

УДК 329.8:342.849.2

І. Кіянка

РЕАЛІЗАЦІЯ ПОПУЛІСТСЬКИХ ГАСЕЛ У КОНТЕКСТІ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ: ДЕРЖАВНО-УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ

Проаналізовано особливості ведення виборчих кампаній політичними партіями з використанням політичних брендів у контексті політико-управлінського потенціалу партій.

Ключові слова: політична партія, політична програма, політичний бренд, виборча кампанія.

В Україні феномен популізму з’явився у полі зору науковців фактично лише з кінця 90-х рр. ХХ ст. У політиці популізм зазвичай асоціюється з емоційним, спрощеним, маніпуляційним дискурсом, спрямованим на інстинктивні почуття людей, чи з опортуністською політикою, спрямованою на те, щоб купити підтримку виборця. Але хіба звертання до людських почуттів заборонено при існуванні демократичного режиму? Хто вирішує, яка політика популістська, а яка – ні? Як писав Р. Дарендорф, “популізм одного є демократією іншого, і навпаки” [1]. І тому в політиці мають існувати шанси вибору, які, своєю чергою, несуть свій позитивний сенс. Але це тільки в тому випадку, коли вони опосередковані певними ціннісними уявленнями, що містять критерії. У цьому полягає велика і небезпечна слабкість постмодерної позиції *anything goes* [підходить все], отже, те, що вибір може, в принципі, бути будь-яким. Важливим є той момент, що надмірна свобода вибору та додаткових шансів може перетворитися на несвободу.

Мета статті – проілюструвати вплив популістських гасел на виборчі кампанії, залучаючи сучасні політичні технології в контексті державно-управлінського аспекту.

Серед дослідників, які займались проблемою вивчення впливу популістських слоганів на виборчу кампанію, доцільно виділити таких: О. Бабич-Декань, Р. Дарендорфа, А. Романюка, І. Варзара, О. Вермана, С. Кара-Мурзи, Ю. Шведу.

Деякі дослідники визначають такі характерні риси популістської ідеології та політичної стратегії, водночас доцільно зробити особливий наголос на деяких факторах, які окреслюють на сьогодні поле української політики, що не тільки позбавляють партії відповідальності за реалізацію власних програм, але й фактично перетворюють їх на популістів:

– популізм ґрунтується на тяжінні людських мас до простих пояснень складних проблем, на любові до примітивних гасел, а отже, політична суть популізму полягає у тім, що він дає прості відповіді на складні питання;

– популізм наголошує на пріоритеті простих рішень, апелює до простоти і зрозумілості пропонованих заходів, декларує перевагу малих, але конкретних справ – тобто приваблює “не словом, а ділом”;

– популіст завжди зваблює виборця, кокетує з ним;

– популістська свідомість тяжіє до сильної особистості, харизматичного лідера, який, як правило, робить вигляд, що насамперед керується сподіваннями “простой людини”;

– популізм є невід’ємним елементом патерналістської концепції відносин влади та суспільства;

– популізм є складовою виборчої стратегії насамперед політичних сил, аморфних за своєю структурою, у яких відсутні чіткі ідеологічні пріоритети;

– основні ідеї популізму – це пряма участь народу в управлінні державою, так звана “пряма демократія”, недовіра до представницьких державних інститутів, критика бюрократії, корупції тощо;

– стратегія політика-популіста є дуже простою: він не думає ні про наслідки, ні про свої можливі дії в разі приходу до влади, для нього головне – одержати якнайбільше голосів у певний момент;

– за умов чинного українського законодавства, яке позбавляє партії статусу повноправних гравців на політичному полі, тобто обмежує їх участь у формуванні уряду, навіть найбільш реалістичні виборчі програми партій залишаються “паперовими тиграми”;

– своєю чергою, ця ситуація позбавляє політичні партії відповідальності перед суспільством, що перетворює вибори на змагання “веселих і кмітливих” популістів.

Ключова відмінність кризи демократії і в тому, що наднаціональна ідентичність об’єднаної Європи не просто є риторичним та умовним явищем, моделлю штучно синтезованої “родини народів”, модерної “уявної спільноти”. Окрім спільної, але непростой історії, вона насамперед ґрунтується на демократичному консенсусі стосовно демократичних цінностей суспільства і держави. Власне, зміст такого консенсусу і є загальним підґрунтям європейської ідентичності як такої. Про ці цінності, незважаючи на зростання націоналізму в європейських країнах, тенденції до самозамкненості країн, і за змістом і за формою не сперечаються в телевізійних аудиторіях ані суспільство, ані влада [2].

