

УДК: 324:328 (477)

Гурицька М. С.

Кандидат політичних наук, доцент кафедри політології та соціальних технологій Гуманітарного інституту Національного авіаційного університету

ЗАВДАННЯ ТА МЕТОДИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ПРОВЕДЕННІ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ

Досліджуються різноманітні маніпулятивні технології, що застосовуються у виборчих кампанях, які дають швидкий ефект, але псують імідж лідера або партії у довгостроковій перспективі.

Ключові слова: виборчий процес, голосування, інформаційно-аналітичний супровід, політична мова, політичне маніпулювання, політичний міф, політичні стереотипи.

Вибори завжди здійснюються в конкретному суспільно-політичному середовищі, і саме через це багато в чому визначається їхній або справді демократичний, або маніпулятивний характер. Це середовище включає ряд параметрів, які відображають його вплив на виборчий процес. До таких належать: — наявність у суспільстві ціннісного консенсусу, атмосфери довіри, готовності політичних партій, переважної більшості громадян поважати результати виборів; — повага в державі прав людини; — електоральна (громадянська) обізнаність виборців; — демократичний характер реєстрації виборців. Це означає насамперед відсутність будь-якого роду дискримінації: за національною, расовою, майновою чи якою-небудь іншою ознакою. Точність і повнота списків виборців, а також наявність документів, які дають змогу ідентифікувати кожну людину, запобігають можливості фальсифікацій за допомогою позбавлення одних людей права голосу і багаторазового голосування інших; — демократичний порядок реєстрації і взаємин партій; — формування незалежних, неупереджених і компетентних органів управління виборчим процесом (насамперед виборчих комісій); — наявність доступних для всіх механізмів подавання і розгляду скарг і вирішування суперечок, а також ефективних і незалежних органів контролю за дотриманням виборчого закону всіма учасниками електорального процесу, у тому числі й членами виборчих комісій.

Ефективність судового контролю за виборами передбачає суворі санкції за протиправні дії: тюремне ув'язнення, штрафи, скасування реєстрації кандидатів партій і т. п.

Відомо, що у виборчій кампанії звичайно виділяється кілька основних стадій: формування законодавчої бази виборів; оголошення виборів; висування кандидатів (збирання підписів); реєстрація кандидатів; передвиборчі заходи; голосування; визначення результатів виборів (можливе призначення повторних виборів [10].

Отже, першим кроком виборчої кампанії є висування кандидатів. Однак починати рекомендується не з розгляду кандидатів, а з вивчення електорату по основних групах: чого яка група виборців хоче, які в них уподобання. Потім визначається, хто з кандидатів найближчий до бажань переважної більшості виборців. На жаль, часто ігнорується необхідність оцінити перспективу можливої конкуренції кандидата з не менш сильними суперниками. Тобто при підбиранні кандидатів звертається увага на рейтинг кожного з них серед можливих суперників, імідж, здатний викликати позитивні емоції [7].

Для того щоб запобігти підробкам, фальсифікації й забезпечити довіру громадян до результатів виборів, необхідний надійний контроль і за голосуванням, і за підбиванням його підсумків. Це забезпечується сформуванням авторитетної виборчої комісії, яка користується довірою у конкуруючих партій, із залученням незалежних, у тому числі й міжнародних, спостерігачів, з присутністю спостерігачів і довірених осіб кандидатів безпосередньо на виборчих дільницях. Передбачено контроль за ходом голосування до й у день виборів за умови невтручання безпосередньо в роботу членів виборчих комісій, але з правом звертати увагу на помилки, які допускаються, і вимагати усунування їх, наполягати на строгому виконанні норм закону про вибори.

У більшості країн процес і порядок проведення виборчих кампаній регламентуються законодавчими нормами. Наприклад, виборче право Японії відрізняється великою строгістю і забороняє робити подарунки виборцям, залучати їхньою обіцянкою просування по службі, обходити будинку виборців з метою передвиборної агітації й т. д. У ФРН заборонено публікувати результати опитувань суспільної думки за два тижні до виборів, а в Англії—у день виборів. Досить регламентоване використання засобів масової інформації, особливо телебачення й радіо. Так, законодавчо встановлюються загальний період часу, що відводиться на ЗМІ для ведення виборчих кампаній, принципи його розподілу між

партіями й кандидатами, складається розклад, відповідно до якого загальний час розбивається по днях виборчої кампанії [4].

