

ПОЛІТИЧНА КУЛЬТУРА ТА ІДЕОЛОГІЯ

УДК 32.019.51

Власенко Т.Т.

Харківський національний педагогічний
університет імені Г.С.Сковороди

ІДЕОЛОГІЯ ЧИ ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ (УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ)

Політичний маркетинг став невід’ємним та життєво важливим компонентом політики. Політичний „товар” складається з ідеологічної платформи, лідера партії, партійних кандидатів, членів партії. Партія чи кандидати використовують дослідження громадської думки, виробляють та просувають „товари” (іміджі), які допомагають реалізовувати поставлені цілі та задовольняти групи електорату в обмін на їхні голоси.

Ключові слова: ідеологія, мобілізація, політичний маркетинг, політичний імідж, політична реклама, соціальні мережі.

Власенко Т.Т

ИДЕОЛОГИЯ ИЛИ ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ (УКРАИНСКИЙ КОНТЕКСТ)

Политический маркетинг стал неотъемлемым и жизненно важным компонентом политики. Политический „товар” состоит из идеологической платформы, лидера партии, партийных кандидатов, членов партии. Партия или кандидаты используют изучение общественного мнения, производят и продвигают „товары” (имиджи), которые помогают реализовать поставленные цели и удовлетворить группы электората в обмен на их голоса.

Ключевые слова: идеология, мобилизация, политический маркетинг, политический имидж, политическая реклама, социальные сети.

Vlasenko T.

IDEOLOGY OR POLITICAL MARKETING (UKRAINIAN CONTEXT)

Political marketing has become an integral and vital component of policy. Political „product” consists of ideological platform, party leader, the party candidate’s, party members. The party or candidate’s use of opinion research, to produce and promote „products” (images), which will help realize organizational aims and satisfy groups of electors in exchange their votes.

Key words: ideology, mobilization, political marketing, political image, political publicity, social networks.

Те, що відомі західні науковці визначали як „кінець ідеології” (Д.Белл), „кінець історії” (Ф.Фукуяма), „кінець лібералізму” (І.Валлерстайн), означало, по суті, не кінець ідеології як такої, а лише фіксувало в кожному конкретному визначенні чи то завершення історичного переходу західних

суспільств від релігії до світської ідеології, яка претендувала на універсальний характер, чи то кінець ідеології як фактора, який відіграє серйозну роль у міжнародних відносинах; чи то кризу сучасних ідеологічних конструкцій [1,2,3,4,5]. Нині процеси культурної плюралізації західного суспільства, індивідуалізації оцінювання політики, інформатизації комунікативних процесів сприяють поступовому витісненню

політичної діагностики на периферію політики, тому що громадян, поведінка яких була детермінована індивідуальною логікою запитів до влади, вже не задовольняють доктринальні схеми пояснення дійсності та її перспектив. Ефективне функціонування судово-правової системи, яка реально забезпечує захист прав і свобод громадян західних демократій, теж знижує попит на ідеологічні механізми мобілізації.

Між тим ідеологія, як інтелектуальна схема, завжди виступала засобом спрощення політики. Значній частині громадян, які об'єктивно не здатні орієнтуватися в складних політичних перипетіях і робити усвідомлений вибір, активно пропонувалися прості, зрозумілі схеми „вирішення” проблем і потреб. Символічні/ідеологічні компоненти завжди були важливими елементами у взаємодії влади і громадян. Саме тому влада завжди приділяла суттєву увагу внесенню у свідомість ідей та політичній соціалізації громадян. Із розвитком інформаційно-комунікативних технологій цей процес збагатився візуально-рефлексивною складовою, до виробництва ідеологічних продуктів долучилися разом з ідеологами спеціалісти з паблік рілейшнз; політтехнологи, в свою чергу, активно опанували нові можливості для використання в маркетингових дослідженнях. Як наслідок, процес продукування ідей у раціональній формі поступово замінювався процесом „виробництва” та презентації привабливих іміджів та їх тиражуванням в режимі постійного відтворення.

З огляду на вищесказане, цілком логічними є питання про те, чи залишається сьогодні ідеологія джерелом політичної ідентифікації, а партії – виразниками/представниками інтересів громадян, ідеологічна аргументація яких формувалася в процесі становлення і розвитку лібералізму, консерватизму, комунізму? Чи залишається актуальним класичне пояснення ідеологічного механізму мобілізації громадян, запропоноване Луї Альтюссером? На думку останнього, будь-яка ідеологія звертається до конкретних індивідуумів як до конкретних суб'єктів. Так, „ідеологія” „діє” чи „функціонує” таким чином, що „вербує” суб'єктів у середовищі індивідуумів (вона вербує їх всіх) чи „трансформує” індивідуумів в суб'єктів (вона трансформує їх всіх) через механізм „окликання” („interpellation”) (див. [6, с. 27]). Останнє ж питання знаходиться в площині аналізу

специфіки механізмів мобілізації громадян в українському суспільстві.

