс-президент американського коледжу Амгерст, зазначав: «Думаючи про минуле, я намагаюся обрати серед довгої низки учнів найсильнішу в інтелектуальному плані групу, яка була найкращою в шкільному навчанні та найперспективнішою щодо майбутніх інтелектуальних досягнень. Хоч би як я прагнув цього, я не можу долучити до цієї групи ані моїх

улюблених учнів із філософії чи математики, ані тих, хто мав значні успіхи в біології. Не можу я надати перевагу й відмінникам, які успішні з усіх предметів.

На мою думку, сильнішими за будь-яку групу, непереможними в інтелектуальному плані, найдопитливішими та найбільш зацікавленими в навчанні, найкраще озброєними для боротьби з проблемами, що виникають, були шкільні дебатори – учні, які, окрім вивчення обов'язкових предметів, об'єднуються разом для інтелектуального протистояння одне одному та своїм друзям з інших шкіл». Дебатування закликає індивідів долучитися до незалежного мислення. Вальдо Вільгофт з'ясував це ще 1929 року: найважливіша річ у світі – це мислення. Учень може пройти цілий академічний курс і не породити жодної оригінальної думки. Вивчення того, що є в книжці, та того, що сказав учитель, – це ще не мислення. Мислення складається з проведення нових ліній між окремими думками – новими для мислителя, але необов'язково новими для решти світу. Дебатування спричинює потребу думати, думати та ще раз думати. Дебатор навчається, тому що мислення – це не тільки зміна стереотипів і не виправдання усталених упереджень.

Дебати розвивають потенціал для незалежних, вільних думок та діалогів. Не можна легко контролювати дебати та керувати ними, цей процес потребує активного мислення [57].

Ще однією характерною рисою українських політиків є лобізм в нецивілізованій формі. У нас розвивається абсолютно нехарактерний для інших держав процес – «завойовування» політичних партій національним бізнесом» [37].

Одним з перших визначень поняттю лобізм дав американський політолог Д. Трумен як природне право громадян представляти власні інтереси за допомогою лідерів груп впливу [60].

В українських реаліях лобіювання асоціюється з «підкупом», «корупцією» та «хабарництвом», тобто має кримінальне забарвлення. Особи, які займаються цим професійно розглядаються крізь призму «тіньової» діяльності. Відсутність законодавчого регулювання лобізму спричинила використання українськими фінансово-промисловими групами зарубіжних

лобі-компаній для досягнення впливу на ухвалення рішень в ЄС, оскільки українські групи інтересів розглядають іноземний лобізм як цивілізовану форму представлення їхніх економічних та політичних інтересів.

Лобісти за кордоном працюють відкрито, діють в рамках законодавства, платять податки, здійснюють не тільки фінансування представницької діяльності політиків, а й приймають безпосередню участь у процесі законотворчості. Слід усвідомлювати, що закон про легалізацію лобізму принесе свої дивіденди суспільству, оскільки це дасть змогу економічно активній частині держави репрезентувати своє бачення розвитку бізнесу.

Завдяки лобіюванню відбувається конкуренція між різними групами інтересів за використання означеного права. Конкуренція, своєю чергою, підвищує рівень прозорості процесу ухвалення управлінських рішень та зменшує потенціал використання при цьому корупційних інструментів. Отже можемо зазначити як рекомендацію для українських політиків: прийняття закону про представницьку діяльність лобістів у сфері політики.

Досліджуючи стратегії та технології публічної риторики, ми не рідко зустрічаємось з терміном “імідж політика”, проте в у мовах сучасного стрімкого розвитку, більш актуально говорити про особистість, як “бренд”. В чому ж різниця? Попрацювати над іміджем політика звісно можна, представити його громадськості і через призму створеного іміджу впливати на думку виборців, проте стрімкий розвиток життя у соціальних мережах задає нових стандартів.