Це відтворення демократичного суспільства, повага до прав людини, дотримання принципів верховенства права. Не ідеалізуючи європейську ситуацію, наявність подвійних стандартів через ухвалення рішень не на підставі демократії, але геополітичних мотивацій та чинників, доцільно зазначити, що це саме той випадок, коли “віра без справ є мертвою”. Саме важливим моментом у реалізації популістських гасел є вибори, насамперед передвиборчі технології.

Політико-психологічні передвиборчі технології останнім часом стали невід’ємною складовою виборчого процесу. Якщо раніше такі технології широко використовувалися в процесі ведення загальнонаціональних виборчих кампаній, то нині вони все активніше набувають і локального спрямування. Послугуючись загальними практиками, виборчі технології проєктуються на місцеві вибори. Виборча кампанія 2010 р., коли в Україні обирали місцеві органи влади довела, що відбувається перенесення загальноприйнятих практик на місцевий рівень. Технології при цьому перенесенні залишаються в рамках двох векторів.

Перший – це ставка на загальнонаціонального лідера партії. У цьому випадку ми маємо на увазі процес перенесення іміджу лідера на місцевих очільників політичних осередків. Практика показує, що ця доволі усталена традиція є досить дієвою з точки зору впливу на електоральні вподобання. Найпростіше цю технологію використовувати за принципом самопіару. Однак психолого-політичні дослідження свідчать, що реклама від третьої особи є значно продуктивнішою ніж самореклама. Модель схеми при цьому залишається досить простою. Лідер партії спочатку презентує свою команду на

регіональному рівні, публічно ставить перед ними завдання та визначає стратегію дії. Кожен наступний його візит в регіон відбувається за супроводом представленої особи. У цьому випадку авторитет лідера загальнонаціонального рівня переноситься на лідера локального рівня. Інколи в такому випадку можна спостерігати дублювання манери спілкування, одягу, моделей відповідей на запитання.

Другий варіант – це автономна робота місцевого осередку. У такому випадку лідер навідується в регіон вкрай рідко, тому команда на власний розсуд за виділені кошти проводить передвиборчу кампанію. Такий варіант є менш продуктивним та результативним, однак, коли йдеться про невеликий населений пункт чи регіон, доцільність втручання лідера загальнонаціонального типу, як правило, є низькою.

Третій варіант – це використання адміністративного тиску. Досить поширений на пострадянському просторі і найдієвіший. Якщо перший варіант притаманний демократичним традиціям, то другий характерний для авторитарних суспільств. Він передбачає використання службового становища з метою досягнення особистої вигоди. Найчастіше адміністративний тиск застосовується з боку влади стосовно чиновників чи службовців, які напруму від них залежні [3].

Термін “технологія” походить від давньогрецьких слів “техно” – мистецтво і “логос” – наука або знання. У словниках та енциклопедіях технологію ще трактують як сукупність знань про способи обробки матеріалів, предметів і методи виконання яких-небудь дій. Також є і інше тлумачення: як сукупність операцій, що виконуються відповідним чином і у певній послідовності, з яких складається процес обробки матеріалу чи виробу.

У широкому значенні технологія – це сукупність прийомів, способів, методів, а також засоби організації і впорядкування доцільної практичної діяльності відповідно до мети. Останнім часом набув поширення термін “політичні технології”. Вибори – це публічна політика, і саме в контексті виборів звичайно говорять про політичні технології.

Ще на початку 60-х рр. ХХ ст. розпочалося вивчення факторів у виборчому процесі, які безпосередньо мають вплив на формування електоральної думки. Відповідно вчені дійшли висновку, що найпоширенішими виборчими технологіями, які використовуються у сучасному світі, стали технології маніпулювання масовою політичною свідомістю [4].

У процесі трансформаційних перетворень та зміни політичної системи в українському політикумі спостерігався перехід від традиційних або класичних виборчих технологій до використання більш технологічно витончених – мікротехнологій. Ці технології передбачають застосування психологічного впливу на свідомість виборця, а тому мають більш результативний ефект. Окрім того, для пересічного виборця вони є менш помітними з точки зору маніпулювання. М. Варій з цього приводу зазначив: “Кожний кандидат намагається вкласти у свідомість електорату тільки йому вигідні ідеї, погляди, цінності, переконання тощо. Це важко зробити, бо, як правило, поле виборчої боротьби настільки насичене інформацією, різною за змістом і характером, що на свідомому рівні вона вже сприймається з малою ефективністю”.