Теза політологів про відсутність в Україні „ідеологічних” партій (як виняток називають КПУ) вже стала банальністю. Незважаючи на презентацію через назви „наявності” в українському суспільстві соціалістичних, соціал-демократичних, комуністичних, націоналістичних та інших ідей/ідеологій, майже 200 партій, офіційно зареєстрованих Міністром України, функціонують на політичному полі України переважно за відсутності ідеологій. Дефіцит ідей поєднується з дефіцитом дій (це стосується як правлячих, так і опозиційних партій). Звідси, питання спонукальних мотивів підтримки на виборах тієї чи іншої партії українськими виборцями залишається актуальним для аналізу. Побіжною складовою цієї проблема є відсутність у владної еліти чітко сформульованої ідеологічної стратегії розвитку України. Декларація українською владою європейського вектору розвитку з необхідністю передбачає „перезавантаження” української політики, яке неможливе без відповідного перезавантаження українського політикуму, що в свою чергу вимагає наявності в Україні партій, які би дійсно артикулювали інтереси основних верств суспільства та реалізовували їх у своїй діяльності.

Аналіз мобілізації громадян/електорату за відсутності ідеологічних партій і маргіналізації ідеологічних механізмів артикуляції та інтеграції суспільних груп і інтересів знаходиться в контексті проблеми, означеної, зокрема, В.Парсонсом, як питання про те, якою мірою маркетинг партії чи кандидата насправді формує політику та чи насправді політичний процес дедалі більше визначається маркетингологами, які аналізують результати опитувань та інші дані про виборців і пристосовують свої політики і способи їх представлення до вимог максимізації привабливості партії та кандидата для цільових політичних споживачів? [7, с.121]. Відповідаючи на це питання, необхідно брати до уваги той факт, що починаючи з П. Бурд'є, політичний маркетинг розглядається як невід'ємна складова конструювання політичного поля, дослідження електоральних інтересів і врахування їх для подальшого задоволення владними елітами. Разом із тим застосування технологій маркетингу, які довели свою ефективність у інших сферах (торгівля, банківська діяльність тощо), не виключає наявності маніпулятивних характеристик

політичного маркетингу, який використовується у виборчому процесі як механізм одержання влади, на чому наголошують як західні (Дж.Блемлер, М.Бонгран, Д.Каванах, Ф.Котлер, Ф.Маарек, Р.Харріс, М.Харроп), так і російські (Ф.Ільясов, Д.Нежданов, О.Морозова, С.Пшизова) та вітчизняні дослідники (В.Королько, В.Полторак, Г.Почепцов).

Дослідження маркетизації політики в контексті „деідеологізації”, маргіналізації ідеології та аналіз політичного маркетингу як процесу просування продукту/товару (політичної, партії, лідера) в площині позаідеологічного механізму мобілізації виборців складають наш науковий інтерес. Перетворення партії, кандидата, в кінцевому підсумку публічної політики на товар (маркетизація публічної політики) та макдональдизація політичного процесу (політика як політичний супермаркет) реально означає трансформацію електорату, громадян, перш за все на споживачів, однак не ідей, а іміджів, вибудованих завдяки соціологічним опитуванням бажаних потреб та очікуваних характеристик кандидатів, а не цінностей та ідеалів (хоча останні в окремих випадках теж можуть бути презентовані як „товар”). У цьому випадку позитивний результат досягається насамперед завдяки професійним вмінням політтехнологів, а не професійним якостям політика. Саме політтехнологи створюють образи та іміджі на потребу будь-якого електорального сегменту.

Мас-медіа, використовуючи ринкові засоби організації дискурсу, в якості товару подають інформацію не у вигляді доктрин чи програмних тез, а як презентацію яскравих виступів, емоційних оцінок, часто образливих звинувачень, іноді відвертої неправди. ЗМІ активно/агресивно нав'язують громадськості інформацію про приватне життя окремих політиків, їхні смаки та уподобання, дозвілля тощо. Тим самим відбувається домінування форми над змістом. Дискурс політиків з громадянами відбувається переважно не „наживо”, а через мас-медіа, ток-шоу. Так, в Україні політичних аналітиків та політичні програми „витіснили” віртуальні політики, політтехнологи та іміджі на різноманітних ток-шоу („Шустер-LIVE”, „Свобода на ICTV”, „Большая політика” з Євгеном Кисельовим, „РесПубліка” з Анною Безулик). Через імідж відбувається емоційне сприйняття політики. Іміджеві засоби організації політичних дискурсів „розбавляють” ідеологію/

політику театральністю, карнавальністю. Політика перетворюється на професійно відрежисовану політтехнологами виставу, шоу, скандал.

