

9. Іващенко І. В. Адміністративна відповідальність як засіб ювенальної превенції. *Правова держава*. 2018. № 30. С. 97–100.

10. Лесько Н. В. Правова природа адміністративної відповідальності неповнолітніх. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Юридичні науки*. 2014. № 801. С. 14–18.

11. Кукшинова О. О. Особливості адміністративної відповідальності за правопорушення в галузі торгівлі. *Молодий вчений*. 2015. № 3(1). С. 55–63.

12. Про схвалення Національної стратегії реформування системи юстиції щодо дітей на період до 2023 року: розпорядження КМУ від 18.12.2018 № 1027-р *Кабінет Міністрів України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1027-2018-p>.

УДК 007:324-057.177.1(73+44)«2016/2017»

DIGITAL PR-ТЕХНОЛОГІЇ У ПЕРЕДВИБОРЧИХ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ КАМПАНІЯХ США ТА ФРАНЦІЇ 2016–2017 рр.

К. А. Швець, О. М. Чальцева

Анотація. У даному дослідженні подана інформація про digital PR-технології у передвиборчих президентських кампаніях США та Франції 2016–2017 рр. про специфіку застосування нових видів PR-технологій у президентських передвиборчих кампаніях у США та Франції у 2016–2017 рр. Методологічною основою роботи є системний підхід в основі якого покладено «Теорію Комунікації Дойча», біхейвіоралістичний підхід – «Теорії магічної кулі». Також була застосована «Теорія пропаганди Гарольда Лассуелла», а також «Теорія медіазалежності». Специфіка досліджуваної теми передбачає застосування компаративного методу, а саме: бінарне пряме порівняння (за принципом максимальної схожості країн), темпоральне (синхронне) порівняння; контент-аналіз; івент-аналіз.

Ключові слова: PR-технології, digital-технології, президентські вибори, Big Data, соціальні мережі.

Актуальність обраної тематики обумовлена тим, що у зв'язку з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій кожного року digital PR-технології, ідея яких полягає у використанні соціальних мереж, різноманітних блогів та передвиборчих сайтів, стають все популярнішими в якості найбільш ефективних каналів політичної комунікації та впливу на виборців.

У даний час в Україні триває передвиборча президентська кампанія та попереду парламентська, тому аналіз застосованих digital PR-технологій у передвиборчих кампаніях США та Франції 2016–2017 рр. послугують для України певним досвідом щодо просування будь-якого іміджевого продукту у тому числі й політичного. Тому даний аналіз може бути використаний як вітчизняними кандидатами/партіями, так і аналітиками для ідентифікації інструментів передвиборчих кампаній.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що виокремлено специфіку застосування нових видів PR-технологій у президентських передвиборчих кампаніях у США та Франції у 2016–2017 рр. Систематизовано, визначено вплив PR-технологій на виборчий процес в окремих країнах (на прикладі президентських виборів у США та Франції у 2016–2017 рр.). Доведено доцільність застосування різних видів технологій у передвиборчих президентських кампаніях.

Мета дослідження: виявити специфіку застосування сучасних та традиційних PR-технологій в президентських передвиборчих кампаніях у США та Франції у 2016–2017 рр.

Предметом дослідження є PR-технології у передвиборчих президентських кампаніях у Франції та США в 2016–2017 рр.

Об'єктом дослідження виступають передвиборчі президентські кампанії у США та Франції в 2016–2017 рр.

Методи дослідження: компаративний метод, а саме: бінарне пряме порівняння (за принципом максимальної схожості країн), темпоральне (синхронне) порівняння; контент-аналіз; івент-аналіз.

Структуру і логіку роботи обумовила наступна наукова гіпотеза: Специфікою сучасних виборчих кампаній є застосування комплексу традиційних та сучасних PR-технологій з очевидним превалюванням digital PR-технологій (на прикладі США та Франції).

