

Подашевська Т. Л.,
заслужений журналіст України

ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ НА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ СУБ'ЄКТІВ В УМОВАХ ПОЛІТИЧНОЇ МАРКЕТИЗАЦІЇ

У статті розглядаються особливості використання технологій маніпулювання суспільною свідомістю з метою цілеспрямованого впливу на позиціонування політичних суб'єктів в умовах багатопартійності й перманентної виборчої боротьби.

Ключові слова: технології, виборчі технології, політичні суб'єкти, виборці, політика, політичний маркетинг, технології прямого впливу, психотехнології, індивідуальні політичні технології.

В статье рассматриваются особенности использования технологий манипулирования общественным сознанием с целью целенаправленного влияния на позиционирование политических субъектов в условиях многопартийности и перманентной избирательной борьбы.

Ключевые слова: технологии, избирательные технологии, политические субъекты, избиратели, политика, политический маркетинг, технологии прямого влияния, психотехнологии, индивидуальные политические технологии.

The article discusses the features of the using of the technology to manipulate the public consciousness with the aim of the purposeful influence on the positioning of the political actors in the condition of the multiparty system and the permanent election campaign.

Key words: technologies, electoral technologies, political actors, voters, politics, political marketing, technologies of direct influence, mental technologies, individual political technologies.

В організації соціально-політичного життя суспільства політичний ринок повністю виявляє свої особливості в умовах лібералізму і демократії. Ця ситуація особливо яскраво простежується у перебігові державотворчих процесів в Україні, соціально-політичне життя якої, попри тривалі періоди бездержавності і тоталітарного гноблення, зберегло народно-демократичні традиції суспільного життя. Практика народного віча у Київській Русі, виборчі методи побудови державної влади у козацько-гетьманській державі свідчать про глибоку прихильність українського народу до принципів народної демократії, що само по собі є найголовнішою умовою формування певних складових політичного ринку і політичних технологій [8].

З початку 90-х рр. ХХ ст. – в умовах побудови демократичного суспільства – в Україні прискорюється процес маркетизації політичної діяльності. Позначений новизною, складністю і масштабністю соціальної трансформації, цей процес здійснює потужний вплив на перебіг інших політичних процесів, зокрема, на політичний маркетинг. Останній, як і вітчизняна демократична система загалом, є вкрай недосконалим,

переживаючи важкий період свого формування і утвердження. Але завдяки глибоким традиціям нашого народу, особливостям його менталітету, перспективи розвитку в Україні принципів політичного маркетингу одержують оптимістичні прогнози.

Відомо, що цивілізований політичний маркетинг є складовою політичного життя розвинутого суспільства. Формування його може відбуватися лише за певного рівня демократії, розвинутого парламентаризму і сталої альтернативної виборчої системи. Демократичне суспільство завжди має альтернативу політичного вибору, створюючи таким чином сприятливі умови конструювання цивілізованого політичного ринку, де ринок влади пропонує різні програми, ідеї і кандидатів, враховуючи інтереси електорату.

Питання політичного маркетингу розроблять українські вчені: В. Бебик, А. Бурега, М. Головатий, В. Долгов, Е. Золотухін, К. Луценко, Н. Лютко, А. Пойченко та ін.

В умовах гострої конкурентної змагальності сучасних політичних партій і рухів, зазначає А. Пойченко, широко застосовується тактика політичного маркетингу, тобто діяльності, спрямованої на створення, підтримання або коригування поведінки людей стосовно конкретних політичних лідерів, організацій та ідей громадського значення. Здійснюється цілеспрямований вплив на різні соціальні й національні групи за їх сегментації з метою нав'язування їм певної політичної партійно-вигідної інформації про себе у найдоступнішій формі та найефективнішими каналами її трансляції [9; 38].

Аналізуючи ефективність політичної рекламної кампанії у контексті сучасних комунікаційних технологій, В. Долгов підкреслює особливе значення презентування уміння спілкуватися по телебаченню, засобами реклами, співпраці із засобами масової інформації та використання новітніх PR-технологій, директ-маркетингових кампаній та інших потужних засобів боротьби за привертання уваги виборців [3].

К. Луценко досліджує політичну рекламу як різновид політичного маркетингу, спрямований на формування привабливого політичного іміджу певним державним, соціальним та політичним інститутом, окремим лідером та особистостями, політичними програмними ідеями і доктринами. Це комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, покликаних на формування та просування запланованого політичного товару на гостро конкурентний ринок. Політичне рекламування є завершальним етапом політичного маркетингу, успішність якого вимагає залучення професіоналів з галузей політології, політичної психології та соціології [5; 8–13].