Саме тому важлива роль у процесі боротьби за встановлення порядку денного між різними політичними силами, владою і опозицією, засобами масової інформації, громадськістю належить конфлікту, який може використовуватися в електоральних технологіях і не тільки. Для переважної більшості партій протиставити себе чужим іноді чи не єдиний переконливий доказ електорату необхідності свого існування. Саме ідея „проти”, „ворога”, „чужого” складає негативний мотиваційний базис суспільної (електоральної) поведінки та один із суттєвих симулякрів у сфері політики. Конструювання конфліктів (технологія спеціальних подій) стає необхідною складовою політичного маркетингу, вони відтворюються і тиражуються на різних ток-шоу, телебаченні, Інтернеті. Ті ж телевізійні дебати, як правило, позбавлені раціонального дискурсу та мають конфронтаційний характер. Політичні сили створюють конфліктні інформаційні приводи, які на короткий час мобілізують ті чи інші соціальні групи (наприклад, ідея прибічників ВО Свободи про присвоєння імені С.Бандери аеропорту у Львові). А, по суті, конфлікти, які нав'язують суспільству як доленосні та важливі, реально не є такими для переважної більшості українських громадян. Тим самим відволікається увага від реальних проблем (низькі пенсії та зарплати, підвищення цін на комунальні послуги, медичне забезпечення тощо).

На перший погляд може здаватися, що виявлення потреб громадян та їх задоволення – це ефективний варіант взаємодії влади та суспільства, що посилює підвищення відповідальності політичної еліти перед виборцями. В дійсності це може виявитися лише маркетинговою технологією, яка веде до таких загроз, як зростання популізму, орієнтація на задоволення першочергових потреб, відмова від впровадження необхідних, але непопулярних заходів. Не виважена політика надання соціальних гарантій (наприклад, безробітним, іммігрантам тощо) може породити в суспільстві настрої соціального утриманства, що і спостерігаємо сьогодні в ряді західних країн. Своєрідна специфіка маркетингових технологій в Україні полягає ще і в тому, що „задовольняти” потреби виборців політичні партії та лідери починають вже на стадії

виборчих перегонів (проплачені мітинги, демонстрації, продуктові набори тощо).

Звуження діяльності партій до вивчення насущних потреб електорату та їх негайного задоволення шкодить таким важливим функціям політичних партій, як артикуляція інтересів громадян, політична соціалізація, розробка стратегічно важливих проблем, що в кінцевому підсумку приводить до ослаблення партій та зменшення їх ролі в політичному процесі. Політичне поле „засівається” лозунгами „Почую кожного”, „Покращення життя вже сьогодні”, „Десять кроків назустріч людям”, шукати ідеологічний компонент в яких немає сенсу. Таким чином, виявлення потреб і бажань споживачів політичного продукту і вироблення й використання механізмів впливу на формування відповідної громадянської думки (свідомо сконструйовані привабливі іміджі, спеціальні події, новини, „порядок денний” у цілому) приводять до зменшення впливу ідей порівняно з впливом технологій маркетингу. Використання останніх негативно впливає на партійну систему, політичну культуру, громадську активність, сприяє деідеологізації політичного процесу.

Невтішний діагноз українського політикуму, який цікавиться лише способами імітації політичної діяльності та відсутність моралі як у політиків, так і у політтехнологів, поставлений першою українською конференцією політтехнологів, не залишає надії на використання соціально-відповідального маркетингу в Україні, який би задовольняв споживачів більш ефективними, аніж у конкурентів способами при збереженні та зміцненні благополуччя споживачів і суспільства в цілому, як і позбавляє сенсу порівнювати вітчизняний політичний маркетинг з банківським: а саме той факт, що вибори певної партії чи лідера, („вклад”), зроблений виборцями, можуть бути переглянуті/скасовані ними на наступних виборах [8].

У цьому контексті не можна залишити поза увагою мобілізаційні процеси, які відбуваються завдяки розвитку Інтернету та функціонуванню віртуального середовища. Сьогодні комунікація у соціальних мережах теж робить свій внесок у створення умов для функціонування позаідеологічних механізмів координації/мобілізації, а, можливо, і нового алгоритму мобілізації громадян через соціальні мережі в майбутньому. Організація акцій протесту в Білорусі, Тунісі, Єгипті, Лівії продемонстрували вагомий роль

соціальних мереж у мобілізації та координації протестних сил. Разом із тим, слід підкреслити, що роль Twitter та Facebook полягала не стільки в створенні „революційних” подій, скільки в підтриманні комунікації та поширенні горизонтальної інформації. Ті ж Йорданія та Марокко, маючи значно кращу технічну інфраструктуру, за відсутності необхідних умов і відповідних спонукальних мотивів до акцій протесту, уникли останніх. Масові протести після парламентських виборів в Росії теж були скоординовані завдяки комунікаціям в соціальних мережах. В Україні також робляться певні спроби інтернет-мобілізації через комунікацію у соціальних мережах [9,10]. Утім стимуляції соціального невдоволення та мобілізації громадян соціальними мережами носять глобальний характер. За алгоритмом американського руху „Захопи Уолл-Стріт”, яке координує свої дії у соціальних мережах, соціальні протести періодично виникають в різних точках світу.