Сучасні передвиборчі кампанії залежать від ефективності різних видів комунікації. З активним розвитком інформаційних технологій значного поширення набули онлайн-комунікації. Інтернет-маркетинг, який також називають digital-маркетинг, ідея якого полягає у використанні соціальних мереж, різноманітних блогів та передвиборчих сайтів є основою сучасних онлайн-технологій [1].

Протягом останнього десятиліття зміни у інформаційно – комунікаційному середовищі, які були спричинені інноваціями у digital-технологіях, створили своєрідну вимогу для політичних еліт застосовувати та інтегрувати різноманітні digital-практики у своїх передвиборчих кампаніях.

Важливою особливістю є те, що політична реклама в Інтернеті доступна широким верствам населення [2].

За статистичними даними «Digital Statistical Indicators» кожного року відбувається зростання активних користувачів глобальної мережі – Інтернет. Так, наприклад, у США з 2016 по 2017 рр. кількість користувачів зростає з 282.1 млн. осіб (87 %) до 286.9 млн осіб (88 %), а у Франції з 55.43 млн. осіб (86 %) до 56.80 млн. осіб (88 %).

Якщо розглядати статистичні дані з боку вікової статистики, то: у Франції користувачів глобальної мережі за даними 2017 р. у віковій категорії з 18 – до 49 років – 93 % опитаних користуються Інтернет-мережами, з 50 р. – до 70 р. – 77 %, а ті кому за 70 років – 48 % опитаних.

У США відповідно люди віком 18–49 років – 97 % опитаних є Інтернет-користувачами, з 50 р.– до 70 р. – 76 % респондентів користуються глобальною мережею – Інтернет, а люди віком за 70 р. – 52 %.

У зв'язку з цим, з кожним роком digital PR-технології, які полягають у використанні соціальних мереж, різноманітних блогів та передвиборчих сайтів, стають все популярнішими в якості найбільш ефективних каналів політичної комунікації.

Соціальна мережа дозволяє проводити цільові рекламні кампанії, спрямовані саме на певну аудиторію в залежності від демографічних, географічних критеріїв, а також особистісних характеристик [2].

У передвиборчих президентських кампаніях США та Франції у 2016–2017 рр. найбільш задіяними стали соціальні мережі, наприклад такі як: Facebook, Snapchat та Twitter. Головною метою застосування даних соціальних мереж було донести різні політичні меседжі різним аудиторіям.

Фейсбук дозволяє максимально точно визначити мотивацію певної аудиторії, враховуючи переваги й інтереси, які визначають проблеми і питання, що цікавлять [3].

Таким чином, можна виділити конкретні групи для таргетованої реклами, які враховують особистісні особливості, мотиви поведінки, життєві цінності, поведінкові установки і навіть віросповідання.

Під час таргетованої передвиборчої кампанії у Фейсбук 7–10 % від охопленої аудиторії здійснюють дію (лайк, шер, коментар). Дані цих людей потім стають основою для розширеної рекламної кампанії на основі big-data (look-a-like аудиторій). А вже за результатами багатомісячної кампанії визначаються прихильники кандидата і партії, на яких потім ведеться кампанія з ретаргетінгу для отримання голосів на виборах [4].

Однак, у цьому випадку слід зазначити, що успіх передвиборчої кампанії Еммануеля Макрона пов'язаний з ефективним застосуванням інформаційно-комунікативних технологій, таких як Big Data та Краудфандинг. Останнє базувалось на тому, що команда М. Макрона організувала безпосереднє залучення громадян до розробки передвиборчої програми. Так, за сприянням місцевих комітетів було організовано та проведено ряд зустрічей з електоратом. Саме дані комітети зуміли об'єднати французьке суспільство навколо спільних проблем, що стало вагомим інструментом у виробленні спільної програми [4].