Як приклад, можемо взяти президента Володимира Зеленського, який спілкується з громадянами через сторінки у соцмережах. З цього випливає висновок, що білборди, статті у газетах, телевізійні програми які виходять, до прикладу, через тиждень після запису перестають бути актуальні. Оскільки тепер усі ті, хто цікавиться політикою прагне розуміти що ж відбувається з країною вже і сьогодні, усі зміни, які відбуваються щодня. Тож відмітимо, що штучно створений імідж дуже швидко розвіється, або ж не матиме популярності серед цільових аудиторій, якщо політик не буде саме тою “брендовою” особистістю з власною думкою та позицією. Говорячи про техніки

та стратегії у публічній риторичі, варто відмітити, що вони мають позитивний контекст, адже володіти ними означає досягати успіху. З цього випливає висновок, що українським політикам бракує самостійності. Історія, як і модні тренди рухається по колу, адже у 1991 році ваги у суспільстві набували лише ті, хто не шкодуючи ані сил, ані часу вивчали закони, турували дороги від заходу до сходу, долали страхи і виходили за трибуни з промовами та гаслами, оскільки часу на створення штучних образів не було. Не було засобів творити піар кампанії, винаймати дорогих політтехнологів, не було і доступу до адмінресурсу, який ще ненапрацювали. Була одна ціль – українська незалежність. Сьогодні ж у користуванні є усі засоби, щоб створити політчну особистість, яка стане впізнавана серед українського населення, проте запит на лідера, що є “брендом” сама по собі, бо про це свідчить його життя і вчинки, не втратив своєї актуальності. На нашу думку такими “брендовими” особистостями сучасності є Блаженнійший Любомир Гузар, Ліна Костенко, Мирослав Скорик, Богдан Ступка, Валерій Лобановський, Святослав Вакарчук, Мирослав Попович та ін. Кожен з яких представляє різні сфери та напрямки діяльності. Список цих імен опублікований на сайті pv.ua за результатами соціальних опитувань. Щодо імен політиків сучасності, у цьому списку згадані Вячеслав Чорновіл, Левко Лук’яненко, Леонід Кравчук та Надія Савченко, проте варто зазначити, що ці особистості викликають неоднозначну реакцію, приклад Вячесла Чорновола тому підтвердження, одні вважають, що це втрата лідера, а інші не вважають його “своїм”, про що описує Петро Кралюк, проректор Острозької академії у своїй статті “Вячеслав Чорновіл: без апологетики”.

Звідси випливають наступні висновки та рекомендації: працювати на те щоб змінювати думку, що політика – це брудна справа і можливо тоді список видатних імен “брендових” особистостей більше поповниться іменами політиків.

Підсумовуючи дослідження про техніки та стратегії публічної риторики складається враження, що це теж добре спланований хід українських політиків – створити негативний контекст політичної діяльності, щоб не

прийшли ті, хто міг би зайняти їхні місця у м'яких кріслах. Варто зазначити, що вищезгадані персоналії теж цікавились політикою, говорили про неї та в тій чи іншій мірі пов'язані з політичними справами, представляючи Україну на міжнародній арені: грою у футбол чи масштабним концертом, участю у змаганнях чи офіційними візитами, проте це не робить їх ні кращими ні гіршими.

Тож можемо підвести підсумок, що політика проходить через усі сфери суспільного життя. Політичне партнерство є двохстороннім між політиками та громадянами.

3.2. Рекомендації для політиків та громадян

Рекомендація для громадян повною мірою розшифрована у самому визначенні поняття політики. “Полі́тика – діяльність самоуправління у полісі (місті-державі) – діяльність з вирішення питань життя суспільства чи певної його частини. Цілеспрямована діяльність, пов'язана з прийняттям відповідальних рішень у галузі взаємовідносин між різними суспільними групами, державами й народами, пов'язана із боротьбою за здобуття або утримання державної влади, як знаряддя регулювання і формування цих стосунків” []

Отже політика – це не брудна справа, а процес участі у житті громадськості, вміння співпрацювати, цікавитись, які закони підуть на користь Україні, зокрема й малим чи великим групам населення до яких маємо приналежність.

