

Це можна стверджувати абсолютно точно стосовно Росії, яка майже впритул наблизилася до встановлення персоналістського режиму, який, безсумнівно, було б встановлено, якби В. Путін дав згоду балотуватися на третій термін. У будь-якому випадку, що стосується рівня політичної конкуренції, доводиться констатувати, що за підсумками виборчого циклу 2007 – 2008 рр. Росія, образно висловлюючись, стала значно ближча до Азії, ніж до Європи.

#### Джерела та література:

1. Д. Медведев высоко оценил принятые недавно поправки к закону о политических партиях. – Режим доступу: <http://www.prime-tass.ru/news/show.asp?id=800544&ct=news>; 2. Зорин А. Одна против шести. Оппозиция не прошла в парламент Казахстана / А. Зорин. – Режим доступу: <http://www.rg.ru/2007/08/20/kazakhstan.html>; 3. Иванов В. Медведев и партии / В. Иванов. – Режим доступу: <http://izvestia.com/comment/article3113593/>; 4. Количество партий в России уменьшат с помощью денег. – Режим доступу: <http://www.rambler.ru/news/politics/partynews/12992407.html>; 5. Количество партий может сократиться вдвое. – Режим доступу: <http://grani.ru/Politics/Russia/Election/m.134305.html>; 6. Коргунюк Ю. Сети демократии / Ю. Коргунюк. – Режим доступу: [http://www.gazeta.ru/comments/2008/04/08\\_a\\_2689273.shtml](http://www.gazeta.ru/comments/2008/04/08_a_2689273.shtml); 7. Коргунюк Ю. Сумерки электоральной инженерии. К партийно-политическим итогам думской кампании 2007 г. / Ю. Коргунюк. – Режим доступу: <http://www.partinform.ru/articles/sumerki.htm>; 8. Лейпхарт А. Партийные системы. Двухпартийные и многопартийные системы / А. Лейпхарт // Партии и выборы: Хрестоматия. Ч.1. – М.: ИНИОН, 2004. – С.27 – 48; 9. Миронов готов объединить „Справедливую Россию” с КПРФ. – Режим доступу: <http://www.lenta.ru/news/2007/05/28/mironov/>; 10. Политическая партия „Коммунистическая партия Российской Федерации”. – Режим доступу: <http://minjust.lgg.ru/ru/activity/nko/partii/Kommun/>; 11. Полунина Г. Современные тенденции в развитии политических партий: зарубежный опыт и российские реалии / Г. Полунина. – Режим доступу: [http://www.vestnik.fa.ru/3\(19\)2001.html](http://www.vestnik.fa.ru/3(19)2001.html); 12. Рыжков В. Поражение

демократов или демократии / В. Рыжков // Общая тетрадь. – 2004. – № 2. – С. 37 – 38; 13. Сартори Дж. Партии и партийные системы: Рамки анализа / Дж. Сартори // Партии и выборы: Хрестоматия. Ч.1. – М.: ИНИОН, 2004. – С.14 – 26; 14. Список зарегистрированных политических партий. – Режим доступу: <http://minjust.lgg.ru/ru/activity/nko/partii/>; 15. Текст выступления В. Путина на учредительном съезде политического общественного движения „Единство” (26–27 февраля 2000 года). – Режим доступу: <http://www.er.ru/theme.html?tid=6442>; 16. Тенденции развития партийной системы России. – Режим доступу: <http://news.ng.ru/archive/printed?id=985963302>; 17. Томенко М. Реформування партійної системи в Росії / М. Томенко. – Режим доступу: <http://www.tomenko.kiev.ua/cgi/redirect?url=pc11-2000-04.html>; 18. Трансформация российской партийной системы. Лекция Владимира Гельмана. – Режим доступу: <http://www.polit.ru/lectures/2008/03/14/gelman.html>; 19. Федеральный закон Российской Федерации от 28 апреля 2009 г. N 75-ФЗ „О внесении изменений в Федеральный закон „О политических партиях” в связи с поэтапным снижением минимальной численности членов политических партий”. – Режим доступу: <http://www.rg.ru/2009/05/05/partii-dok.html>.