Н. Лютко вважає особливим різновидом політичного ринку у демократичних суспільствах вибори. Електоратом – сукупністю громадян з правом участі у виборах головного органу, партії або конкретної особи продається свій політичний товар під певний ангажемент – програму політичної партії чи харизму лідера. Тому між політичними організаціями, зорієнтованими на завоювання влади, розгортається боротьба за розширення свого електорату, яка стає головним змістом і метою участі кандидатів у депутати і їхніх партій у виборчих кампаніях [6; 9].

Констатуючи вагомий здобутки у галузі дослідження політичного маркетингу, правомірно вважати актуальним вивчення технологій впливу на позиціонування політичних суб'єктів в умовах маркетинга політичної сфери України. Тому метою даної статті є розкриття особливостей цих технологій.

Політичним менеджментом охоплена система управління політичною сферою суспільства з використанням форм, методів і технологій правового менеджменту і

політичного маркетингу. Політичний менеджмент займається безпосереднім розглядом, ухваленням та втіленням у життя політичних рішень. Функціонально ці обов'язки виконує спеціалізована група людей (правляча, політична еліта), яка управляє поведінкою членів суспільства, застосовуючи правові норми, умовляння та маніпулювання. Зазначені види соціотехніки управління по суті представляють собою інструменти регулювання впливу на людину [4].

Впливаючи на суб'єкти і об'єкти політики із застосуванням умовлянь або погроз, політичні суб'єкти намагаються таким чином переконати виборця у необхідності зробити певний політичний вибір. При застосуванні техніки умовлянь практикуються залучення раціональної і нераціональної аргументації з використанням прагматичних аргументів, фактів, статистичних даних, а також результатів соціологічних й соціально-психологічних досліджень. Нераціональна аргументація ґрунтується не на істинності аргументів, а, як правило, особистісних якостях людей, які поділяють схожі думки, на авторитетах, думці більшості громадян та ін. Використовується й техніка формування емоційного компонента, суть якої – звернення до національних стереотипів та інтересів, залякування, висміювання тощо.

Важливою особливістю виборчих технологій прямого маніпулятивного впливу на свідомість виборців є безпосередній активний контакт кандидата або працівників його штабу з учасниками голосування з метою визначального впливу на формування їх світоглядно-електоральної орієнтації. З-поміж зазначених технологій у сучасній Україні найчастіше використовуються наступні:

- агітація «від дверей до дверей» як динамічно-прозорий засіб попереднього візуального визначення прихильників політичної програми певного кандидата та вірогідної участі їх у виборах. Зазначена технологія є однією з найпоширеніших, не виключаючи певні її обмеження: кримінальну обстановку у країні, заборону на втручання в особисте життя тощо;

- зустрічі кандидата з виборцями як стереотип його масової презентації та з'ясування електоральних симпатій населення. До цієї технології вдаються з метою агітації за певного кандидата;

- телефонне спілкування з метою політичного аналізу й прогнозування, ознайомлення з програмними положеннями певного кандидата або політичної партії з акцентуванням симпатик до них;

- збір підписів, наказів та побажань. Завдяки зазначеним заходам політик має змогу донести до електорату свою політичну програму й громадянську позицію, одержати інформацію про очікування виборців та ставлення до себе. Обмеженнями при використанні зазначеної технології виступає конкуренція між собою виборчих штабів та сприйняття виборцями політичної агітації як вторгнення у приватне життя або намагання сфальсифікувати результати виборів [2; 127].

До найпоширеніших індивідуальних політичних технологій належать: публічні виступи, участь в актуальних ток-шоу та інтерв'ю кореспондентам радіо і телебачення, підготовка матеріалів для друкованих засобів масової інформації тощо.

Теледебати як найпопулярніший різновид політичної технології дає змогу охопити велику аудиторію, відверто викласти кожному, навіть байдужому виборцеві, свою точку зору й громадянську позицію, вплинути на його уподобання та політичний вибір. Проте

за низки обставин (безпосередня презентація зовнішності, культура мовлення, рівень особистої переконаності тощо) теледебати можуть виявитися останнім виступом політика перед виборцями.

Однією з ефективних технологій, що забезпечує політичній партії доступ до політичних ресурсів, є брендінг. Політичний брендінг, за визначенням І. Недяк, – це політтехнологічна система, яка будується на реалізації політичної популярності і репутації та їх закоріненні у масовій свідомості у вигляді політичного іміджу [7; 269].

Політичний брендінг є похідним від «бренд» – нематеріального капіталу політичного суб'єкта (лідера, партії, програми, ідеї тощо), цінність якого полягає у його впізнаваності аудиторією й у виникаючих в її репрезентантів позитивних асоціаціях, пов'язаних з ним.