В основі регламентації виборчих кампаній лежать три найважливіших принципи:

Це насамперед забезпечення рівності можливостей для всіх партій, що беруть участь у виборах, і кандидатів. Суть його полягає в тому, що всім їм надається рівний максимальний ліміт видатків на проведення виборів.

По-перше, обмежуються суми пожертвувань приватних осіб і організацій у фонди виборчих кампаній, з іншого боку—у багатьох країнах держава бере на себе фінансування передвиборної кампанії. У той же час всім партіям і кандидатам надається рівний час на радіо й телебаченні й т. д.

По-друге, так званий принцип лояльності, відповідно до якого кандидати зобов'язані поводитися лояльно стосовно своїх супротивників, не допускати яких би те не було фальсифікацій, образ супротивника й т. д.

По-третє, це нейтралітет державного апарата, його невтручання в хід передвиборної боротьби й т. д.

У виборчій системі важливий інститут реєстрації, що регулюється відповідними законами. Як правило, у списки виборців заносяться всі громадяни, що мають право голосу. У більшості індустріально розвинутих країн списки виборців складаються місцевими органами влади. Вони автоматично обновляють реєстрацію виборців, і коли ці останні міняють місце проживання, реєстрація також автоматично треба за ними. По-іншому обстоить справа в США, де діє процедура особистої реєстрації, при якій реєстрація для участі у виборах є суцільно особистою справою самого голосуючі. Вона здійснюється спеціальними уповноваженими для цієї мети, чиновниками міських округів і графств, а також місцевими виборчими комісіями й бюро [7].

Одна з головних цілей інституту особистої реєстрації виборців полягає в тому, щоб дати керівникам виборчих дільниць можливість установити особистість голосуючого, чи є він жителем даного виборчого округу й чи володіє правом голосувати на майбутніх виборах. Деякою мірою цим пояснюється введення цензу осілості в якості однієї з умов допуску громадян до виборчих урн. Від осіб, що бажають брати участь у голосуванні, потрібно надати посвідчення особи, місця проживання й громадянства. Система особистої реєстрації передбачає періодичне

відновлення виборчих списків. Причому самі виборці повинні також періодично відновляти свою реєстрацію.

Щоб домагатися права внесення у виборчі бюлетені, кандидати повинні відповідати вимогам, пропонованим законом до претендентів на ту або іншу посаду. Такі вимоги можуть включати мінімальний віковий ценз, ценз осілості, професійну придатність для шуканої посади й т. д. Наприклад, відповідно до конституції США, президентом країни може стати американський громадянин по народженню у віці не менш 35 років і проживаючий у межах США не менш 14 років. Претенденти в члени палати представників повинні бути жителями штату.

Для участі у виборах установлений віковий ценз. До кінця 60-х рр. нинішнього століття в багатьох країнах виборче право надавалося з 21–23 років. Але в ході широких молодіжних і студентських рухів кінця 60—початку 70-х рр. цей ценз у багатьох країнах був знижений до 18 років: у США—в 1971 р., ФРН і Франції—в 1974 р., в Італії—в 1975 р. і т. д. Для кандидатів же, що претендують на виборні посади, залежно від владного рівня встановлений більше високий віковий ценз—скажемо, 23–25 років в нижню й 30–40—у верхню палату парламенту [7].

Отже, основні стадії, принципи та складові виборчої кампанії регламентуються законодавчими нормами. Умовно його можна поділити на підготовчий етап, голосування та підсумковий. В межах зв'язків з громадськістю чи не найважливішим етапом є інформаційно-аналітичний супровід виборчої кампанії. Розглянемо його детальніше.

Інформаційно-аналітичний та агітаційний супровід виборчої кампанії здійснюється за допомогою ЗМІ, реклами, наочної агітації, безпосереднього особистого спілкування кандидатів та їхніх довірених осіб з громадянами в ході численних поїздок по країні чи по виборчому округу. Агітаційна кампанія дуже впливає на рішення виборців, багато в чому визначає успіх чи невдачу претендентів. Тому організації й проведеною їй приділяється особлива увага [3].

На цій стадії увага зосереджується на «імені» кандидата—зробити його знайомим і таким, щоб він викликав інтерес у виборців. Потім основні зусилля спрямовуються на формування у виборців бажаного «образу» кандидата, який викликає позитивні емоції. Одночасно з використанням контрастів доцільно вести роботу по нейтралізації суперників свого кандидата. І лише потім роз'яснюється політична платформа кандидата.