Більшість вчених вважають, що пересічний громадянин надто зайнятий побутовими проблемами свого життя, а тому політичні процеси, які відбуваються в країні, він ставить на останнє місце в сфері своїх інтересів. Через це потенційний виборець не бере активної участі в політичних акціях, і мета виборчих технологій полягає у наступному: оскільки на сьогодні український громадянин настільки знеособлений у

своїй масі, що домовлятися з ним дуже складно, тому необхідно взаємодіяти на його підсвідомість, за допомогою навіювання [5].

Окрім того, все частіше використовують засоби масової комунікації, соціальні мережі та форуми для розкручування кандидата та команди. Нині вони виконують не лише інформативну функцію, але й пропагують ідеї, погляди, вчення та політичні програми, приймаючи участь в управлінні соціальними процесами. Схема впливу діє за допомогою двох каналів проходження інформації – візуального та слухового.

Т. Нагорняк виокремила серед чинників маніпулятивних технологій такі: колір, музика та цифрові технології. Поєднання кольорів впливає на мозок людини, на її поведінку. Все це використовують маркетологи в стратегії продажу товару, оскільки кандидат – це той же товар, то принцип дії той самий. Наприклад, білий колір – колір невинності, правди, справедливості, яка є і за яку треба боротися. Пригадаємо, як активно цей колір використовувала кандидат на посаду Президента України в 2009 р. Ю. Тимошенко, цей колір також є візитною карткою її політичної сили – БЮТ.

Якщо ж аналізувати музичний супровід кампанії, то найкращим прикладом у цьому випадку є Комуністична партія, яка використовує пісенну творчість радянського періоду, викликаючи в окремих прошарків ностальгію за комуністичними часами, найбільше ефективна вона для старшої частини населення.

Також у передвиборчий період актуальними є цифрові маніпуляції. Йдеться про результати соціологічних опитувань, які проводять центри політичних досліджень. Вони розробляються за однією анкетною, запитаннями, але цифри часто відрізняються на користь різних політичних сил чи їх лідерів [5]. Відомо, що люди, які є не надто політично грамотними, радше довірятимуть експертам, які вільно володіють цифровою базою показників.

Одним із основних методів психологічного впливу й наділі залишається нейролінгвістичне програмування. Однак НЛП здобуло негативний відбиток, адже навколо політичних психотехнік створено ауру всемогутності і непереможності. 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, як наслідок, замість можливості самостійно й свідомо визначитися зі своїм вибором, громадяни отримують порцію жорстких наказів 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 [6].

А. Романюк запропонував оригінальний перелік індикаторів, які, на його думку, сигналізують про наявність популізму, стосуються популізму як доктринальної конструкції і, водночас головних механізмів політичної поведінки. До них дослідник відносить: 1) неконкретність, універсальність програми, що не апелює до певної соціальної групи; 2) протиставлення влади і народу, у сполученні з відсутністю реальних альтернатив; 3) лідерський тип партії, разом із слабкістю внутрішньопартійної демократії; 4) насадження дихотомії в оцінці політичного життя, контрастне протиставлення “свого” (правильного, доброго) і “чужого”, що втілює зло; 5) звернення до універсальних характеристик: солідарності, братерства, справедливості, у відриві від реальних особливостей становища різних соціальних груп; 6) “гіперболізована” соціальна

спрямованість передвиборчих обіцянок і дій; 7) відсутність формалізованої ідеології. А. Романюк застосував запропонований індикатор для аналізу програм та дій тих українських політичних партій, які пройшли до парламенту на виборах 2007 р., і зробив висновок, що популізм властивий їм всім без винятку. На думку дослідника, в Україні існує криза партійної демократії, яка виявляється у значному послабленні у діяльності партій функції репрезентації суспільних інтересів (за збереження інших), і це створює політичну нішу для зростання популізму. Популісти заперечують демократію як систему стримувань і противаг, обмежень, певних “правил гри” у політиці. За висновком А. Романюка, “...парламентські партії України, яким властиві головні характеристики популізму, не мають відповідного конституційного запобіжника. Натомість існує низка самостійних чинників, здатних не лише підтримувати рівень популізму в усіх партіях, але й детермінувати його подальший розвиток” [7].

