

КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ “ПЕТРОВИЧА” (ДО ПРОБЛЕМИ РЕСУРСІВ ТА МЕХАНІЗМІВ ПОЛІТИЧНОЇ МОБІЛІЗАЦІЇ СЬОГОДЕННЯ)

*“Мне вчера звонили из Кремля:
Стань, Петрович, лидером державы...”
(Театр КВН ДНУ)*

У статті розглянуто сучасні комунікаційні технології, за допомогою яких масовій свідомості нав'язується вибір політичного лідера.

Ключові слова: *масова свідомість, маса, соціум, масова комунікація, політичний лідер.*

I. Вступ

Набуття Україною незалежності знаменувало подальший розвиток країни на шляху утвердження демократичних засад і ринкових відносин в економіці. Реальною ознакою демократії (а для декого і її перемогою) стали вибори всіх рівнів на рівноправній та альтернативній основі, які повертали громадянам статус суб'єкта влади, фактично втрачений в умовах тоталітарного правління. У процедурі вільних виборів – конституювання, легітимізація влади шляхом народного волевиявлення – вбачали гарантію реалізації принципу народовладдя; вона уявлялась як реальна можливість представництва й захисту інтересів громадян. Про це писали також у своїх працях відомі філософи та комунікативісти Західної Європи й США (Ю. Габермас, Х. Ортега-і-Гассет, П. Бурдьє, Е. Тоффлер та ін.).

Однак, ті, хто балотувався у виборні органи на початку 1990-х рр., являли собою доволі різношерсту публіку: від борців з тоталітарним режимом до бізнесменів нової хвилі, часто з кримінальним минулим, від керівників різного штибу до відвертих авантюристів, а інколи й просто психічно хворих людей. Одні рвалися до влади, щоб вирішити свої ділові проблеми, інші – щоб реалізувати свої політичні й соціальні амбіції, комусь хотілось хоч трохи побути “на виду”, а хтось і справді жадав суспільних змін. Проте всі вони так чи інакше уособлювали нову модель суспільних відносин, коли, за словами Й. Шумпетера, демократія поставала як система “досягнення політичних рішень, при якій індивіди отримують владу вирішувати шляхом конкурентної боротьби за голоси народу” [5, с. 37].

У цій боротьбі, коли передвиборчі перегони були позначені наївністю, спонтанністю та “революційним ентузіазмом”, на перший план виходили особистість і її якості. Ні мас-медіа, ні примітивні (з огляду на зарубіжні

стандарті) технології ще не були творцями іміджів, вони здатні були лише відштовхуватись від того, що вже було напрацьоване тим чи іншим кандидатом протягом життя, що констатували російські та українські науковці (В.М. Бебик, І.Л. Вікентьєв, О.О. Романов та ін.).

II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз сучасних комунікаційних технологій, що дають змогу мобілізувати електорат навколо певного лідера або політичної сили.

III. Результати

Згасання революційного ентузіазму привело до серйозної еволюції у відносинах пересічної маси та політичних лідерів. Дуже скоро на виборах у нашій країні на перший план висувається не завдання переконати виборця в перевагах своєї програми, свого бачення розвитку окремого регіону, країни чи суспільства в цілому, а будь-якою ціною схилити виборця елементарно віддати свій глос за кандидати чи партію, бо вибори в нових умовах виявились фактично єдиним інструментом легітимізації влади. У цій боротьбі, коли на арені діють уже ті, хто показав свою нездатність щось змінити в державі, і мало чи зовсім невідомі особи, яких обставини та зв'язки “винесли” у велику політику, чи не єдиним чинником впливу на процес виборів стають мас-медіа, що тісно взаємодіють з так званими “електоральними комунікаціями” (політичним PR та політичною рекламою) [див. також: 1].

Роль цих зовнішніх чинників зростала з кожними новими виборами ще й у зв'язку з нестійкістю та непередбачуваністю електоральної поведінки в новому українському суспільстві. Це було зумовлено й аморфністю структури пострадянського суспільства, і проблемами політичної самоідентифікації українських громадян. Реальність з сьогодні такою, що, реалізуючи своє право на вибір, пересічний українець, на превеликий жаль, не керується раціональними розрахунками на кшталт: саме ця партія чи цей по-

літик будуть діяти в моїх інтересах. Тим більше, що мотивація вибору не ґрунтується на переконаннях у власній відповідальності за зроблений вибір. Соціальний інфантилізм, сформований за роки фактичної відстороненості в політичному житті колишнього Радянського Союзу, та стрімке декласування широких мас українців в умовах соціальних реформ пояснюють різкі коливання настроїв від готовності підтримувати перебудову країни до розчарування у "прекрасному ринково-демократичному майбутньому".