При виробленні тактики участі кандидата в дебатах, особливо на телебаченні, важливо організувати діалог з сильнішими суперниками, причому бажано опонента поставити в ситуацію постійного виправдовування за свої дії чи минулі висловлювання, демонструючи одночасно свою позицію на вигідних для себе контрастах.

Ефективність роботи підвищується, коли зроблено правильний вибір аудиторії (кому говорити), місця (де) і часу (коли), інформаційних каналів цілеспрямованого впливу (чим) за умови, що звернено особливу увагу на те, хто і як говорить. Частіше у відповідь на неприємне запитання говорять про щось своє замість того, щоб відповідати по суті чи просто відволікають аудиторію на щось інше, наприклад, на критику джерела інформації, про яке йшла мова. Завжди важливо прагнути створити ситуацію співпереживання, емоційного впливу на виборців [3].

В умовах інформаційно-аналітичного супроводу виборчої кампанії використовуються прогнольні оцінки.

Інформаційна кампанія націлена на те, щоб якнайбільше виборців довідалися про існування людини, яка незабаром стане кандидатом на виборах. Успіхи майбутнього кандидата на своєму професійному поприщі послужать гарним матеріалом для статей, радіо- і телепрограм. Можна робити замовлені статті чи передачі, за які доведеться платити. Але найкраще створювати так званий інформаційний привід, який залучить журналістів. Адже в регіонах особливо гостро не вистачає інформації. Так що добре організована подія за участю кандидата напевно стане гарною новиною для всіх видань і теле- та радіограм.

Важливе місце у структурі інформаційного забезпечення виборчої кампанії посідає написання різноманітних текстів. Політична мова є специфічним явищем і має свої особливості, які слід враховувати у ході кампанії. Найбільш характерною особливістю політичної мови є багатозначність її основної термінології [3].

З цією особливістю тісно пов'язана така характеристика політичної мови як полемічність, тобто спрямованість на усталення негативного відношення до політичних супротивників, на нав'язування громадськості протилежних їм цінностей та оцінок. Це, зокрема, призводить до того, що одні й ті самі терміни прихильниками різних політичних поглядів сприймаються неоднозначно, а часто абсолютно протилежно (наприклад, комунізм, фашизм, демократія і т. п.).

Принципова відмінність політичної мови від звичайної полягає у такій зміні співвідношення між словом і значенням, при якій звичні

мовні одиниці отримують незвичну інтерпретацію, а добре знайомі ситуації включаються в неочікувані смислові контексти, тобто за образним висловом «речі перестають називатися своїми іменами».

Політична мова по стилю є близькою до публіцистичного і на відміну від «спеціалізованих мов» в більшій мірі характеризується направленістю на масову аудиторію.

Однією з найважливіших складових політичної мови є публічне мовлення політиків. Це один із тих різновидів політичної мови, до якого завжди, як в різні історичні періоди, так і сьогодні, спостерігається підвищений інтерес, що зумовлений в значній мірі тими можливостями, які надає публічне мовлення політикам. Публічна промова політичного діяча завжди вважалася чи не одним із найдієвіших інструментів політичного впливу. Вона по праву належить до найбільш традиційних і найбільш освоєних практикою форм впливу. На протязі багатьох століть саме публічна промова була і залишається для політиків провідним способом виразу політичних ідей, дієвим знаряддям самопрезентації, ефективним засобом досягнення своїх цілей, важливим інструментом впливу на масову свідомість.

Тому в залежності від аудиторії, способу комунікації, мети звернення та ситуації, в якій виголошується промова, виділяються такі основні види публічних промов політичного діяча [6]:

Програмна звітна доповідь — це промова, в якій офіційна особа звітує перед уповноваженим зібранням про зроблену роботу, аналізує й оцінює її результати. Такий виступ носить офіційний характер. У ньому одночасно говориться і про майбутню діяльність, і формулюються нові завдання. Такі великі плановані промови політиків (зазвичай високого рангу — президентів, прем'єр-міністрів) є важливими як для їхньої кар'єри, так і для політичного життя країни.