“Підслухати настрої електорату” – це працює, як в Україні, так і в світі. Розуміння ситуації стає точкою відліку для будь – якої виборчої кампанії. Далі добревідомі стратегії та технології публічної риторики набувають нового вигляду та трансформацій і з новою силою впливають на думку виборців.

Однією із важливих рекомендацією для громадян є аналіз публічних виступів політиків та формування вмінь:

- 1) вміння відокремити корисну інформацію;
- 2) вміння визначити, виділити та сформулювати проблему;
- 3) оцінка причин та можливих наслідків;
- 4) розробка висновку;
- 5) визначення фактів;
- 6) творчий підхід до вирішення проблем;
- 7) оцінка доказів;
- 8) вміння колективного пошуку рішень (мозковий штурм);
- 9) оцінка особистого процесу мислення [57].

Процес виборів в Україні став невід'ємною частиною повсякденного життя населення, та найбільш піковим часом, коли ми відслідковуємо публічну

риторику політиків. Тож дослідження проведене Київським міжнародним інститутом соціології “Суспільно-політичних настроїв України” у відсотковому співвідношенні показує чого прагне українське суспільство, цим самим дає прямі рекомендації політичній еліті в Україні [49].

Отже на запитання **“У чому саме Ви особисто вбачаєте основне завдання президентських виборів 2019 року?”** Українці відповіли так:

- Прагне забезпечення чесних і прозорих виборів і обирати владу, у легітимності якої не буде сумнівів 28,6 %.
- Змінити соціально-економічний курс країни 24,6%.
- Привести у владу нове покоління політиків, не пов'язаних із нинішньою системою 23,1%.
- Зберегти стабільність в державі 20,4%.
- Змінити обличчя при владі 16,6%.
- Змінити систему управління державою 15,9%.
- Не допустити реваншу проросійських сил 10,9%.
- Не допустити популістів до влади 10,8%.
- Підтвердити нинішній курс розвитку держави 8,6%.
- Змінити геополітичний курс країни (відмова від прозахідного курсу) 6,1%.

Наступне запитання звучало таким чином **“Для Вас Президент України в першу чергу – це ... ?”**

45,3 % населення вважає, що це Людина, яка знає потреби людей і суспільства і відповідальний за захист прав громадян.

- Гарант Конституції і дотримання Законів 32,1%
- Головнокомандувач, відповідальний за національну безпеку 9,6%
- Голова держави, відповідальний за зовнішню політику 8,9% [49].

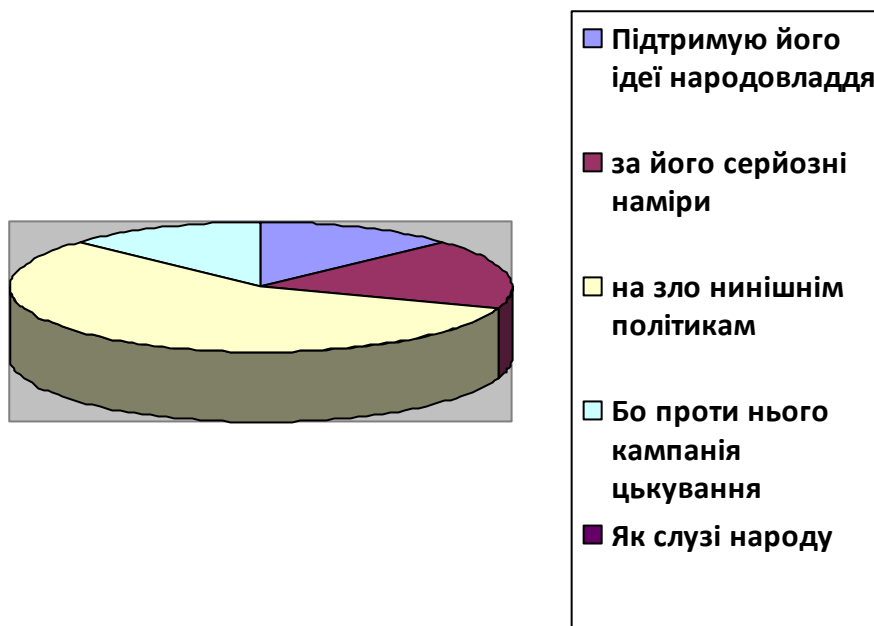
*Діаграма відповідь на питання
«Для Вас Президент України в першу чергу – це ... ?»*