**Pavlo Molochko**

#### Evolution of the Party System in Russia after the Election of 2007 – 2008

The author analyzes the characteristics and prospects of further development of the party system in Russia after the elections 2007 – 2008. The author argues that after the 2007 parliamentary elections the party system of Russia has tended to move from macro to the meso level. This is evidenced by a significant reduction in the number of registered parties, as well as the evolution of the party system in the direction of the hegemonic. After analyzing the development of the party system, the author concludes that the modern party system in Russia can be characterized as a system with a dominant party, which tends to establish hegemony.

**Key words:** political parties, party system of the Russian Federation, election, electoral legislation, dominant party.

© Тетяна Моторнюк  
(м. Харків)

#### ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ МАНІПУЛЯЦІЇ СВІДОМІСТЮ УКРАЇНСЬКИХ ВИБОРЦІВ У ПРЕЗИДЕНТСЬКІЙ КАМПАНІЇ-2010

*Розглянуто історію виникнення та поняття технологій маніпуляції свідомістю електорату. Аналізуються основні маніпуляційні технології у кампанії з виборів президента України 2009-2010 рр. Наголошується, що лише становлення та утвердження в електоральному процесі України двосторонньої симетричної моделі PR дозволить забезпечити реальну демократизацію політичних виборів та вітчизняного політичного режиму. В демократичному суспільстві, до якого має прямувати Україна, в політичних технологіях повинно превалювати*

*інформування електорату та просування іміджу політичних сил і лідерів, а не маніпулятивна складова, як це є в авторитарному чи тоталітарному соціумі.*

**Ключові слова:** політичні технології, електорат, виборча кампанія, транзитивне суспільство, демократизація.

**Актуальність** проблеми застосування маніпуляційних технологій в електоральному процесі України обумовлюється багатьма обставинами. По-перше, як показує наш іноді гіркий електоральний досвід, багато в чому результати голосування визначаються

підсумками змагання команд PR-технологів та їх замовників за прихильність певного сегменту виборців. Як слушно зазначає І.В.Альошина, „щоб управляти подіями, вже недостатньо управляти поведінкою людей. Сьогодні необхідно управляти тим, що люди думають та відчувають, формувати громадську думку та настрої” [1,с.4]. Існуючі до кінця не сформовані інститути виборчої та партійної систем мають цікаву особливість: вони підтримують ринок PR-технологій, який за різними оцінками складає сотні мільйонів доларів. По-друге, слабкість українських політичних партій, їхня організаційна та ідейна аморфність відкривають перед командами політичних технологів доволі широку перспективу діяльності у майбутньому, у тому числі й в плані відпрацювання новітніх методів маніпуляції свідомістю. Основні політичні партії, включаючи й нові „партії влади”, з точки зору деяких PR-технологів в теперішньому вигляді представляють собою своєрідні напівфабрикати для майбутньої виборчої кампанії.

**Мета** даної статті полягає у тому, щоби розглянути виникнення і практику застосування маніпуляційних технологій у вітчизняному електоральному процесі та визначити модель PR, яка б сприяла нівелюванню дії спотворених (фальшованих) засобів роботи з виборцями.

**Бібліографічний огляд наукової проблеми.** Виборчі технології в електоральному процесі транзитивних суспільств вивчають вітчизняні вчені О.Балакірева, О.Валевський, А.Балашова, І.Жданов, О.Заярна, О.Кордун, Р.Павленко, Г.Почепцов, В.Лісничий, О.Петров, М.Побокін, Ю.Сурмін, Д.Наріжний, Ю.Яновська та ін. Серед зарубіжних авторів, які в тій або іншій мірі досліджують проблему електоральних технологій і пов'язані з ними питання, слід назвати Р.Арона, П.Бурдье, Е.Даунса, М.Дюверже, А.Кемпбелла, А.Лейпхарта, М.Макфола, А.Надаїса, Дж.Наполітана, С.Роккана, Дж.Сартори, Р.Таагапера, М.Уоллерстайна, М.Фіоріні, М.Шугарта та ін. Всі ці авторитетні науковці концентрують увагу більше на легальних, інформативних та партнерських технологіях роботи з електоратом, але здебільшого залишають осторонь їхню маніпулятивну складову.