Політична промова — це офіційний виступ, який виголошується керівним діячем країни, партії, об'єднання на різноманітних зібраннях, з'їздах, конгресах, форумах. Часто політики використовують ці промови як привід для серйозних заяв стратегічного значення. Як правило, виступи такого роду присвячені актуальним проблемам часу.

Промова на міжнародному рівні — промова, яку політик виголошує під час офіційних поїздок за кордон. Такі виступи мають особливу вагу, адже будь-яка неточність може призвести до непорозуміння, ускладнення міжнародних відносин. Промови на міжнародному рівні поділяються на такі види: промови в парламентах й інші великі виступи; промови під час зустрічей з діловими колами; промови при підписанні документів.

Політичний огляд—це публічний виступ політика, в якому висвітлюються і коротко оцінюються головним чином поточні соціально-політичні події. Такий виступ носить інформаційно-коментаторський характер. Він має вигляд короткого інтерв'ю і, як правило, з'являється в засобах масової інформації тоді, коли журналісти просять якогось політичного діяча дати оцінку певній політичній події чи проблемі.

Виступ по поточних питаннях має місце на різноманітних засіданнях та нарадах. Він виголошується, як правило, при обговоренні якого-небудь питання в дебатах, стислий за обсягом. Така промова зрозуміла лише в зв'язку з обговорюваним питанням і не має самостійного значення. Прикладом можуть бути виступи депутатів на засіданнях парламенту.

Виступ на мітингу має гострий політичний характер і присвячується актуальній, суспільнозначимій темі. Мітингова промова завжди емоційна, заклична й завжди призначена для колективного вираження загальних, єдиних по характеру почуттів і стремлінь. У таких виступах всі думки, як правило, формулюються чітко, ясно й коротко. Подібні промови містять певний перелік лозунгів, які знаходять емоційний відгук в учасників мітингу.

Агітаційна промова є невід'ємною частиною діяльності кожного політика. Вона має роз'яснювальний характер, для неї характерне звернення до яскравих порівнянь, асоціацій, образів, метафор, які добре запам'ятовуються. Подібна промова досить стисла за часом і часто обмежена яким-небудь одним або двома питаннями, завжди націлена на щось конкретне, важливе, нерідко носить мобілізаційний характер, містить заклики. В залежності від цілі всі агітаційні промови поділяються на такі три групи (хоча такий поділ досить умовний): надихаючі, переконувальні та спонукальні промови.

Промови на урочистих чи протокольних зустрічах—виступи на офіційних прийомах, урочистостях з приводу ювілеїв, свят, вручення премій, нагород і т. п. У цих промовах дається лаконічна, емоційна, яскрава характеристика події, підкреслюється її значення, в кінці висловлюються побажання.

Святкові звернення політики використовують для поздоровлення громадян з різноманітними святами й визначними датами в історії країни, регіону чи міста. Подібні виступи теж короткі, основний акцент в них робиться на позитивних моментах не тільки нинішнього, але й минулого, виражається надія на майбутнє. Обов'язковою частиною таких промов є святкові побажання [6].

Важливу роль у функціонуванні політичної мови, й зокрема в мовній діяльності політиків, відіграють засоби масової інформації. В сучасному світі ЗМІ диктують свої умови щодо роботи політиків. Однак політичні діячі досить вдало пристосовуються до нової системи комунікації і успішно використовують мас-медіа у своїй мовній діяльності.

На сьогодні взаємодія політиків із засобами масової інформації передбачає створення так званого «кінцевого продукту» для журналістів, тобто таких текстів, які не допускають журналістського редагування. Це пов'язано як із бажанням політиків подавати свою діяльність у вигідному для себе світлі, так і з намаганням контролювати ті повідомлення, які виходять від мас-медіа [5].

Популярним стало також створення для політиків слоганів, лозунгів та «звукових цитат». Вони створюються спеціально для того, щоб їх можна було вживати в іншому контексті й вони могли стати цитатою чи заголовком, наприклад, у газеті. Передбачається, що ці фрази повинні функціонувати самі по собі, без підтримки інших слів.

Всі ці заходи стали невід'ємною частиною публічної мовної діяльності політиків, одним із ефективних чинників їхньої взаємодії з мас-медіа.

Взаємодія політиків із ЗМІ у сфері мовної діяльності відбувається у різних формах. Зокрема, у формі інтерв'ю. Інтерв'ю використовуються політичними діячами для викладення свого бачення якої-небудь важливої події, підведення підсумків діяльності, роз'яснення результатів своєї роботи або навпаки анонсування напрямків майбутньої діяльності. Особливо часто інтерв'ю з політичними діячами з'являються під час передвиборчих кампаній [5].