Вищесказане може свідчити про те, що соціальні мережі, завдяки диверсифікації та масштабному зростанню кількості джерел інформації, доступності до закритої раніше інформації (наприклад, WikiLeaks), надзвичайній швидкості поширення інформації у соціальних мережах, відсутності цензури та повного контролю, стали „віртуальним” механізмом формування громадської думки. Комунікація у соціальних мережах, з одного боку, створює можливість віртуальної самореалізації, віртуальної активності, свідомої/стихийної нейтралізації настроїв протесту, знімає соціальне напруження в суспільстві, з іншого – продукування та поширення радикальних ідей і настроїв може привести до радикалізації соціальних протестів і вуличної активності. Віртуальна агора стає реальною, завдяки уречевленню в мітингах і демонстраціях. За відсутності вільних мас-медіа, обмеження свободи слова, зібрань громадян та інших утисків громадянських прав і свобод, Інтернет і соціальні мережі стають важливою сферою дискурсивних практик. Про зростання популярності соціальних мереж свідчить також наявність блогів у значній частині українських політиків як від влади, так і від опозиції. В контексті означеної проблеми це можна розглядати як невідворотну тенденцію поширення/перенесення боротьби за електорат у віртуальні мережі. Саме тому вже сьогодні маніпулятивна складова у функціонуванні останніх

проявляється, зокрема, в провокативних темах, „забалакуванні” гострих проблем, виведенні учасників форуму з теми, що свідчить про спроби застосування певними структурами маніпулятивних технологій для впливу/контролю на сферу віртуального середовища.

Чи дає вищесказане підстави для висновку, про поступовий перехід ініціативи від професійних ідеологів, політтехнологів до соціальних мереж, які складно контролювати (певна анонімність і значний обсяг інформаційних потоків), маніпулювати (доступність до різноманітної інформації), управляти, та які можуть стати новими суб'єктами артикуляції інтересів і соціальної активності? Чи можуть у майбутньому соціальні мережі стати сферою формування нових політичних сил? Відповідь на ці питання зумовлює мотивацію до подальших розвідок в площині дослідження нових механізмів мобілізації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Белл Д. Возобновление истории в новом столетии. Предисловие к новому изданию книги „Конец идеологии” / Д.Белл // Вопросы философии. – 2002. – № 5. – С.13–25.
2. Белл Д. Нравственность и злодейство / Д.Белл // Свободная мысль XXI. – 2005. – № 3. – С.11–26.
3. Валлерстайн И. После либерализма. / И. Валлерстайн; [пер. с англ. Б.Ю.Кагарлицкого]. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 256 с.
4. Фукуяма Ф. Конец истории / Ф.Фукуяма // Вопросы философии. – 1990. – № 3. – С. 134–148.
5. Хангтингтон Самюэль. Трудности... привыкания / С. Хангтингтон // Свободная мысль XXI. – 2005. – № 4. – С.11–26.
6. Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования) / Л. Альтюссер; [пер.с франц. С.П.Рындина] [Электронный ресурс] // НЗ. – 2001. – № 3. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2011/3/al3.html>.
7. Парсонс В. Публічна політика: Вступ до теорії й практики аналізу політики / В. Парсонс; [пер. з англ. О.Дем'янчук]. – К.: Вид. дім "Києво-Могилянська академія". – 2006. – 549 с.
8. Самодіагноз „консиліуму” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/columns/2011/03/1/5974114/>.
9. Інтернет мобілізація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://opora.lviv.ua/upload/uamobili.pdf>
10. Активісти пропонують скидати Януковича через YouTube [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2011/11/10/6744574/>

УДК 32.019:31

Денисюк С. Г.
НПУ імені М. П. Драгоманова

ДОВІРА ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Аналізується стан довіри/недовіри між учасниками взаємодії в сучасному українському суспільстві. Виявлені рівні і базові основи формування довіри в просторі політики, її роль в побудові оптимальних взаємин між громадянами і владою

Ключові слова: довіра, недовіра, політична комунікація, політична соціалізація, політична культура, політичний імідж.