

ПОЛІТИЧНІ НАУКИ

К. А. Молчанов, асп., КНУТШ

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ДЕСТРУКТИВНИХ ІМІДЖЕВИХ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

Розглядаються сучасні наукові підходи до визначення поняття політичних технологій. Виділяються їх складові та основні характеристики. Досліджується використання маніпулятивних політичних технологій та їх практична реалізація під час виборів президента України 2004 р. Аналізується застосування деструктивних іміджевих політичних технологій по відношенню до позиціонування В. Ющенка та В. Януковича. Визначаються такі основні методи зниження іміджу конкурента: метод "клапана", метод "живої мішені", метод "краплі" та метод "навішування ярликів". З'ясовується деструктивна роль чуток у політичній комунікації, та надаються їх основні класифікації. Акцентується увага на тому що, однією з наймасштабніших деструктивних іміджевих технологій під час виборчих кампаній в Україні є маніпулювання опитуваннями громадської думки. Наводяться приклади використання художньої літератури, як засобу дискредитації політичних опонентів в Україні.

Ключові слова: політичні технології, імідж, деструктивні іміджеві політичні технології.

Розвиток демократичного суспільства в Україні пов'язаний із формуванням сфери політичних технологій, що застосовують актори політичного процесу. Цій проблематиці присвячені наукові праці О. Клименко [1], С. Рябова [2], С. Телешун [3], О. Титаренко [4].

Політичні технології (грец. *techné* – мистецтво, майстерність) – набір стратегічних принципів, прийомів, технік, пов'язаних із впливом на свідомість і поведінку людей у політичній сфері з метою здобуття, використання або втримання політичної влади.

В енциклопедичному словнику філософії політики, наведене таке визначення: технології політичні – сукупність методів і систем послідовних дій, спрямованих на досягнення необхідного політичного результату. Вони включають в себе, насамперед, вивчення та набуття знань щодо реально існуючих об'єктивних умов, за яких відбувається діяльність суб'єктів політики. Це означає володіння інформацією щодо того, які соціальні групи, залежно від їх причетності до форм власності, до рівня доходів та інших показників, проживають на території країни та конкретного регіону; який відсоток становить кожна група щодо всієї маси населення; які потреби, інтереси, сподівання у кожній з цих груп; у яких відносинах вони перебувають стосовно одна одної, а також щодо органів державної та місцевої влади (взаєморозуміння, поваги, недовіря, ворожнечі та ін.). Необхідне володіння такою інформацією стосовно національних груп, якщо територія багатонаціональна. Важливою складовою знань про реальні об'єктивні умови є інформація про розстановку політичних сил, вплив політичних партій, рухів, громадсько-політичних об'єднань, а також засобів масової інформації на конкретні соціальні (національні) групи населення [5].

А. Колодій визначає політичні технології як систему прийомів, технік послідовного досягнення бажаного результату в тій чи іншій сфері політичної діяльності. Характерно, що практична політологія досліджує і прогнозує конкретні політичні події, надає можливість суб'єктам політичної діяльності за допомогою технологій досягти намічених цілей.

Отже, в цілому політичні технології – це сукупність найдоцільніших прийомів, засобів, процедур реалізації функцій політичної системи, спрямованих на підвищення ефективності політичного процесу та досягнення бажаних результатів у сфері політики. Політичні технології містять у собі як прийоми досягнення негайних локальних короточасних результатів (тактика), так і отримання глибокого тривалого ефекту (стратегія). Використання тих чи інших політичних технологій визначає ефективність політичного управління, регулювання політичних процесів, стійкість політичної системи і всього політичного простору [6].

О. Бойко наголошує на некоректності здійснювання поділу технологій на "прозорі" та "брудні" на основі виключно морально-етичних та правових критеріїв, а й враховувати наслідки їх застосування для суспільства. Відповідно для визначення технологій, які негативно впливають на суспільство, доцільно використовувати визначення, яке має чітке смислове навантаження – "деструктивна технологія" [7]. Якщо маніпуляція це вид психологічного впливу, при якому майстерність маніпулятора використовується для прихованого впровадження в психіку адресату цілей, бажань та намірів або установок, які не збігаються з тими, що є у адресата в даний момент [8]. Відповідно, тоді технологія повинна оцінюватися в якості деструктивної, якщо вона сприяє руйнуванню (деструкції суспільного організму); породжує правовий нігілізм, аномію суспільства і як наслідок абсентеїзм, що може призвести до втрати керованості суспільством.

Проблематикою маніпуляційного впливу на свідомість людини займаються як у сфері психології (Р. Гаріфуллін, Є. Доценко, Т. Дрізде, О. Леонтьєв, Б. Шелдон та ін.), так і політології (Е. Батолов, К. Єгорова-Гатман, С. Кара–Мурза, С. Кроссен, Г. Почепцов, А. Цуладзе, Г. Шилер). В американській прикладній політології, останнім часом, стає популярним негативістський політтехнологічний дискурс, представники якого аналізують причини використання технологій спрямованих на зниження іміджу та дискредитацію опонентів (К. Джонсон-Карі та Дж. Крепланд).