**Виклад основних положень.** Політичні технології виникають в галузі public relations. Словосполучення public relations (англ. – взаємовідносини з громадськістю) вперше використав понад двісті років тому, у 1807 році, третій президент США Томас Джефферсон. Автор Декларації незалежності США вважав, що без цілеспрямованого конструювання відносин з громадськістю демократія є просто неможливою. Поняття „public relations” застосовувалося ще в 1830-х роках, позначаючи дії заради суспільного блага [5,с.15]. Американський автор М.Менчер запропонував наступне визначення, яке вже встигло стати майже хрестоматійним: „публік релейшнз – це функція менеджменту, дає оцінку ставленню громадськості, ідентифікує політику та дії

індивідуума або організації з громадськими інтересами і реалізує програму дій задля знаходження суспільного розуміння та прийняття” [8, с. 347].

Поняття „публік релейшнз” у своєму розвитку пройшло кілька етапів, пов'язаних з ускладненням соціального організму в західних суспільствах. Від моделі реклами, або „publicity”, яка відрізняється однобічним маніпуляторським підходом (нині ця модель застосовується в 12-15% практики та повністю відсутня у соціально-політичних сферах), до двосторонньої симетричної моделі (передбачає взаєморозуміння й партнерство з об'єктом впливу, відмову від пропаганди, фальсифікацій і брехні). Питома вага останньої моделі постійно збільшується. І хоча вона займає нині 12-15% практики, експерти стверджують, що майбутнє належить саме цій моделі [4, с.174].

За умов управлінської ролі „публік релейшнз” суспільні зв'язки за півтора століття пройшли шлях від моделі „голої” реклами, моделі суспільної інформації, двосторонньої асиметричної моделі до двосторонньої симетричної моделі, що враховує інтереси й мотивації як суб'єкта, так і об'єкта суспільних зв'язків. Ця модель ураховує основну тенденцію зміни ставлення до об'єкта впливу – від маніпуляторського до рівноправного й партнерського. На сьогоднішній день це найбільш демократична модель „публік релейшнз”, по суті, вища їх форма. Хоча в реальності діють тією чи іншою мірою всі чотири моделі, але з різною питоною вагою. Все це відповідає практиці сучасного інформаційного менеджменту.

Етапним моментом для розвитку ринку політичних технологій фахівці вважають 1999 рік, коли відбулися вибори Президента України та мера Києва, які проходили під неформальним гаслом „виборчі технології, а не ідеології”. Зокрема, про це свідчить різке зростання популярності кандидата на посаду мера Києва Григорія Суркіса (до 17%), виборчі експерименти літа 1999 року, масове використання клонування кандидатів і партій (інколи по одному виборчому округу проходило до 5-7 „клонів” одного кандидата). Саме до періоду 1997-1999 років можна віднести всі найбільші партійні розколи, які відбувалися здебільшого через суперечки між прихильниками ідеологій та прихильниками технологій (суперечки водночас „підігривалися” ззовні). Маніпулятивні технології тоді пройшли першу апробацію в Україні. До 1999 року включно політична конкуренція в Україні розгорталася за такою політехнологічною схемою: „різнобарвний антикомуністичний табір проти комуністів”. Головна ідея усіх виборчих кампаній в основному полягала в гаслі: „Не допустимо комуністичного реваншу! Утримаємо курс реформ!”

Парламентські вибори 2002 року продемонстрували певну зміну тенденції розвитку української електоральної культури: до формування харизматичного її типу (агітація та голосування здійснюється в основному за лідерів – В.Ющенко, Ю.Тимошенко,

В.Медведчука). Ставка на „голий” технологізм на цих виборах по суті провалилася. Це однозначно засвідчили політичні оглядачі, які констатували провал „технологічних” блоків – „Команди озимого покоління”, „Жінок за майбутнє України”, Партії зелених України (яка ще в 1998 році пройшла в парламент завдяки вдалій рекламній кампанії). Позитивним моментом стало й те, що виборці почали більш стабільно виявляти свою прихильність до тих чи інших кандидатів, концентруючись переважно на лідерських якостях кандидатів, на традиціях голосування в сім’ї, на попередніх волевиявленнях. Втім, попри значні зміни в структурі української електоральної культури (зростання її активної частини), усе ж ситуація значно відрізняється навіть від найближчих західних сусідів.

Сьогодні можна констатувати, що вітчизняні виборці здебільшого виступають як об’єкт застосування маніпулятивних технологій, які є найбільшою небезпекою для масової свідомості.