Усі сучасні політики користуються також і такою формою спілкування із засобами масової інформації як прес-конференція. Прес-конференція є одним із найбільш ефективних способів привернути увагу мас-медіа та передати через них необхідну для впливу на громадськість інформацію. Вона може бути присвячена якій-небудь одній темі або ж широкому колу проблем.

Як правило, політичні діячі скликають прес-конференції для того, щоб повідомити якусь нову, актуальну, а часом і сенсаційну інформацію, зробити заяву про наміри чи дії, дати оцінки ситуації чи характеристики конкретним політикам, або ж просто привернути до себе увагу.

Частіше за інші політики використовують таку форму взаємодії із ЗМІ як «вихід до преси» — відповіді на запитання представників засобів масової інформації під час повсякденної політичної діяльності. Це досить

оперативна форма взаємодії з мас-медіа, яка дозволяє швидко давати відповіді на ті питання, які цікавлять суспільство, пояснювати смисл подій, що відбуваються, інформувати громадськість про свою діяльність, робити заяви з приводу тих чи інших подій. Під час таких «виходів» політики дають відповіді на декілька запитань, як правило, короткими репліками. Дане спілкування з пресою не потребує такої детальної підготовки як до запланованих інтерв'ю чи прес-конференції.

Значне місце в публічній діяльності політиків займають радіо та телезвернення. Їх особливістю є те, що політикам доводиться звертатися до величезної аудиторії, яка іноді налічує мільйони людей. При цьому вони досить активно та ефективно використовують такі звернення у своїй діяльності, особливо передвиборчій.

Цікавою формою виступів політичних діячів є телевізійні дебати під час передвиборчих кампаній. Вони, як правило, справляють суттєвий вплив на рішення виборців. Такі телевізійні дискусії дозволяють їм порівняти претендентів на ту чи іншу посаду як політичних діячів та як особистостей, надають можливість побачити в кандидаті передусім не абстрактного політика, а живу людину [5].

Отже, ЗМІ суттєво сприяють політикам у їх публічній мовній діяльності. Вони надають їм доступ до багатомільйонної аудиторії, тобто до величезної кількості потенційних виборців. Саме завдяки засобам масової інформації політики отримали здатність розповсюджувати свій вплив на масову свідомість.

В усі часи політики використовували найрізноманітніші прийоми ідейного впливу на населення. XX століття відкрило в цьому контексті нові, незнані раніше можливості. Започатковано широкий спектр виборчих технологій, які дають можливість подати негативні риси політика у вигідному світлі, а позитивні — у непривабливому. Тому під час виборчої агітації такі фактори, як особистість кандидата, його досягнення у політичній чи професійній сфері, ідеологічна платформа починають відігравати другорядне значення [10].

В теперішній час у більшій мірі, ніж будь-коли в політиці, мова використовується не тільки як інструмент формування і висловлення думок, засіб передачі інформації, а і як засіб маніпулятивного впливу на громадськість. Маніпулювання суспільною думкою за допомогою мови — це одна з сучасних форм політичного впливу.

Політична ж мова має значний маніпулятивний потенціал, оскільки дає можливість через реалізацію комунікативної та інтерпретаційно-оціночної функції здійснювати приховане управління свідомістю

та поведінкою людей у бажаному для суб'єктів влади напрямку. Можливість використання мови не тільки як засобу передачі інформації, а і як засобу управління поведінкою громадськості й контролю над нею закладена в самій природі мови й людського спілкування. Це проявляється в тому, що об'єктивне повідомлення інформації, вільне від будь-якої інтерпретації та оцінки неможливе, тому що відношення суб'єкта до змісту інформації закладене вже в самому виборі мовних знаків. Також це пов'язано з прагматичною направленістю самого акту комунікації, найбільш дієвим способом реалізації якої є певний підбір слів та їх організація у висловлювання. Політика досить активно використовує ці об'єктивно притаманні мові та комунікації особливості для здійснення маніпулятивного впливу на суспільство.