Використання технології «Big Data» в кампанії Макрона було засновано на географічній сегментації країни, яку здійснювала компанія «LMP». Францію розбили на 60 000 ареалів приблизно по 1000 чоловік в кожному. Це масштаб міського кварталу. На ці зони наклали історію голосування (явка і ідеологічні переваги), соціально-економічні і демографічну статистику, дані соціопитувань, дані про наявність волонтерів в цій зоні і поблизу. Виходячи з цього, розподілили пріоритети в агітації, графік роботи і положення пікетів, графік і частоту зустрічей з кандидатом і його представниками. Крім того, завдяки цьому у людей з'явився контакт із його рухом на ранній стадії, а волонтери набули досвіду агітації. Таким чином технологія Big Data допомогла Е. Макрону, опираючись на очікування виборців, скласти досконалу політичну програму [4].

Щодо застосування технології Big Data Дональдом Трампом – варто сказати, що його штабом була найнята компанія «Cambridge Analytica», яка розробила модель, що дозволяла вирахувати особистість кожного повнолітнього громадянина США задля просування таргетованої реклами [5].

«Cambridge Analytica» закупила персональні дані з усіх можливих джерел: кадастрові списки, бонусні програми, телефонні довідники, клубні карти, газетні підписки, медичні дані. Потім «Cambridge Analytica» схрещує ці дані зі списками зареєстрованих прихильників Республіканської партії і даними по лайкам-репостам в Facebook – ось і виходить особистий профіль по «методу океану». З цифрових даних можна відслідкувати людські страхи, прагнення, інтереси, а також адреси проживання [5].

Дана компанія також використовує IQ-тести та інші невеликі додатки, щоб отримувати осмислені лайки від користувачів Facebook. У них є психограми всіх повнолітніх американців, це 220 млн. чоловік. За допомогою цих психограм політтехнологи вирішують як вести агітаційну політику щодо виборців [5].

Досить обережно американськими та французькими штабами використовувались традиційна технологія «персональна підтримка». Так, Барак Обама заявив у мікроблозі Twitter після виступу Хіллари Клінтон на партійному з'їзді у Філадельфії, що у неї «Відмінна мова», «Вона пройшла перевірку. Вона готова. Вона ніколи не здається. Тому Хіллари повинна бути нашим наступним президентом».

Група французьких реперів YSM підтримала кандидата Макрона чотири хвилинним кліпом під назвою «Еммануель Макрон» [6].

Великий ефект французькому та американському кандидатам – Макрону та Клінтон – також дала стандартна американська технологія – «робокол». Це автоматичні дзвінки виборцям із записом голосового звернення кандидата. За тиждень з допомогою «робоколла» звернення від Еммануеля Макрона та Хіллари Клінтон прослухали до 6 млн. виборців [6].

До палітри використання політичних технологій досить ефективними у президентських передвиборчих кампаніях США та Франції виявилися технології, які застосовувались під час дебатів. До таких PR-технологій можна віднести:

1. Технологія «мобілізуючі тематики електорального дискурсу». Обговорювали внутрішні питання: економіку, податки, спокій всередині країни і безпеку. Трамп концентрувався на одній темі – зменшенні податків. У тому числі для малого бізнесу. Логіка в нього проста: менше податків – менше мотивів для виведення виробництва до іноземних країн. Хіллари Клінтон, з іншого боку, говорила про збільшення податків для великого бізнесу. Її план – це насамперед інвестиції в середній клас, науку, хайтек. Клінтон закликала не замикатися в собі, а бути максимально відкритими для інших [8].

2. Технологія «мобілізуюча цінність». Для Клінтон «мобілізуючою цінністю» є теза про так звану мудрість Америки та її народу. Також цією цінністю є кожен працюючий американський громадянин, незалежно від його етнічного походження, расової приналежності та віросповідання. Дональд Трамп на тлі використання у своїй кампанії таких механізмів маніпуляції, як страх, популізм, критиканство чинного політичного режиму, обрав «цінністю» «внутрішню економічну безпеку» американців. І, звичайно, найдискусійніша «цінність» передвиборчої кампанії Трампа – це його специфічне

розуміння расового питання. Для Трампа Америці потрібні лише освічені мігранти, інших, тобто «недобрих людей» (часто Трамп вказував на свій поділ людей на «добрих» і «недобрих»), він готовий у перші дні й місяці свого президенства вигнати зі США [8].