Основою будь-якого маніпулювання масовою свідомістю є соціальний міф – розповсюдження ідей, які сприймаються переважно на віру, без будь-якого критичного осмислення. В кожному суспільстві наявні міфи, які активно підтримуються правлячими колами, зокрема, за допомогою ЗМІ.

З крахом комуністичної системи почали формуватися такі соціальні міфи:

1. про капіталізм як „світле майбутнє”;
2. про обов’язкові жертви в перехідний період;
3. про правлячі кола і номенклатуру як уособлення демократів та реформаторів.

Навіть США, які так пишаються тим, що в їх суспільстві, мовляв, немає ідеології, мають і підтримують свої соціальні міфи, визначені Г.Шиллером:

1. про індивідуальну свободу і особистий вибір громадян;
2. про нейтралітет основних політичних інститутів: Конгресу, судів, ЗМІ тощо;
3. про незмінно егоїстичну природу людини та її схильність до споживацтва;
4. про відсутність в суспільстві соціальних конфліктів, експлуатації і гноблення;
5. про плюралізм ЗМІ, які насправді контролюються великими рекламодавцями і урядом [3, с. 37].

Для укорінення соціальних міфів технологія маніпулювання передбачає використання багатющого арсеналу конкретних методів впливу на свідомість людей. До них відноситься *пряме підтасування фактів, замовчування небажаної інформації, поширення брехні і наклепу*, а також більш тонкі, рафіновані засоби: *напівправа* (коли з метою забезпечення довіри аудиторії об’єктивно і докладно висвітлюються конкретні, малозначущі факти і одночасно замовчуються більш важливі або ж подається загально хибна інтерпретація подій). Наприклад, висвітлення українських та російських ЗМІ газових криз у стосунках України з Росією є класичним взірцем застосування даної

технології. Один той самий факт затримки розрахунків за спожитий газ преподноситься у протилежному контексті в Україні та Росії.

*Навішування ярликів* (для компрометації і відторгнення слухачами осіб чи ідей їм без доказів навішується ярлик „фашиста” (О.Тягнибок), „бандита” (В.Янукович) чи „червоного” (П.Симоненко). Ярлики, які насаджувалися з 90-х років по відношенню до Ю.В.Тимошенко: „газова принцеса”, „лідер опозиції”, „накрала”, „жанна д’арк” і т.д. продовжують застосовуватися і в кампанії 2009-2010 рр. Сьогодні також використовується більш тонка форма – оголошення всіх кандидатів в президенти, які не репрезентують найкрупніші фінансово-промислові групи України, „непрохідними” (з низьким рейтингом, який не дозволяє претендувати на перемогу). Ця технологія обігрується у свою чергу цими кандидатами (білборди А.Гриценка зі салоганом „Перший непрохідний”).

Ще один приклад симуляції масової демократії – витіснення апеляції до суспільної свідомості за допомогою маніпуляцій експертів з рейтингами. Рейтинги на основі вибіркового опитування, коли респондент вибирає між варіантами суджень самого експерта – це лише модель реальної думки мас, яку експерти нібито „оживляють”. Технологія доволі широко використовується в ході проведення всіх політичних ток шоу на телевізійних каналах України (мобільне голосування у „Великій політиці” Євгена Кисельова на телеканалі „Інтер”, в програмі Шустер Live на телеканалі „Україна”, в програмі „Свобода слова” з ведучим Андрієм Куліковим на ICTV). І подібність штучної моделі голосування стає політично дієвою як фактор мотивації політичних рішень.

Наведемо деякі методи маніпулятивних технологій.

*Метод фрагментації* полягає в поданні інформації єдиним потоком, щоб певну тенденцію піймати було досить складно, а для масового споживача практично неможливо. Максимальним вираженням методу фрагментації є прийом „білий гомін” – зниження сприйняття фактів поданням такої кількості новин, коли стає неможливим зробити їх сортування. „Гомін” може створюватися великою кількістю різноманітних коментарів, суперечливих суджень, які не спираються на точні й перевірені факти. Один з аспектів сучасної культури (в т.ч. інформаційної) полягає “у твердженні, що всі проблеми економічного, політичного, морального характеру є надзвичайно складними і через це пересічній людині їх просто не зрозуміти... Проблеми... подаються як дещо надзвичайно серйозне і складне лише для того, аби переконати людей, що в них може розібратися лише „спеціаліст”...це відбиває в людей бажання намагатися вникнути в суть проблеми без сторонньої допомоги, розібратися в ній і допомогти розібратися іншим. Людина просто перестає мислити самостійно”[3, с.121]. В результаті у людини, з одного боку, формується цинічне ставлення до писаного чи ефірного слова, а з іншого – наївна довіра до всього, що