Останнє опитування з приводу кандидата в президенти свідчить про межі компетентності громадян **«Чому саме Ви в першому турі збираєтеся голосувати за Володимира Зеленського?»**

- Він – людина з-поза чинної системи, «нове обличчя» в політиці 54,4%
- Я вірю в його чесність, незалежність від олігархів 29,8%
- Я загалом поділяю його погляди, подобається його програма 24,9%
- Підтримую його ідею народовладдя – ухвалення ключових рішень за допомогою референдумів 20,1%
- Він оголосив про висунення, продемонструвавши серйозність намірів 16,7%
- «На зло» нинішнім політикам 8,8%
- Проти нього було розгорнуто кампанію цькування 6,1%
- Мені подобається, як він зіграв Президента в «Слузі народу» 6,1%.

Діаграма опитування **“Чому саме Ви в першому турі збираєтеся голосувати за Володимира Зеленського?”**



Підсумовуючи дане опитування, можна вважати, що показник 6,1% людей які обирають за оцінкою фільму та 8,5 % на зло нинішнім політикам є негативною ознакою підходу до виборів.

Проте невіддатливість на провокації, оцінка програми кандидата, запит на зміни, тобто “нові обличчя” свідчить про високий інтерес до політичної ситуації в країні, зокрема публічної риторики кандидатів, про що свідчить остання заява про «Мирні переговори з Росією» на яку суспільство одразу активно відреагувало.

Висновки до розділу 3

Якщо підсумувати усе вище сказане, то можемо наголосити на тому, що ми живемо у час популізму. На чаль, популізм охоплює усі ланки нашої діяльності, у тому числі й політику. Я б сказала, що політики – перші, для кого популізм є знаряддям впливу на лекторат. А тому хочеться наголосити на двох, на нашу думку найважливіших рекомендаціях, як для пересічних громадян, так і для самих політиків.

Рекомендація для громадян – не керуватись правилом “Так простіше”. Повірити на слово політику, якого найбільше помітно з екранів телевізора, переглянути кілька політичних токшоу та програм і вже бути експертом у політичному житті країни. Необхідно опиратись на факти, статистику, дослідження, експертну думку з чим сучасному суспільству дуже пощастило, адже уся інформація є у вільному доступі, в просторах інтернету.

Важливою рекомендацією для політиків – не діяти на випередження, критикуючи будь-які зміни, адже суспільству важко звикатись з нововведеннями, а критика розсіює хаос, розділяє думки і в результаті роз'єднює суспільство, закони необхідно роз'яснювати, а не критикувати їх ще задовго до того, як вони вступили в дію. Публічна риторика політиків має об'єднувати, а нероз'єднувати суспільство.

ВИСНОВКИ

Виходячи із поставлених у вступі мети та завдань маємо наголосити на наступних аспектах.

У статті “Мовленнєва поведінка українських політиків конфліктно-агресивного типу (на матеріали політичних ток-шоу) зазначено, що “ Політична комунікація відбувається в межах різних типів взаємодії, серед яких домінують принципи кооперації (співробітництва), виокремлений П. Грайсом та принцип суперництва, який призводить до суперечок, полеміки, конфліктів тощо. Для української політичної комунікації більшою мірою характерний другий принцип, зважаючи на те, що “політичний дискурс є агональним за своєю природою”, що і зумовлює виникнення конфліктів та вияви вербальної агресії. Під вербальною агресією ми розуміємо таку мовленнєву поведінку, що передбачає одновекторну комунікацію, без урахування мовленнєвої діяльності інших комунікаторів, проте скеровану на пониження співрозмовників в агресивній формі”. Вищезазначена цитата скерує на розуміння, що українська політика – це боротьба за виживання.