Значні можливості мови як засобу маніпулювання суспільною свідомістю знайшли своє втілення у політичних міфах та стереотипах, які створюються та розповсюджуються саме за допомогою мови. Міфи і стереотипи задають нам певні схеми інтерпретації дійсності. Мова ж, завдяки тій особливості, що слова завжди несуть у собі певну інтерпретацію, найкращим чином підходить до процесів міфологізації та стереотипізації. При цьому використання мовних засобів сприяє розумінню політичної дійсності через запропоновану міфом чи стереотипом схему інтерпретації. У політичних міфах та стереотипах слова несуть символічне значення. Ці символи, створюючи для громадськості ілюзорну реальність, надають політичній мові маніпулятивної сили.

Маніпулятивний потенціал політичної мови активно проявляється в політичній пропаганді та рекламі [1].

Пропаганда є однією із форм маніпуляції суспільною свідомістю за допомогою мови. Її ефективність у значній мірі залежить від того, наскільки повно в ній використовуються прагматичні можливості мови. Організація мовного впливу в пропаганді визначається основним завданням: за допомогою цілеспрямованого підбору мовних засобів передати певний смисл, який, поєднуючи в собі інформацію і суб'єктивну оцінку, повинен викликати у громадськості наперед заданий прагматичний ефект.

У політичній рекламі, так само як і в пропаганді, широко використовуються маніпулятивні можливості політичної мови. Реклама будується, перш за все, на навіюванні, сугестії, потужним засобом якої є саме мова, яка справляє значний емоційний вплив і може викликати не лише бажаний відгук, але і спричиняти певні форми поведінки. Тому ефективність маніпулятивного впливу реклами багато в чому залежить від

того, яким чином та за допомогою яких мовних засобів у ній відбувається конструювання повідомлень.

У політичній пропаганді та рекламі застосовується цілий ряд різноманітних методів, технік, в основі яких лежить застосування мовних прийомів та особливих способів побудови текстів, завдяки яким здійснюється приховане управління сприйняттям інформації. За допомогою спеціального добору слів, сполучення різноманітних асоціацій, добору фонетичного ряду, відповідних шрифтів та багатьох інших засобів вдається досягти значного ефекту і забезпечити виконання поставлених завдань та реалізацію відповідних інтересів [1].

Серед маніпулятивних технологій є зокрема такі, як підтасування фактів або зсув по семантичному полю поняття (Євген Доценко), фабрикація фактів, маніпулятивна семантика, спрощення, стереотипізація (Сергій Кара-Мурза). Майже завжди спотворена інформація використовується разом з відповідним способом її подання. У цьому зв'язку відзначимо такі прийоми, як твердження, повторення, дроблення, терміновість, сенсаційність, а також відсутність альтернативних джерел інформації (або відсутність у них альтернативної інформації) [7].

Конкурентна боротьба за аудиторію і тираж все частіше вимушує журналістів перебільшувати важливість події, помічати незвичність там, де її немає, вишукувати уявні сенсації або навіть створювати їх. У політичній реальності останніх десятиліть виходить на перше місце символічна політика, і основна заслуга в цьому належить саме швидкому розвитку засобів масової комунікації. Під символічною політикою розуміється особливий вид комунікацій, направлений не на раціональне осмислення подій, а на закріплення стійких понять в аудиторії за рахунок інсценування аудіо-візуальних ефектів (І. Засурській).

Будь-яка політична дія має свою символічну сторону, яка спрямована на обман відчуттів аудиторії. Символічна політика виникає тоді, коли символи використовуються елітою для зміцнення їх за допомогою масової комунікації в свідомості людей. Таким чином, недобросовісний символ використовується як така образна конструкція, яка може зобразити «ніби-реальність» з будь-якої сфери реального життя.

До лінгвополітичного маніпулювання як одного з видів успішної комунікації можна застосувати постулати Г. Грайса. Це чотири найважливіших принципи, якими несвідомо керуються всі речники, щоб спілкування було успішним:

- 1) постулат інформативності (повідомляй щось нове);

2) постулат ясності (говори однозначно, просто, зрозуміло, уникай двозначності);

3) постулат пов'язаності (не відхиляйся від теми, не втрачай напрямки розмови);

4) постулат істинності (говори правду, говори щиро).

У цьому випадку маємо справу з комунікацією, результат якої має бути визначений, передвіщений і, отже, постулати мовної поведінки мають бути дотримані або усвідомлено деформовані, порушені. У випадку порушення постулату інформативності виникають:

1) недостатньо інформативні висловлювання;

2) зайво деталізовані висловлювання;

3) пусті, неінформативні висловлювання.