висловлено з достатнім апломбом. Цим досить часто користуються маніпулятори від політики, подаючи у повідомленнях думку “незалежних компетентних експертів”. Насправді відбір експертів здійснюється досить жорстко і всі вони мають певний рівень заангажованості тією чи іншою політичною силою. Гра в об’єктивність, якщо і дозволяється, то в суворо обмежених обсягах. Як приклад, можна навести склад експертів на ток шоу на різних телеканалах, який є майже незмінним.

*Метод створення фактів* полягає у поєднанні дійсних фактів та правдоподібних фактів, що відбулися, дійсних неправдоподібних фактів, що відбулися, і вигаданих правдоподібних фактів. Як тільки сумніви аудиторії з приводу фактів другої категорії буде розвіяно, вона без вагань повірить фактам третьої категорії. Цей метод використовується переважно більшістю партійних спікерів під час проведення політичних ток шоу.

*Метод історичних аналогій* ефективний, поперше, інтелектуальністю (пропагандист апелює до ерудованості аудиторії: „ви ж пам’ятаєте...”), а також і тим, що в історії можна віднайти майже будь-який необхідний приклад. Даний метод також допомагає в конструюванні метафор, які програмують об’єкт впливу. Яскравий приклад застосування цього методу є широкомасштабне святкування 65-ої річниці визволення України від німецько-фашистських загарбників, ініційоване Партією Регіонів задля сегментування свого електорату. Був придуманий цікавий слоган «Визволили України від коричневої чуми – визволимо від помаранчевої!»

*Метод „закидання брудом”* полягає в підборі таких епітетів і такої термінології, що дають предмету розмови суворо негативну етичну оцінку. Цей метод причисляють до найбільш грубих, але він досить часто використовується в політичній боротьбі. Наприклад, справа депутата В.Лозинського та „справа підофілів” як засіб пониження рейтингу Ю.Тимошенко у виборчій кампанії 2009 р.

*Метод семантичного маніпулювання.* Суть його полягає в прискіпливому відборі слів, які викликають або позитивні, або негативні асоціації і таким чином впливають на сприйняття інформації („наша” людина – розвідник, „їхня” – шпигун; ми – визволителі, вони – окупанти; ми – борці за незалежність, вони – бойовики; у нас – війська, у них – незаконні збройні бандформування). Сюди ж можна віднести маніпуляцію з прізвищами кандидатів у президенти. Скажімо, появу у виборчому списку кандидата Василя Противсіх, завдання якого полягає у тому, щоби відтягнути голоси протестного електорату.

*Використання дезінформації.* Вчасне використання спотвореної інформації про політичні факти чи події має іноді великий ефект. В момент прийняття якогось важливого рішення і тоді, коли впливає правда, мета дезінформації буде вже досягнута. Спростування дезінформації на психологічну установку, що вже

склалася, як правило, не впливає. Наприклад, фактор кризи в передвиборчій агітації 2009 р. використовують всі штаби претендентів: Ю.В.Тимошенко – як долаючи всі перешкоди країна живе, економіка працює, зарплати і пенсії виплачуються під гаслом „Вона працює!” Було б ще краще, якби „не заважали”, „не блокували”, „не зраджували” уряд і його керівницю всі інші політики, які об’єдналися проти неї. Всі інші, опоненти Ю.В.Тимошенко – як все погано, а в Україні гірше всіх „завдяки” непрофесійній діяльності „помаранчевого” уряду.

Для кожного інформаційного жанру поряд із загальними прийомами маніпулювання існують і спеціальні засоби. Так, для формування у глядачів відразливого ставлення до небажаних політиків (в Росії, наприклад, це здебільшого комуністи) ТБ використовує непривабливі ракурси їх показу або відповідним чином монтує відзняті кадри. Найбільш якісні пропагандистські повідомлення апелюють до несвідомого, вони спрямовані на маніпуляцію страхами й бажаннями. Водночас повідомлення апелює до підсвідомості приховано, подаючи свідомості безпечну нейтральну інформацію, створюючи, за висловом Бодрійяра, „алібі для свідомості” [7, с. 47].