Варто вказати на те, що виокремити закони політичної риторики не легко, оскільки це щоразу нова варіація на вже давно існуючі стратегії та технології, які мають право на життя, адже на законодавчому рівні не визначені обмеження щодо передвиборчої риторики. Це гра яка не має правил. Тож сьогодні актуально задуматись якими правилами та нормами варто керуватись політикам. Морально-етичні норми, культура спілкування, ораторська майстерність, політичне красномовство – це лише короткий перелік термінів, які можуть послужити інструментарієм при вибудові передвиборчої кампанії.

Нами була зроблена спроба проаналізувати програми лідерів політичних перегонів. Маємо наголосити на тому, що із них хтось більшою чи меншою мірою відзначився у політичному житті України, запам’ятався українському суспільству та увійшов в історію. Проте, на превеликий жаль, ніхто не заслужив бути єдинообраним президентом країни. Це свідчить про той факт, що українське суспільство розділене: така тенденція спостерігалась на виборах

1991 року, вона існує і посьогоднішній день. Про що свідчать вибори Президента 2019 року.

На західній території існує тенденція думати, що такого лідера ми втратили у часі виборів 1991 року, його ім'я В'ячеслав Чорновіл, а в 2019 більшість виборців підтримали П. Порошенка.

Проте, як показують дослідження та результати виборів на решту території України, такі тенденції підтримані значно меншою мірою. Саме риторика В. Чорновола, як і П. Порошенка завадила їм отримати ту бажану кількість голосів. Ідея національної свідомості та ідентичності мала б мати більшу актуальність та вагу переконання, аніж зараз і зіграти на руку В. Чорноволу.

Однак, бачимо, що національна ідея, свідомість та ідентичність релевантна територіям, де новоспечені, у 1991 році, громадяни України мали свої звичаї та культуру, своє бачення на Україну та умови життя в ній.

Сьогодні ж, в умовах війни спекулювання національною ідеєю можна вважати злочином, адже публічна риторика політиків в першу чергу має бути скерована на актуальний стан речей в країні, на запит громадян та аналіз попереднього досвіду, щоб не повторювати фатальних помилок.

Підсумовуючи дослідження про техніки та стратегії публічної риторики складається враження, що це теж добре спланований хід українських політиків – створити негативний контекст політичної діяльності, щоб не прийшли ті, хто міг би зайняти їхні місця у м'яких кріслах. Варто зазначити, що вищезгадані персоналії теж цікавились політикою, говорили про неї та в тій чи іншій мірі пов'язані з політичними справами, представляючи Україну на міжнародній арені: грою у футбол чи масштабним концертом, участю у змаганнях чи офіційними візитами, проте це не робить їх ні кращими ні гіршими.

Якщо підсумувати усе вище сказане, то можемо наголосити на тому, що ми живемо у час популізму. На чаль, популізм охоплює усі ланки нашої діяльності, у тому числі й політику. Я б сказала, що політики – перші, для кого популізм є знаряддям впливу на лекторат. А тому хочеться наголосити на двох,

на нашу думку найважливіших рекомендаціях, як для пересічних громадян, так і для самих політиків.

Рекомендація для громадян – не керуватись правилом “Так простіше”. Повірити на слово політику, якого найбільше помітно з екранів телевізора, переглянути кілька політичних токшоу та програм і вже бути експертом у політичному житті країни. Необхідно опиратись на факти, статистику, дослідження, експертну думку з чим сучасному суспільству дуже пощастило, адже уся інформація є у вільному доступі, в просторах інтернету.