Найчастіше маніпуляція здійснюється шляхом застосування методів викривлення існуючої інформації. Прикладом може слугувати явище «оруелізму» (від імені американського письменника-фантаста Джоржа Оруела). Оруеллізм—крайній випадок маніпуляції за допомогою засобів пропаганди. Його ознаки можна було спостерігати у функціонуванні тоталітарних режимів, а деякі риси—у функціонуванні сучасних демократій [7].

Основні аспектами оруеллізму—мовний і психологічний. У мовному аспекті оруеллізм можна охарактеризувати як надання словам однозначності замість багатозначності, збіднення словникового запасу маніпульованої аудиторії (через цілеспрямоване вилучення окремих слів з ужитку), викривлення змісту понять аж до зміни на протилежні, але з іншого боку, іде вживання переважно абстрактних понять, які можна витлумачити як завгодно, створення нових слів («думкозлочинець», «дводумство»), які несуть відповідне смислове навантаження. Характерним також є багаторазове повторення одних і тих самих за змістом висловів. Таким чином, створюється ціла низка «новомов»—нових мов, дуже спрощених, примітивних, абстрактних і, головне, політично заангажованих.

Лише на «новомові» можливі звучання лозунгів: «Свобода—це рабство», «Найкращий мир—це війна» і т. д. Користуючись термінологією Ролана Барта, можна сказати, що «новомова»—крайній варіант енкратичної мови—мови, яка «вводить» до влади і використовується для отримання влади, мови стереотипів, кліше, постійного повторення одного і того ж комплексу понять, важкозрозумілого смислу.

На відміну від енкратичної мови, є акратична мова, яка є чіткою і такою, що «звільняє» людину від влади того, хто володіє енкратичною

мовою. У політично-психологічному аспекті оруелізм цікавий тим, що це крайній приклад агресивної маніпуляції. Оруелізм — це практично повне придушення індивідуальності в суспільній (і приватній) сфері життя за допомогою маніпуляції [7].

Одним із різновидів психологічного впливу у передвибірчій кампанії стає дезорієнтування, метою якого є послаблення моральних і матеріальних сил суперника, а завданням — вплинути на маси й забезпечити поразку небажаного кандидата. Слід зазначити, що технологія дезорієнтування вважається етично неприйнятною для демократичного суспільства, оскільки, вдаючись до «брудних» технологій, надається неточна, необ'єктивна інформація, змінюється сформований погляд аудиторії на кандидата, що спонукає її зробити інший вибір, інколи діаметрально протилежний. Питання, використовувати чи ні методи дезорієнтування у передвибірчій політичній рекламі в ЗМІ залежить лише від моральних принципів журналістів. Закони України ще не містять норм, які б забороняли дезорієнтацію електорату [10].

Одним із основних методів психологічного впливу є нейролінгвістичне програмування (НЛП). Ця комунікаційна технологія все частіше використовується у виборчих кампаніях поряд з традиційними агітаційними стратегіями. Розробка технології НЛП приписується американським вченим Р. Бендлеру і Д. Гріндеру. Вони запропонували її у 1970-х роках. Проте насправді такі методи використовуються досить давно — просто лише у XX столітті цьому явищу дали красиву наукову назву.

НЛП здобуло негативний імідж, оскільки навколо політичних психотехнік створено ауру всемогутності і непереможеності. Звідси напрашується висновок, що фактично на вибір людей впливають не так психотехніки, як загальноприйнята думка про їх всесилля. За допомогою НЛП політики «зомбують» виборців, змушують їх діяти на свою користь, і в результаті, замість можливості самостійно й свідомо визначитися зі своїм вибором, громадяни отримують порцію жорстких наказів підсвідомості. «І задоволений електорат крокує щільними рядами до виборчих урн, в спокійній впевненості проставляючи хрестик напроти імені «того самого» кандидата».

Однак слід бути справедливим: використання методів НЛП має і позитивний бік. Воно сприяє оптимізації спілкування, творчому підходу до вирішення нагальних проблем. Зокрема, НЛП включає, наприклад, такі методи, як 25-й кадр, лінія часу, якір, субмодальність тощо. І навряд чи хто вважатиме незаконною «лінію часу» — правило розміщувати

фотографії кандидатів на плакаті у правому верхньому кутку із врахуванням того, що підсвідомість саме це місце асоціює з майбутнім. Або, наприклад, використання методу умовних рефлексів (якоріння), спрямоване на штучне пробудження спогадів та емоцій, захованих у глибинах підсвідомості.