На пропагандиста працює також природний механізм психологічного захисту людини, який запобігає інформаційному перевантаженню, блокуючи неприємне, чуже, незрозуміле. Проте, в обхід заблокованої свідомості, повідомлення потрапляють до підсвідомого і продовжують визначати поведінку. В умовах інформаційного перевантаження – а це на сьогодні норма – захисний механізм спрацьовує навіть щодо важливих повідомлень, які за інших умов були б сприйняті критично: коли діє захисний механізм, аналітичний апарат відключається [2, с.43]. Вправно сформульоване повідомлення, що сприймається у стані „напіввідключення”, потрапляє безпосередньо до підсвідомого і в ідеальному для пропагандиста варіанті стає керівництвом до дії. При цьому люди переконані, що думки й дії – їхні власні.

Якщо розглянути президентську виборчу кампанію 2009 року в Україні з точки зору застосування маніпулятивних та „брудних” технологій, то можна констатувати, що за їх масштабом вона є майже безпрецедентною. Експлуатація всіляких фобій (епідемія грипу). В громадську думку впроваджувалися страхи поголового зараження вірусом каліфорнійського грипу, що становило „небезпеку існування української нації як такої”, можливості впровадження у країні надзвичайного стану та перенесення дати виборів на 30 травня 2010 року (ініціативи Секретаріату Президента), загрози громадянської війни між європейськи орієнтованим Заходом та проросійським Сходом, загрози національного екстремізму (висування кандидатом у президенти лідера ВО „Свобода” О.Тягнибока), путчу військових та інших силовиків (ініціатива по наведенню порядку в країні колишнього віце-керівника

СБУ О.Скіпальського) втрати державної незалежності України внаслідок приходу до влади „неукраїнських сил” (меседж В.Ющенко).

І тут ми підходимо до найголовнішої проблеми виборчих кампаній та політичної іміджології як напрямку політичної науки, що інтенсивно розвивається, а саме: політичні технології – це винятково засіб маніпуляції свідомістю електорату з боку правлячої еліти та підконтрольних їй засобів масової інформації чи ефективний засіб просування іміджу лідера та його структури на політичному ринку? Очевидно, в технологіях політичного PR є обидва названі сенси. Важливо, який з цих сенсів превалує: в справжньому демократичному суспільстві, безперечно, домінує другий сенс, а в авторитарному чи тоталітарному соціумі – маніпулятивна складова. Щоправда, існує й інша позиція, якої дотримуються Е.Макаревич та О.Карпукін: „Маніпулювання свідомістю за допомогою ЗМІ притаманно як для тоталітарних і авторитарних суспільств, так і ліберально-демократичних. Маніпулювання стає особливо інтенсивним в періоди виборчих кампаній, а також гострих внутрішніх соціально-політичних криз або міжнародних конфліктів” [4, с. 298-299]. Не спростовуючи це адекватне реаліям судження, хотів би все-таки підкреслити, що пропорція застосування маніпулятивних технологій у демократичних та недемократичних суспільствах є неспівставимою, адже провладна, монополізована пропаганда за тоталітарного режиму побудована виключно на технологіях маніпулювання свідомістю громадян, тому що за її допомогою виникає квазіреальність за „залізною завісою”, в той час як завдяки інформаційному плюралізму в демократичних суспільствах виникнення цієї квазіреальності є в принципі неможливим.

Сучасне інформаційне суспільство відзначається кількома важливими ознаками. З одного боку, зростаючого значення набувають засоби масової інформації, які поступово отримують управлінські функції щодо громадської думки і суспільної свідомості. З іншого боку, принципово змінюється поінформованість населення, яке отримало безпрецедентні до цього можливості знайти альтернативні джерела інформації та скористуватися ними. Технологічна революція змінила саму рушійну силу соціальних трансформацій. Цією рушійною силою стають інформаційні та інші технології, що дозволяють оперативно реагувати на виклики цивілізації. Функція інформування та, якщо завгодно, навчання електорату – ось ключова місія політичних технологів у перехідних посттоталітарних і поставторитарних суспільствах. Звісна річ, це так, якщо гравці політичного ринку є не тільки професіоналами та заробітчанами, а й патріотами та свідомими громадянами своєї країни.