Важливою рекомендацією для політиків – не діяти на випередження, критикуючи будь-які зміни, адже суспільству важко звикатись з нововведеннями, а критика розсіює хаос, розділяє думки і в результаті роз'єднює суспільство, закони необхідно роз'яснювати, а не критикувати їх ще задовго до того, як вони вступили в дію. Публічна риторика політиків має об'єднювати, а нероз'єднювати суспільство.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апресян Г. З. Ораторское искусство. Москва : Издательство Московского государственного университета, 1978. 280 с.
2. Аристотель. Риторика. *Античные риторики* / под.ред. А. А. Тахо-Годи. Москва : Издательство Московского университета, 1978. С. 15–164
3. Бекон Ф. Сочинения в 2-х томах. Том I / перевод Н. А. Федорова, Я. М. Боровского). Москва : Мысль, 1971 588 с.
4. Владимиров С. Хтось іде... а хтось прийде. *Профіль*. 2009. № 35 (104). С. 36.
5. Гайдукевич К. А. Предмет та класифікації риторики у науковій думці останньої чверті ХХ – початку ХХІ століття. *Культура і сучасність* : альманах/ М-во культури і туризму України, НАКККіМ. Київ : Міленіум, 2013. № 1. С. 59–65.
6. Гарифуллин Р. Психология политического блефа. URL : <https://psyfactor.org/lib/politbluff-2.htm>
7. Головатий М. Ф. Мистецтво політичної діяльності / М. Ф. Головатий. – Київ: МАУП, 2002. – 176 с.
8. Гончарова О. М. Античне красномовство як дискурсивний феномен культури. Київ : Видавництво Київського національного університету культури і мистецтв, 2011 . 271 с.
9. Денисюк С. Г., Бобрук А. М. Популізм як прояв мімікрії в контексті сучасної політичної праксеології. Науковий огляд: міжнародний науковий журнал. Київ : ТК Меганом, 2014. – Вип.2 (№1). – С.192–198.
10. Джудіс Д. Б. Великий вибух популізму. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. 192 с.
11. За півроку до виборів: рейтинги кандидатів і партій, мотивації вибору, очікування громадян [Електронний ресурс] // Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. – 2018. URL : <https://dif.org.ua/article/za-pivroku-do-viboriv-reytingi-kandidativ-i-partiy-motivatsii-viboru-ochikuvannya-gromadyan> Назва з екрана. Дата перегляду: 09.12.2018.

12. Зущик Ю. Ідеологічний тип лексикону політичного лідера в структурі політичної психології. Київ, 1995. С. 92–101.

13. Жінка у суспільно-політичному житті : упередження, можливості, перспективи – загальнонаціональне опитування. Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва», «Ukrainian Sociology Service». URL : <https://dif.org.ua/ua/polls/2015a/zhinka-u-suspilno-politichnomu-zhittiuperedzhennja-mozhливosti-perspektivi-.htm> Назва з екрана. Дата перегляду: 22.12. 2018.

14. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. Москва : Ина-пресс, 2000. 200 с.

15. Костюченко Т. С., Марценюк Т. О., Оксамитна С. М. Жінки в політиці в Україні та Грузії : громадська думка і мережева підтримка. *Наукові записки НАУКМА*. 2014. С. 72–83.

16. Конотопов П. Политические технологии – смена поколений. URL : <http://psyfactor.org/lybr5.htm>. Назва з екрана. Дата перегляду : 18.03.2019.

17. Кравець Р. Він і Вона. Чому П. Порошенко і Ю.Тимошенко мріють про спільний другий тур. *Правда України*. 2014. 6 лист.

18. Лавренко. О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати *Проблема політичної психології*. Київ, 1997. С. 331–332.

19. Луньова О. В. Мовна особистість в політичному дискурсі. URL : <http://lib.chmnu.edu.ua/pdf/novitfilolog/21/23.pdf>. Назва з екрана. Дата перегляду : 18.03.2019.

20. Малишенко Л. О. Специфіка лобіювання в сучасній Україні. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого: збірник наукових праць. Сер. Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. Харків : Право, 2012. №2. С. 260–268.

21. Між Чавесом і Меркель: яка політична ідеологія у майбутнього президента України. Дослідження. *Vox Ukraine*. 2018. URL : <https://voxukraine.org/longreads/compass-ideology/index-ua.html>. Назва з екрана. Дата перегляду : 19.12.2018.

22. Місцеві вибори: очікування, сподівання (опитування експертів). – Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. – 27 серпня – 2 вересня 2015. URL : <https://dif.org.ua/ua/polls/2015a/miscevi-vibonja.htm>. Назва з екрана. Дата перегляду: 08.12.2018.