Технології НЛП враховують характерні індивідуальні особливості так званої «провідної системи» кодування і декодування інформації у процесах спілкування (О. Верман). Теоретики НЛП вважають, що людина підсвідомо надає перевагу візуальній (зоровій), аудіальній (слуховій) або кінестетичній (доторковій) формі отримання і передачі суттєвої інформації [10].

Як свідчить досвід практичної політичної діяльності в Україні, деякі з учасників виборчих змагань вдаються до прийомів, що суперечать правилам політичної боротьби в демократичному суспільстві. Монополізація мас-медіа та перетворення їх на рупор політичної пропаганди обмежує соціальні функції, які вони повинні виконувати у демократичному суспільстві. Використання адмінресурсу становить реальну загрозу демократичності виборів, уможливорює прихід до влади політичних акторів, які не мають відповідної підтримки електорату.

Впровадження у практику виборчого процесу психологічних виборчих технологій, по-суті наказів підсвідомості виборців (дезорієнтування, НЛП, «дрімаючий ефект» тощо) матиме значні переваги для представників владних структур, оскільки дозволить тривалий час утримувати владу.

Підсумовуючи, можемо зазначити, що застосування технологій політичного маніпулювання не має застосовуватись у демократичній державі. Однак їхня особливість полягає у неможливості достовірно довести чи спростувати подану інформацію, а відповідно — покарати тих, хто застосовує принципи «сірого» PR. Тому найефективнішим методом протидії політичному маніпулюванню є високий рівень політичної культури та свідомості як пересічних громадян, так і політичної еліти.

Список використаних джерел:

1. Алескеров Ф. Т. Выборы. Голосование. Партии / Ф. Т. Алескеров, П. Ортешук. — М.: Academia, 1995. — 208с.
2. Иванова Т. Политический PR: Учеб.-метод. пособие / Т. Иванова. — К.: ЦВП, 2006. — 147с.

3. Королько В. Передвиборча комунікаційно—агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції / В. Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг.—2002.—№ 1.—С. 80–100.
4. Кочубей Л. О. **Виборчі технології** / Л. О. Кочубей: Навч. посіб.—К.: Український центр політичного менеджменту, 2008.—332 с.
5. Ольшанский Д. Политический PR / Д. Ольшанский.—СПб.: Питер, 200–540с.—(Маркетинг для профессионалов).
6. Панарин И. Информационная война, PR и мировая политика: Учеб. пособие для студ., обуч. по спец. 350400—«Связи с общественностью» / И. Панарин.—М.: Горячая линия-Телеком, 2006.—352с.
7. Підготовка і проведення виборчих кампаній: [Дайджест навч. посіб. Респ. партії США (за матеріалами експертів Міжнар. Респ. Ін-ту США)] / Міжнар. Респ. Ін-т; [Авт.-уклад. Наумов В. О.].—К.: СП «Інтертехнодрук», 2002.—336 с.
8. Почепцов Г. Имидж и выборы: Имидж политика, партии, президента / Г. Почепцов.—К.: АДЕФ-Украина, 1997.—140с.
9. Примуш М. Політичні партії, їх піар та реальний імідж / М. Примуш // Трибуна.—2008.—№ 1/2.—С. 24–25.
10. Фаер С. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений. «Ловушки» в конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры / С. Фаер.—К.: Видавничий Дім «Ін Юре», 2001.—136с.

Стаття надійшла до редакції 21.12.2013 р.

Гурицкая М. С. Задачи и методы связей с общественностью в проведении избирательных кампаний

Исследуются различные манипуляторные технологии, применяемые в избирательных кампаниях, которые дают быстрый эффект, но портят имидж лидера или партии в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: избирательный процесс, голосования, информационно-аналитическое сопровождение, политический язык, политическое манипулирование, политический миф, политические стереотипы.

Gurytska M.S. Objectives and methods of public relations in the conduct of election campaigns

Relations used various manipulative techniques that give immediate effect, but spoil the image of the leader or the party in the long run.

Key words: electoral process, voting, information and analytical support, political speech, political manipulation, political myth, political stereotypes.

© Гурицька М. С., 2014