У цих умовах перехід до виборчої системи, де депутати обирались за партійними списками, мав низку переваг. Створювались умови для появи справді стабільних і впливових сил у країні, що представляли всі спектри настроїв виборців, ці партії повинні були подумати і про програми, з якими вони йшли на вибори, і на підбір політиків, що включались у списки тощо. Тобто створювалась система, аналогічна тим, які довели свою ефективність на практиці в західно-європейських країнах і США.

Проте, зробивши такий значний і відповідальний крок у своєму громадсько-політичному розвитку, ми знову повернулись до виборчої системи архаїчних 1990-х рр. Звичайно, при виборах за мажоритарною системою ми обираємо такого собі "Петровича", що бере на себе відповідальність за ту конкретну територію, на якій ми проживаємо. Навіть дуже наївні громадяни вже не чекають від нього глобальних обіцянок на зразок різкого підвищення прожиткового рівня чи входження країни в Європейський Союз, НАТО або "братські обійми" Росії. Ці декларативні речі виборцеві якщо ще потрібні, то виключно як лакмусовий папірець, який точно скаже про вектори його політичних поглядів та настроїв. А оберемо ми нашого "Петровича" виключно за зроблене й обіцяне (куди ж без цього) у нашому конкретному окрузі – за своєчасний ремонт тепломереж і доріг, функціонуючі дитячі заклади, допомогу школам і лікарням, газифікацію села чи ремонт зруйнованого повинню моста. Список конкретних і справді потрібних людям справ формується на місці, а віддати свої голоси за таку потрібну людину, то, як говориться, вже справа техніки.

Ось тільки на рівні району, міста та області такий підхід абсолютно виправданий, а що ці майстри "добрих справ" будуть робити у Верховній Раді, то залишається абсолютно невідомим. Виходячи з такої логіки, основним завданням нашого обранця стає лобювання інтересів свого округу при формуванні держбюджету. Схема вже давно відпрацьована за радянських часів, коли голова Держплану констатував: "У країні будується два мости і всі три у Дніпропетровську".

Чому нашому політикуму знову не вигідно стало формувати вищий законодавчий орган країни на професійній основі, коли ми, голосуючи за конкретну партію, віддавали свій голос за команду, яка висувала глобальні політичні програми та соціальні проекти і являла собою силу, здатну гарантувати їх реалізацію? Простіше обрати незалежних на час виборів "Петровичів", які вже в стінах Верховної Ради організуються у партійну фракцію, яка нікому нічого не обіцяла, хоч і буде приймати доленосні для країни рішення перш за все у своїх вузькокланових інтересах.

Проблема цього "політичного кульбіту" полягає не лише в площині застосування адміністративного ресурсу, який, зрозуміло, простіше зреалізувати на місцях, ніж у межах усєї країни. Вона прихована набагато глибше і, зокрема, пов'язана з тим, що практика використання на виборах комунікаційних технологій та прийомів, апробованих у зарубіжних країнах, показала їх далеко неповну адекватність сформованому в українському політичному полі соціальному запиту. Ці технології сформувались на Заході в процесі еволюції політичної системи та громадських відносин і перенесення їх у готовому вигляді на наші терени з їх аморфними соціальними структурами виглядало помилковим і недалекоглядним.

Адже ми на часі маємо справу з масою, яка на Заході мала місце на початку ХХ ст. Саме про неї видатний іспанський філософ Х. Ортега-і-Гассет писав як про "множину людей без особливих достоїнств" [3, с. 37]. Йому вторить автор фундаментальної концепції архетипів К. Юнг. Цитуючи афоризм часів Давнього Риму "Senatus bestia, senators boni viri" ("Сенатори добрі мужі, але Сенат – тварина"), він наголошує, що "всяка велика група, складена із найкращих поодиноч особистостей, набуває як така моральності та інтелекту нерішучої, агресивної та тупої тварини. Чим більша організація, тим легше її супутниками виступають аморальність та дурість, що нічого не бажає бачити" [4, с. 350].

Невисокої думки про масу був і один з фундаторів соціальної психології французький філософ Г. Лебон, який наголошував: "У натовпі може відбуватись лише накопичена дурість, а не розуму" [2, с. 161].