Гуманістичний підхід до політичних технологій обстоє відомий український фахівець у галузі виборчого PR В.В.Лісничий, коли пише: „Наука публік рілейшнз є дієвим засобом формування демократичного

менталітету, нової політичної культури, нових управлінських технологій, побудованих на клієнтному підході у відносинах влади й пересічних громадян” [6, с.8]. Я б ще додав: не тільки „клієнтному”, а й партнерському підході, коли влада усвідомлює свою залежність від громадян, а ті в свою чергу розуміють, що мають впливати цивілізованим способом на ухвалення державних рішень, і не тільки у період виборів.

Для розуміння складної ситуації з українською електоральною культурою варто звернутися до теорії, яка останнім часом має досить багато прихильників. Так, дослідники Р. Роуз та Я. Макаллістер розробили модель „електорату, що навчається”, тобто який з віком отримує нові знання про вибори і приймає рішення про голосування, ґрунтуючись на аналізі досить складної і мінливої від виборів до виборів сукупності факторів, співвідносячи свої соціальні й економічні інтереси, політичні принципи із заявами і програмами партій та окремих кандидатів, оцінкою їхніх реальних дій і поведінки в контексті поточного моменту. Крім того, ця теорія цілком корелюється з новітнім розумінням політичної культури як мінливого, а не постійного явища. Немає жодних підстав вважати, що український виборець не здатен до навчання й зміни власної електоральної культури - про це свідчать усі останні вибори в Україні.

**Висновки.** Як було показано вище, особливості виборних технологій в Україні визначаються закритим непублічним характером процесу виборів. Виборна кампанія є дуже міфологізованою. Кандидатів подають як ворогів українського народу або його рятівників. Подібні образи політиків розробляються у їхніх штабах фахівцями-іміджмейкерами. Незаперечно перевагу мають ті політики, які володіють належними інформаційними ресурсами. На ґрунті того, що в Україні ще до кінця не сформувалося громадянське суспільство, яке у розвинутих демократіях виконує функцію контролю за владними інституціями.

Таким чином, перспектива демократизації політичного життя України пов’язана з утвердженням в нашій PR-практиці двосторонньої симетричної моделі „публік рілейшнз”, що має наступні принципи: взаєморозуміння й партнерство з об’єктом впливу, максимальне врахування інтересів і мотивації об’єкта, відмова від пропаганди, фальсифікацій і неправди, зростання ролі етичного аспекту. В демократичному суспільстві, до якого має прямувати Україна, в політичних технологіях повинно превалювати інформування електорату та просування іміджу політичних сил і лідерів, а не маніпулятивна складова, як це є в авторитарному чи тоталітарному соціумі. Модель „електорату, що навчається” Р. Роуза та Я. Макаллістера сьогодні є найбільш актуальною для реалій транзитивної України.

**Перспективним напрямком подальших досліджень** політичних технологій є вивчення їхньої природи в різних національних політичних культурах різних країн, особливо посткомуністичного світу.

**Джерела та література:**

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджерів и маркетерів. – М.: Ассоциация авторов и издателей „Тандем”; Изд-во „ГНОМ-ПРЕСС”, 1997. – 256 с.; 2. Зяярна О. Як переконати масову аудиторію: психологічні чинники ефективності пропаганди // Нова політика. – 1999. – № 1. – С.42-45; 3. Кара-Мурза С. Манипуляція сознанием. – М.: Изд-во Эксмо, 2000. – 587 с.; 4. Макаревич Э. Игры интеллигентов, или Социальный контроль масс. (Все на выборы) / Э. Макаревич, О. Карпунин. – М.: Эксмо, 2003. – 480с.; 5. Ольшанский Д. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.; 6. Сучасний виборчий PR: Навч. посіб./ В.В.Лісничий, В.О. Грищенко, В.М. Іванов, М.В. Кінах. – Северодонецьк: Вид. дім „ЕВРІКА”, 2001. – 480 с.; 7. Фром Э. Бегство от свободы. – М.: Прогресс, 1990. – 269 с.; 8. Mencher M. Basic Media Writing. Me-

dison, Wisconsin: Wm C. Brown Communications, Inc., 1993. – 457 p.