3. Технологія «Трансформація конфліктної програмної тези опонента», а також технологічний прийом «дозованої чи мінімізованої програмної критики». Зокрема, Клінтон багато говорила про «діалог» силовиків і різних соціальних груп. Про згоду в суспільстві, а так само про права меншин. Перш за все афроамериканських, мексиканських та інших. Щодо Трампа – тези про посилення міграційної політики на дебатах у його спічі не пролунали. Він вирішив не нервувати зайвий раз виборців. Очевидно, що обидва кандидати намагаються достукатися до соціальних низів. А це цілком логічно, адже освічених білих християн американців стає дедалі менше: расові, національні та інші меншини вирізняються великими темпами природного приросту [8].

Теледебати між французькими кандидатами були запеклими через образливі закиди з обох сторін. Е. Макрон звинувачував М. Ле Пен в тому, що вона нагнітає атмосферу страху та є політичною шарлатанкою схожою на свого батька-екстреміста. М. Ле Пен називала його і маріонеткою соціалістів, небезпечним зряддям світових фінансових груп і слухняним виконавцем усіх побажань Ангели Меркель. В підсумку багато глядачів зрозуміли, що країна може прокинутися із новим ультраправим президентом, що несе дестабілізацію і не бажає працювати в інтересах усіх французів. І єдиний, хто може зупинити такого президента, – Еммануель Макрон [7].

Таким чином, в проаналізованих країнах ми дослідили, що США та Франція використовували digital PR-технології в різній пропорційній та різній соціальній сегментації.

Підсумовуючи усе вище сказане, можна стверджувати, що digital PR-технології спрацьовують тільки в демократичних системах, оскільки дані країни мають усі необхідні для цього умови (соціальні, технологічні, ціннісно-культурні). Тобто в державах, де немає реальної опозиції, де відсутні вільні і незалежні ЗМІ, де влада намагається взяти під контроль Інтернет, де вибори відбуваються без виборів – там сучасні PR-технології використовуються для підтримки рейтинга лідера чи політичної сили, яка багато років при владі, а також для просування «наступника». До даних країн можна віднести РФ, Білорусь, Казахстан, Кубу та Китай.

В Україні digital PR-технології перебувають на етапі становлення і не всі форми ще використовуються і широко сприймаються суспільством. Тому, проаналізувавши президентські передвиборчі кампанії США та Франції 2016–2017 рр. і визначивши специфіку впливу сучасних PR-технологій на електорат можна говорити про те, що досвід застосування digital PR-технологій може бути використаний і в українських передвиборчих кампаніях.

Аннотація. В данном исследовании представлена информация о digital PR-технологиях в предвыборных президентских кампаниях США и Франции 2016–2017 гг., о специфике применения новых видов PR-технологий в президентских предвыборных кампаниях в США и Франции в 2016–2017 гг.. Методологической основой работы является системный подход в основе которого лежит «Теория Коммуникации Дойча», бихейвиоралистичний подход – «Теория магической пули». Также была применена «Теория пропаганды Гарольда Лассуэлла», а также «Теория медиазависимости». Специфика исследуемой темы предусматривает применение сравнительного метода, а именно: бинарное прямое сравнение (по принципу максимального сходства стран), темпоральное (синхронное) сравнение; контент-анализ; ивент-анализ.

Ключевые слова: PR-технологии, digital-технологии, президентские выборы, Big Data, социальные сети.

Abstract. This study provides information on digital PR technologies in the 2016-2017 presidential campaigns of the United States and France, on the specifics of using new types of PR technologies in presidential election campaigns in the United States and France in 2016-2017. The methodological basis of the work is the systematic approach based on the “Deutsch Communication Theory”, the behavioral approach – the “Magic Bullet Theory”. The “Theory of Propaganda by Harold Lasswell” was also applied, as well as the “Theory of Media Dependency”. The specificity of the topic under study provides for the application of a comparative method, namely: binary direct comparison (according to the principle of maximum similarity of countries), temporal (synchronous) comparison; content analysis; event analysis.