Простеживши хід виборчої кампанії 2010 – 2014 рр., ми дійшли висновків, що найпоширенішими технологіями з використанням синтезу перерахованих вище тактик були такі:

1. Технологія ставки на партію чи блок, насамперед це стосувалось провладних лідерів та належність до близького оточення. Змістом цієї технології є вплинути на електорат, ґрунтуючись на формуванні у нього образу партії як єдиної політичної сили, яка здатна консолідувати суспільство, зробити вагомий внесок у розбудову держави, подолання кризових явищ і створення ефективної економіки або ефективного управління державою. Традиційна технологія, яку використовували всі політичні сили, які брали участь у виборчій кампанії.

2. Технологія ставки на лідера партії на його харизматичність. У центрі діяльності команди кандидата ставиться особистість лідера, яка має “притягувати” голоси виборців. Для цього організуються й проводяться заходи, які мають за мету ввести окрему особистість – лідера партії чи блоку – у політичний простір, сформувати у свідомості електорату необхідний його образ. Найімовірніше це має бути образ сильної, вольової, інтелектуально розвиненої людини, висококваліфікованого фахівця, обачливого й підготовленого політика, здатного реалізувати ідеї і сподівання людей, повести за собою маси, забезпечити правопорядок. Цією технологією активно користується ВО “Свобода” та ВО “Батьківщина”, “Народний фронт”, “Удар”.

3. Технологія ставки на лідерів партії – ця технологія мало чим відрізняється від попередньої. Її особливість полягає у тому, що тут «розкручується» низка лідерів, які загалом мають відобразитись у свідомості електорату як команда однодумців, що здатна реалізувати будь-які задуми. Лідери “розкручуються” за єдиним сценарієм, охоплюючи всі аспекти суспільно-політичного життя. Кожен також працює зі своєю частиною електорату, яка найбільшою мірою його підтримує. Технологію активно на місцевих виборах використовували лідери “Єдиного Центру” та “Сильної України”.

4. Технологія провідної ідеї та ідеалу – в центр усієї виборчої кампанії ставиться така ідея, такий ідеал, які здатні проникнути у серця й душі електорату, запалити маси й повести їх на нові звершення (ВО “Свобода”, частково НРУ).

Висновки

Здійснивши аналіз виборчих технологій психологічного спрямування, можна твердити, що у майбутніх виборчих кампаніях в Україні вони дедалі більше застосовуватимуться. Необхідно розуміти, що для позитивного результату на виборах потрібно у ході виборчої кампанії поєднати в одну систему і електоральний аспект, і

особливості політичного розвитку країни, і особисті ресурси. Лише при дотриманні всіх цих складових можна досягти позитивного результату. Проте потрібно додати важливість управлінського аспекту, оскільки більшість політичних гасел належать до програм соціально-економічного та соціально-культурного простору та мають вплив на сучасний розвиток України.

Література

1. Бабич-Декань О. Політична підсвідомість. Якщо технологи влади не вивчать місцевої специфіки, то політреформа матиме зворотний результат / О. Бабич-Декань // Політика і культура [Текст]. — 2003. — № 20 (199). — С. 18.
2. Варій М. Політико-психологічні передвиборчі технології [Текст] : навч.-метод. посіб. / М. Варій. — К. : Ельга Ніка-Центр, 2003. — 400 с.
3. Верман О. Нейролінгвістичні засоби впливу у виборчій кампанії / О. Верман // Політична психологія [Текст] : наук. зб. — Львів : Ліга-Прес, 2003. — С. 76—78.
4. Дарендорф Р. У пошуках нового устрою. Лекції на тему політики свободи у ХХІ столітті [Текст] / Р. Дарендорф. — К. : Видавничий дім “КМ Академія”, 2006. — 106 с.
5. Кара-Мурза С. Манипуляція сознанием [Текст] / С. Кара-Мурза. — К. : Оріяни, 2000. — 500 с.
6. Маніпулятивні передвиборчі агітаційні технології та їхній вплив на психічне здоров'я громадян [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://donetsk.cure.org.ua/dbm.php/archive/2007-09-17_739.
7. Романюк А. Популізм і розвиток партійної системи в Україні / А. Романюк // Партійна система сучасної України: еволюція, тенденції та перспективи розвитку [Текст] : матер. міжнар. наук.-практ. конф. (24–25 листопада 2011 р.). — К. : Інститут політичних та етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса, 2012. — С. 242—258.

I. Kiianka

IMPLEMENTATION OF POPULIST SLOGANS IN THE CONTEXT OF POLITICAL TECHNOLOGIES: PUBLIC ADMINISTRATIVE ASPECT

The article analyzes the peculiarities of electoral campaigns waged by political parties with the use of political brands in the context of political-administrative potential of parties.

Key words: political party, political program, political brand, electoral campaign.