Ці та інші фахівці сформували дві фундаментальні тези, що характеризують "масу":

- маса може розглядатись як самостійна соціальна істота;
- ця "істота" характеризується такими специфічними рисами та якостями, які не притаманні кожному окремому індивіду, що до неї входить.

Зрозуміло, що, констатуючи належність українського суспільства у його нинішньому вигляді до такої маси, ми зовсім не збирає-

мось принижувати гідність цілого народу. Просто цьому народові ще необхідно вирости з маси й консолідуватись у єдину націю, на що інші держави виратили століття.

У практичній політичній діяльності для маси надзвичайно актуальним є лідер. Саме його фігура стає чи не єдиним консолідуючим чинником, у чому легко переконатись, кинувши навіть побіжний погляд на вітчизняний політикум. Існуючі нині в Україні партії являють собою, по суті, протопартії, партії вождистського типу. Більшість з них і в назву включає ім'я лідера.

Саме фігури лідерів (на різних рівнях) і виступають у наших умовах своєрідними маркерами суб'єктів і явищ політичних процесів. Персоніфікація стає однією з основних рис наших комунікаційних технологій, донесення певних ідей до масової свідомості й ефективним прийомом політичної міфотворчості. Політичні персоналії починають уособлювати популярні (чи, навпаки, непопулярні) ідеї та соціальні проекти, постають символами добра і зла, на них покладається відповідальність за хід подій.

Така манера поширення політичної інформації дає змогу "спростити" її до рівня аудиторії, якщо не до її розуміння, то хоча б до її сприйняття певних політичних ідей. Ідея тим самим отримує власне "обличчя", стає такою, легко пізнається, і саме таким чином перетворюється на чинник суспільної свідомості на підґрунті асоціативного поєднання з фігурою лідера, який її озвучив, а, значить, і уособлює. Це створює благодатну атмосферу для подальшої міфологізації політичного процесу: протистояння персоналій уже сприймається не як боротьба ідей, а набуває сакрального характеру, піднімається до рівня протистояння добра і зла.

IV. Висновки

Повернення в нашій країні до системи виборів за мажоритарними округами є сві-

домою ідеєю використання характеристик мас, що домінують на нашому електоральному полі. Адже виборці не зможуть сказати своє слово щодо політики та практичних дій політичної сили, яка хоч і проголосила про "покращення" ситуації в країні, але страшенно від нього далека. Натомість масмедіа та сучасні комунікаційні технології пропонують нам "Петровичів" на всі смаки, які не мають стосунку ні до правлячої сили, ні до влади. Вони будуватимуть програму "конкретних справ" аж до заміни електролампочки в під'їзді, за що їх "полюбить" виборець і віддасть їм свій голос. А вже потім у парламенті містичним чином виникне фракція односторонців влади, що почне приймати вигідні владі закони. А там і до перегляду Конституції недалеко, з тим, щоб Президента на довгі роки обирав саме такий парламент. Десь такі процеси на пострадянському просторі вже розпочались: спочатку за Вітебськом, а потім на схід від Харкова.

Подальший напрям досліджень може бути пов'язаний з аналізом міфотворчості в сучасній громадсько-політичній діяльності в країні.

Список використаної літератури

1. Каландаров К.Х. Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов : монография / К.Х. Каландаров. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 263 с.
2. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – СПб. : Макет, 1995. – 316 с.
3. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет // Избранные труды. – М. : Политическая литература, 1977. – 700 с.
4. Юнг К.Г. К феноменологии духа в сказке / К.Г. Юнг // Культурология. XX век : антология. – М. : Наука, 1995. – С. 331–377.
5. Shumpeter J. Capitalism, Socialism and Democracy / J. Shumpeter. – New York : Oxford University Press, 1942. – 178 p.

Стаття надійшла до редакції 10.12.2012.

Демченко М.В. Коммуникационная технология "Петровича" (к проблеме ресурсов и механизмов политической мобилизации настоящего)

В статье рассматриваются современные коммуникационные технологии, с помощью которых массовому сознанию навязывается выбор политического лидера.

Ключевые слова: массовое сознание, масса, социум, массовая коммуникация, политический лидер.

Demchenko M. Communicative Technology "Petrovych" (about Problem with Resource and Mechanisms Political Nowadays Mobilization)

The contemporary communicative technologies implemented to make mass consciousness choose a political leader are under study in the thesis.

Key words: mass consciousness, mass, society, mass communication, political leader.