Key words: PR-technologies, digital-technologies, presidential elections, Big Data, social networks.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Квіт С. Масові комунікації. К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
2. Денисюк С. Г. Технологічні виміри політичної комунікації: монографія. Вінниця : ВНТУ, 2012. 392 с.
3. Ryan D., Jones C. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page, 2009. 272 с.
4. The real story of how big data analytics helped Obama win. *InfoWorld*. 2008. URL : <https://www.infoworld.com/article/2613587/big-data/the-real-story-of-how-big-data-analytics-helped-obama-win.html>.
5. Big Data. What it is and why it matters? URL : https://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html
6. Élection présidentielle 2017: Macron, Le Pen... revivez le premier tour. URL : <http://www.rtl.fr/actu/politique/en-direct-resultats-election-presidentielle-2017-7788231933>
7. Élection présidentielle 2017: retrouvez tous les sondages grâce à notre compilateur. URL : http://www.huffingtonpost.fr/2017/03/19/lection-presidentielle-2017-retrouvez-tous-les-sondages-grace_a_21902832/
8. Юрченко Є. О. Американські виборчі технології на світовій арені. *Вісник Академії адвокатури України*. 2009. Число 2. С. 172–177. URL : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vaau_2009_2_27.pdf

УДК: 32 – 027.21:327(410)

ДИЛЕМА ІДЕНТИЧНОСТІ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОЇ ТРАДИЦІЇ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ

А. В. Шевченко, М. І. Прихненко

Анотація: У цій статті розглянуто основні витoki виникнення «дилеми ідентичності» через призму зовнішньополітичних концепцій британського істеблішменту із моменту закінчення Другої світової війни і до теперішніх подій. В процесі дослідження були використані наступні методи та підходи: системний підхід, який надав можливість розглянути явище що вивчається у якості цілісної елементу; а також методи індукції та дедукції, проблемно-історичний метод, та діалектичні методи дослідження. Автором зроблено висновок про наявність «системної похибки» в системі ціннісно-ідеологічних орієнтирів держави, яка виникла ще за часів закінчення Другої світової війни та трансформувалася в елемент зовнішньополітичної традиції держави.

Ключові слова: Велика Британія, дилема ідентичності, зовнішньополітична традиція Великої Британії.

Поняття «ідентичність» у сучасному науково-практичному дискурсі з питань міжнародних відносин виступає у якості одного з визначального фактору зовнішньополітичного курсу держави. Велика Британія, в даному контексті, виступає у якості актора, який класифікується як «незручний партнер» з багатьох питань порядку денного. В першу чергу, ця проблема виражається в «блуканнях в колах ідентифікації», які свого часу були окреслені прем'єр-міністром держави В. Черчиллем, та проявляється в тих особливостях зовнішньополітичного курсу держави на сучасному етапі.

Через це в наукових колах актуалізується питання вивчення проблеми ідентичності держави на міжнародній арені, що і буде метою чинного дослідження.

Питання само ідентифікації держави на міжнародній арені підіймається дослідниками як вітчизняних, так і закордонних наукових шкіл, автори яких наголошують на декількох ключових ідеях: одна група дослідників пише про багатосторонню і стрімку трансформацію британської ідентичності, яка розпочалась із середини ХХ століття, і загострилась в 90-ті. рр., акцентуючи увагу, що проблема виникла через історичний, політичний та економічний характер, пов'язаний із розпадом Британії імперії, [16] інші пояснюють такий хід подій через зникнення ідеологічної конфронтації «капіталізм – комунізм», внаслідок якого Сполучене Королівство піддається випробуванням, найбільш із яких є де-еволюція і посилення ролі регіонів в ЄС [9], і також остання група дослідників, які акцентують увагу на тому, що проблема пов'язана складними відносинами Британії та Європи, а також