23. Можливості та виклики на шляху демократичних перетворень України. 2015. Дослідження відбулося за сприяння Національного Фонду На Підтримку Демократії (NED) Збір даних проводився Київським Міжнародним Інститутом Соціології NDI Україна. Квітень–Травень. URL : https://www.ndi.org/sites/default/files/NDI%20NATIONAL%20SURVEY%20PRESIDENTATION_UKR.pdf. Назва з екрана. Дата перегляду : 18.03.2019.

24. Наконечна Л. Вона “тримає удар”: Грип, саботаж і виборче пекло... *Вперед*. 2009. № 48 (6629). С. 6

25. Одарченко К. Як українці ставляться до адвокації та лобізму. URL : <https://ua.112.ua/mnenie/yak-ukraintsi-stavliatsia-do-advokatsii-ta-lobizmu-424799.html>. Назва з екрана. Дата перегляду : 20.02.2019.

26. Олійнич С., Іліка Г. Різновиди сучасних PR-технологій. URL : <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/market/4448-riznovidi-suchasnikh-pr-tekhnologij.html> Назва з екрана. Дата перегляду : 18.12.2018.

27. Ораторське мистецтво. Навчально-методичний посібник. 2-е видання, стереотипне / За ред. І. М. Плотницької, О. П. Левченко; Автори-укладачі : І. М. Плотницька, О. П. Левченко, З. Ф. Кудрявцева, Т. В. Ковальова, О. А. Бобер, Т. Д. Єгорова, Ю. І. Малик, В. В. Голуб. Харків, 2013.

28. Пахарєв А. Д. Політичні інститути і процеси в сучасній Україні : навчальний посібник ; НАН України, Ін-т політ. і етнонац. дослідж. ім. І.Ф. Кураса НАН України. Київ : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса, 2011. 183 с.

29. Перельгіна Е. Б. Имидж как феномен интерсубъектного взаимодействия. Содержание и пути развития: Дис... д-ра психол. наук: 19.00.05, 19.00.13. Москва, 2003. 697 с.

30. Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Компанцева Л. Ф., Скулиш Є. Д., Бойко О. Д., Остроухов В. В., Скулиш Є. Д. Сугестивні технології

маніпулятивного впливу : навчальний посібник. Київ : Науково-видавничий відділ НА СБ України, 2010. 248 с.

31. Побудова жіночого політичного лобі в Україні. Жіночий консорціум України. 2016. URL : <http://uacrisis.org/ua/48870-uchast-zhinok-u-polititsi>. Назва з екрана. Дата перегляду: 05.12.2018.

32. Політична культура та парламентаризм в Україні : Сучасний стан та основні проблеми. *Центр Разумкова*. 2017. URL : <http://razumkov.org.ua/>. Назва з екрана. Дата перегляду : 10.04.2019.

33. Політичне красномовство: агітаційна промова. URL : <https://osvita.ua/vnz/reports/rhetoric/30528/>. Назва з екрана. Дата перегляду: 15.01.2018.

34. Політичний клас у сучасній Україні: специфіка формування, тенденційності розвитку / За заг. ред. Ф.М. Рудича. Київ : Парламентське вид-во, 2010. 336 с.

35. Политтехнологии : ТОП-10 «верняков» на выборах. URL : <https://www.polittechnolog.ru/polittechnologii-top-10>. Назва з екрана. Дата перегляду: 15.01.2018.

36. Ребкало В. А. Суперечності становлення української політичної культури. *Проблеми теорії і практики державного управління і місцевого самоврядування* : Матеріали щорічної науково-практичної конференції. Київ : УАДУ, 1996. С. 9-11

37. Ремовська О. Популізм процвітає, бо частина суспільства прагне швидких і простих рішень – Березовець. Радіо Свобода. 17 жовтня 2015. URL : <content/article/27224118.html>. Назва з екрана. Дата перегляду : 10.12.2018.

38. Розвиток комунікативних здібностей державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування : науково-методичний посібник / уклад. : І. М. Плотницька, О. П. Левченко, З. Ф. Кудрявцева, та ін. ; за ред. І. М. Плотницької, О. П. Левченко. Київ : НАДУ, 2010. 44 с.