Конструювання брендів політичних партій та їх лідерів дедалі виступає діючим інструментом впливу на виборця, що дозволяє вирішувати низку важливих завдань, пов'язаних із забезпеченням довготривалого політичного життя, а також легітимацією партії у владних структурах. Капітал бренду політичної сили допомагає виборцям у процесі одержання інформації і прийняття рішення.

За прогнозом соціологів, в майбутньому реально брати участь у політичному житті країни зможуть лише партії з потужними брендами [11; 233]. У виборчих змаганнях одержуватиме перемогу не той, хто запропонує виборцеві детально відпрацьовану й ідеологічно обґрунтовану програму, а той, хто створить яскравий символ-бренд, своєрідну привабливу торгову марку. Неологізм же «брендобудівництво у політиці» – це діяльність, безпосередньо пов'язана з управлінням поведінкою споживача на політичному ринку з метою спонукання підведення його до прийняття політичного рішення та політичного вибору [11; 233].

У недалекій перспективі воно має синтезуватися також з технологіями нейролінгвістичного програмування. Дослідники стверджують, що завдяки цілеспрямованому впливу на підсвідомість людини можливе буде спрямування її політичної поведінки у бажаному напрямі. Для цього образ будь-якої людини пов'язують з певною емоцією, при згадці про яку виникає потрібне маніпулятору переживання [2; 132–133].

У політико-комунікаційному процесі політики й політтехнологи повинні враховувати різноманітні культурологічні чинники. Такими, передусім, є особливості національної свідомості, характеру, культури і мистецтва. Обов'язково слід звернути увагу на характерні психофізіологічні чинники, настанови, очікування, упередження, які зумовлюють специфіку національного політичного життя [10].

Стан політичної культури та свідомості громадян значною мірою детермінується культурно-історичним минулим народу й інтегруванням у сучасному політичному режимові прогресивних традицій. На відміну від тоталітаризму, навіть авторитарний режим допускає існування обмеженого плюралізму в різних суспільних сферах, погоджується з існуванням деяких фрагментів демократизму (парламентські вибори, багатопартійність тощо). Він має відігравати перехідну роль, створювати демократичні інститути, процеси й механізми, актуалізуючи можливості громадянського суспільства та цілеспрямовано розвиваючи суспільні сфери до політично виправданого рівня.

Можливості використання політичних технологій залежать від політичного режиму: чим демократичніший він, тим ширшими є можливості для самостійного політичного волевиявлення особистості, суб'єкти ж політичного процесу зацікавленіше розраховують на допомогу політтехнологів, озброєних широким арсеналом засобів політичної комунікації. Політичний режим визначає також ступінь користування адміністративним ресурсом у процесі виборчої кампанії, доступність каналів інформування й реалізацію громадянами прав і свобод.

Проте слід мати на увазі, що політичний режим виступає основою формування певної політичної культури й свідомості громадян, які у подальшому можуть бути використані для маніпуляцій. Соціальними психологами доведено, що невпевненість, занижена самооцінка, заляканість, негативні очікування, підвищена вразливість, слабкість логічного аналізу й відсутність здорового глузду в аналізі конкретної ситуації є сприятливим ірраціональним ґрунтом для здійснення навіювання. Невипадково напередодні важливих виборів певними політичними силами із застосуванням засобів масової інформації робиться все, щоб такий стан свідомості був у більшості громадян. Тоді їм можна нав'язати найсумнівніші варіанти комунікації або особу політика як єдино правильну і бажану для них.

В умовах тоталітарного режиму нерідко використовуються так звані «чорні» (брудні) політичні технології, до яких відносяться різноманітні прийоми приниження й дискредитації суперників та опонентів, збирання на них «компромату», нехтуючи моральними та правовими нормами. Причому дискредитація інколи виражається не тільки у створенні негативного образу опонента, а й у демонстрації виборцям його неспроможності гідно протистояти наклепові. Це дає високий ефект від прихованого впливу, оскільки при їх здійсненні відбуваються цілеспрямовані, добре зрежисовані агітаційні або антиагітаційні дії. Специфіка цих технологій полягає також у спотворенні методів соціологічних досліджень певних соціальних дій. Наприклад, телефонне обдзвонювання можуть маскувати під опитування (з метою контрпропаганди) або під офіційне повідомлення начебто від імені штабу опонента. Цією технологією зазвичай послуговуються у період виборчих кампаній квазісоціологічні служби з доволі гучними назвами, яких інколи насправді й не існує. Іманентною формою політичного маніпулювання виступають спотворені стереотипи, іміджі й мовні штампи, які спричиняють послаблення творчого потенціалу народу й блокують процес демократизації суспільства.