**Tetyana Motornyuk**

**Electoral Technologies in Manipulations  
of Ukrainian Voters Consciousness  
during Presidential Campaign 2010**

The history of emergence and the notion of technologies of voters' consciousness manipulation are studied in the current article. Basic manipulation technologies in Presidential campaign in Ukraine in 2009-2010 are analyzed. The author emphasizes that only establishment and consolidation of two-way symmetrical PR model in the electoral process in Ukraine will allow ensuring actual democratization of political elections and home political regime.

**Key words:** political technologies, voters, electoral campaign, transitional society, democratization.

© Галина Осадця  
(м. Чернівці)

УДК: 327(495)

**ПИТАННЯ БОРОТЬБИ З ТЕРОРИЗМОМ У СЕРЕДЗЕМНОМОР'І  
В ГРЕЦЬКІЙ ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ**

*Стаття присвячена аналізу боротьби з тероризмом у Середземномор'ї. Греція сьогодні залишається провідною країною регіону у питаннях антитерористичних дій. Автор досліджує європейсько-середземноморське співробітництво. Близькосхідні питання, загроза від країн арабського світу, терористичні акти в США у 2001 р. – все це спричинило активну антитерористичну діяльність міжнародних організацій, провідним членом яких є Греція. Географічна близькість цієї країни до центрів світового тероризму зумовлює її активність, особливо в Середземномор'ї.*

**Ключові слова:** Греція, ЄС, Середземномор'я, зовнішня політика, співробітництво, тероризм, антитерористичні дії.

Найважливішим елементом грецької зовнішньої політики було і залишається співробітництво в Середземномор'ї. У рамках європейсько-середземноморського діалогу Греція впливає на політику середземноморських країн в аспекті боротьби з тероризмом, розвитку норм міжконфесійної толерантності, дотримання прав людини, а також інших основних принципів внутрішньої і зовнішньої політики.

Зважаючи на те, що Україна є однією з країн Середземномор'я, набуває актуальності вивчення досвіду провідних країн цього регіону у питаннях боротьби з тероризмом. Активна участь у міжнародних організаціях, добрі відносини з країнами арабського світу, Туреччиною, Ізраїлем – все це свідчить про правильність проведення зовнішньої політики Грецією. Ведення правильної зовнішньополітичної діяльності дозволяє цю балканську країну віднести до найбільш авторитетних країн Середземномор'я у питаннях боротьби з однією із найбільш загрозливих проблем сучасного суспільства – тероризмом.

Вивченням питання боротьби з тероризмом та місце в ній Греції активно займаються науковці різних країн. Серед закордонних учених можна виділити П. Манчха, А. Язькова, А. Бакланова, З. Бжезінського, Др. Дерендорфа, А. Лейпхарта, Ф. Фукуяму, С. Хантінгтона та інших. До українських науковців, що вивчають ці питання слід віднести М. Кірсенко, А. Білоуса, В. Литвина, В. Бебика, Ю. Шведа, В. Бурдяк, М. Примуша та інших. До грецьких вчених, що предметно вивчають ці проблеми, належать Т. Паньялос, С. Камінаріс, Г. Поліхронорулус, Я. Кранідіотіс, К. Лавдас.

Важливе місце у грецькій зовнішній політиці відіграє Європейське Співтовариство. Греція зуміла вчасно оцінити перспективи вступу в спільну Європу та інші європейські організації. Однією з таких є ОБСЄ. Питанню місця Греції в цій організації приділив особливу увагу у своїх роботах Я. Кранідіотіс [22]. Він наголошує на тому, що значення цієї європейської організації в процесах у Південно-Східній Європі (ПСС) дозволяє Греції комфортно почувати себе та вести дуже активну зовнішню політику з огляду на її можливості. Схожими проблемами у своїх дослідженнях займається К. Лавдас [23], який взагалі не бачить сучасної Європи без Греції, а Грецію він не може уявити в якісь іншій структурі.

Значний інтерес викликають праці російських вчених, які активно розробляють теоретико-методологічні підходи до політичної трансформації країн ПСС. Це праці К. Гаджієва, С. Глінкіної, І. Орліка, Е. Задорожнюк, М. Капустіна, А. Мельвіля, та інших.

Вони вказують на різницю між розвитком країн, які вже встигли до 1989 р. вступити в НАТО та ЄС, наприклад Греції, і соціалістичними країнами даного регіону. Набагато більше можливостей у країн зі сталою демократією Чорноморського регіону у