39. Рудич Ф. Політичне лідерство на пострадянському просторі *Політичний менеджмент*. 2006. Спецвипуск. С. 5–15.

40. Сагач Г. М. Золотослів. Київ : Школяр, 1998. Ч. 1 : Навчальний посібник з риторики для середніх і вищих навчальних закладів України. 253 с.
41. Селіванова О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006.
42. Сильна економіка – успішна Україна. *Вперед*. 2009. № 49 (6630). С. 3, 7
43. Сич О. “Свобода” – політичний хребет національного табору. *Всеукраїнське об'єднання “Свобода”*. 2009. № 46. С. 6.
44. Сыч В., Пасховер А. План Тигипко: Сергей Тигипко рассказывает, как обычный топ-менеджер может из Украины сделать Финляндию. *Корреспондент*. 2010. № 3 (391). С. 16–19
45. Сищук О. План Президента. *Віче*. 2014. № 11 (черв.). С. 2
46. Соснюк О. П., Остапенко І.В., Соснюк Є.О., Стіту А. Порівняльний аналіз особливостей сприймання молоддю іміджу українських та зарубіжних політиків. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2015. № 2 (27). С. 84–90.
47. Сумська В. Теоретичні підходи до визначення поняття “лобіювання”
48. Титц С. Язык организаций. Интерпретация событий и создание значений / Авт. С. Титц, Л. Коэн, Дж. Массон; пер. с англ. URL : http://www.distedu.ru/mirror/_rus/www.mediaterra.ru/rhetoris/10_17.htm]. Назва з екрана. Дата перегляду : 05.12.2018.
49. Україна напередодні виборів : настрої виборців, перспективні політики, політичні ризики (всеукраїнське соціологічне дослідження). Центр прикладних досліджень. 2018. URL: <https://cpd.com.ua/uk/ukraina-naperedodni-vyboriv/>. Назва з екрана. Дата перегляду : 05.12.2018.
50. Фесун Г. Роль політичної культури у формуванні іміджу політика. *Освіта регіону* . Український науковий журнал. 2010. № 3. – С.75.
51. Форми і засоби передвиборної агітації. Протокол. Юридичний інтернет-ресурс. URL : https://protocol.ua/ru/pro_vibori_narodnih_deputativ_ukraini_stattya_68/. Назва з екрана. Дата перегляду : 15.12.2018.

52. Фролов П. Методичні засоби вивчення іміджу політичних лідерів. Наукові студії з політичної психології. Київ, 1995. С. 86–92.
53. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / пер. с франц. В. П. Визгин и Н. С. Автономова. Санкт-Петербург : А-сad, 1994. 407 с.
54. Черемська О. С. Українська мова (за професійним спрямуванням) : підручник : у 2-х ч. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. Ч. 2. Культура усної та писемної мови у стильових різновидах. 216 с.
55. Черный и белый PR. URL : <http://lineweb.ru/studio/article/19/>. Назва з екрана. Дата перегляду : 15.12.2018.
56. Шляхтун П. П. Політологія (теорія та історія політичної науки): Підручник. Київ: Либідь, 2002. 576 с.
57. Штекель М. Популізму світі вибори. У чому особливості популізму в Україні? Радіосвобода. URL :<https://www.radiosvoboda.org/a/29759648.html>
58. Якименко Ю., Литвиненко О., Жданов І. Україна перед вибором – яким він буде? *Дзеркало тижня*. 2004. – № 26 (501). С. 5
59. Public Perceptions of the 2012 Elections and Women’s Role in Politics and Government: presentation of research by National Democratic Institute / [ed. by C. Lake, G. Daniel, K. Pondel]. Washington, DC, 2012. 49 p.
60. Truman David B. The Governmental Process : Political Interests and Public Opinion. Westport, Conn. : Greenwood Press, 1981 (originally published in 1951). – 544 p.
61. Ukraine Country Comparison. Hofstede Centre. 2011. URL : <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/ukraine/>. Назва з екрана. Дата перегляду: 12.12.2018.