У процесі конструювання технологій впливу на позиціонування політичних суб'єктів у сучасній Україні неможливо нехтувати соціокультурними та гендерними традиціями суспільства. Наприклад, при формуванні іміджу професійного політика слід враховувати специфіку побудови комунікації з жіночою та чоловічою аудиторією. І, отже, політичний лідер має будувати пропагандистсько-лекторські промови з врахуванням належності до певної статі, щоб його адекватно сприймала аудиторія [1; 324].

На формування суспільних взаємин активно впливає взаємозв'язок релігії й політики на рівнях духовно-культурних явищ, організацій та окремих людей. Проте у політичній сфері життєдіяльності суспільства слід розрізняти роль релігії як світогляду та церкви як соціального інституту. За сучасних умов створюються й функціонують громадські об'єднання і партії, в основі яких є релігійні вчення або ідеї. Зазначені

інститути доцільно диференціювати на дві групи. В одній групі на передній план висувається релігійна належність як ознака певного об'єднання. Для другої властиве згуртування громадян з різними, навіть світськими, вільнодумно зорієнтованими поглядами з визнанням християнських цінностей. Політичні й державні діячі, дбаючи про зростання своєї популярності, звертаються за благословенням до церковних ієрархів.

Отже, для регулювання політичних процесів в Україні активно використовуються технології правового менеджменту та політичного маркетингу. Сучасними політичними партіями пропагуються масовані технології маніпулювання суспільною свідомістю. Між політичними організаціями, зорієнтованими на завоювання влади, відбувається наполеглива боротьба за розширення свого електорату, яка становить головний зміст участі кандидатів у депутати та їхніх партій у виборчих кампаніях. Найвипробуванішою політичною практикою є технологія безпосереднього впливу на свідомість виборців, особливо сучасні психотехнології, володіння якими є необхідним чинником функціонування політичної системи й розвитку держави у період докорінних змін у громадсько-політичній сфері життєдіяльності суспільства.

Література:

- 1. Денисюк С. Г. Культурологічні виміри політичної комунікації: монографія / С. Г. Денисюк. – Вінниця : ВНТУ, 2012. – 392 с.*
- 2. Денисюк С. Г. Технологічні виміри політичної комунікації : монографія / С. Г. Денисюк. – Вінниця : ВНТУ, 2010. – 276 с.*
- 3. Долгов В. М. Інституціоналізація політичної реклами в Україні у контексті сучасних комунікаційних технологій : Автореф. дис... канд. політ. наук : спец. 23.00.02 – Політичні інститути та процеси / В. М. Долгов; Миколаїв. держ. гуманіт. ун-т ім. П.Могилі. – Миколаїв, 2004. – 16 с.*
- 4. Інституціональні особливості та технології сучасних політичних процесів : курс лекцій і метод. матеріалів до модуля навч. дисципліни / [уклад.: Е. А. Афонін та ін.]; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, каф. держ. політики та упр. політ. процесами. – К. : НАДУ, 2008. – 107 с.*
- 5. Луценко К. В. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетингу : Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук : спец. 23.00.02 – політичні інститути та процеси / К. В. Луценко; Чернів. : нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. – Чернівці, 2006. – 18 с.*
- 6. Лютко Н. В. Політична реклама у виборчих технологіях: аксіологічно-нормативні виміри та принципи : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук : спец. 23.00.02 – Політичні інститути та процеси / Н. В. Лютко; Львів. : нац. ун-т ім. І. Франка. – Львів, 2008. – 19 с.*
- 7. Недяк И. Л. Политический маркетинг. Основы теории / И. Л. Недяк. – М. : Весь Мир, 2008. – 352 с.*
- 8. Петракова Є. Традиції українського «ринку влади» / Є. Петракова // Політичний менеджмент. – 2003. – № 3. – С. 114–123.*
- 9. Пойченко А. М. Теорія політики і політична діяльність: проблеми взаємозв'язку, розробки і застосування інноваційних технологій в сучасній Україні : Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра політ. наук. 23.00.02 – політичні інститути і процеси / А. М. Пойченко; НАН України. Ін-т нац. відносин і політології. – К., 1996. – 68 с.*
- 10. Рудакевич О. М. Національна політична культура: теорія, методологія, український досвід : монографія / О. М. Рудакевич. – Тернопіль : ТНЕУ, вид-во «Економічна думка», 2010. – 456 с.*
- 11. Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. – М. : Олимп-бизнес, 2005. – 240 с.*