Класичним прикладом використання таких деструктивних технологій в конструюванні іміджу політичного лідера стала президентська виборча кампанія 2004 р. в Україні. Вона мала багато особливостей і є показовою в контексті розгляду маніпуляцій свідомістю. Хоча б тому, що два основні кандидати здійснювали своє позиціонування не на основі своєї унікальної політичної програми, а на основі дискредитації один одного.

Розглянемо одну зі стадій конструювання іміджу – позиціонування В. Ющенка та В. Януковича, яка характеризує ідейно-політичні, програмні позиції кандидата з урахуванням установок його конкурентів та пошук своєї електоральної ніші. В. Ющенко позиціонував себе як загаль-

нонаціональний лідер, патріот всього українського, що є уособленням демократичних цінностей та українських традицій. На початку виборчої кампанії консультанти В. Януковича позиціонували свого кандидата як загальнонаціонального лідера, який гнучко ставиться до питань євроатлантичної інтеграції. Але вдале позиціонування образу кандидата завжди базується на контрасті, особливостях, що не притаманні своєму основному конкуренту. Тому, восени 2004 р. технологи В. Януковича змінюють курс зробивши акцент на стосунки з Росією, подвійне громадянство та офіційний статус російської мови. Було зроблено ставку на штучне протистояння і поляризацію з подальшим використанням технологій чорного PR, деструктивних маніпуляцій.

Для зниження іміджу конкурента і створення негативної реклами використовуються різні методи, що у зарубіжних країнах одержали вже широке поширення і певне теоретичне осмислення. Найефективніше і, відповідно, найчастіше використовуються такі методи: метод "клапана", метод "живої мішені" та метод "краплі".

Застосування методу "клапана" здійснюється шляхом переведення громадської думки з позитиву на негатив. Використовуючи дану технологію проти навіть сильних кандидатів та грамотно здійснена атака на них, значно знизить рейтинг кандидата [9].

Метод "живої мішені" – трансфер (перенесення) негативу з одного об'єкта на іншій [10]. Прикладом може бути антиреклама, яка ґрунтується на провокаційній штучній підтримці конкурента соціальними групами, що є одіозними для суспільства та однозначно викликають відторгнення в більшій частини електорату. Використанням такого трансферу став рекламний ролик, сформований командою В. Януковича, про підтримку В. Ющенка організацією ОУН Козака, в якому йшлося про те, що націоналісти разом із В. Ющенком заборонять вживання російської мови та організують марш по Хрещатику членів організації УНА Коваленка (нібито на підтримку В. Ющенка) під фашистською символікою та скандування: "Ющенко!".

Метод "краплі", при якому постійна, систематична подача критичного матеріалу поступово створює у споживача інформації відповідний негативний образ. Класичним прикладом використання такого методу "краплі" в часи "холодної" війни в США стала негативна реклама проти Б. Голдуотера, що зображувала його прихильником ядерної війни. На екрані з'являлася дівчинка, яка обриває пелюстки ромашки і рахує в зворотному порядку від дев'яти до одного. Потім лунав ядерний вибух, на тлі якого звучав голос Л. Джонсона: "Такі ставки... Ми повинні або полюбити один одного або вмерти". Ці кадри сотні разів показувалися по телебаченню і виявилися настільки нищівними для Б. Голдуотера, що мітинги передвиборчої кампанії супроводжувалися плакатами з написом: "Голосуйте за Голдуотера і відправляйтеся на ядерну війну". Такий принцип був використаний в телевізійному ролику 2004 р. проти Ющенка, в якому карта України схематично поділена на три частини: західний регіон – перший сорт, центральна та східна – другий сорт, південно-східна – третій. Голос за

кадром запитував: "А ви хочете жити в Україні третього сорту?". За оцінками PR-спеціалістів, ця брудна технологія отримує перше місце серед рейтингу чорних технологій в українській електронній історії, наслідком якої став штучний поділ країни на Західну та Східну.

З метою зниження іміджу конкурента використовується також метод "навішування ярликів", що базується на бездоказовому нав'язуванні суспільству негативних (з огляду більшості) оцінних категорій з метою компрометації певних суб'єктів політики [11]: наприклад використання ярлика проти Нашої України – "нашисти", задля аналогії з націоналізмом і фашизмом. Помаранчевою командою також були використані в політичній риторичі стосовно Партії регіонів ярлик: "донецькі", що фактично легітимізує поділ країни: ставить Україну перед вибором за принципом "свій – чужий".

Особливим різновидом комунікації, що може нести деструктивний характер – є чутки. Вони з одного боку, відображають соціально-психологічну, соціально-економічну, соціально-культурну ситуацію в країні, а з іншого можуть бути активним засобом модифікації суспільної свідомості, трансформатором дійсності. Отже, чутка – це спосіб інтерпретації інформації, що обумовлений її дефіцитом, невизначеністю ситуації, поширенням тривожних настроїв у суспільстві. Фахівці пропонують такі критерії класифікації чуток:

1) за походженням: спонтанні (не створені навмисно, не мають певної мети, а є продуктом інтерпретації ситуації); сфабриковані (сформовані цілеспрямовано задля досягнення певної мети та формування штучного інтересу);

2) за ступенем достовірності інформації: абсолютно не достовірні, недостовірні з елементами правдоподібності, правдоподібні, достовірні з елементами неправдоподібності;

3) за емоційною характеристикою: чутка-бажання, яка відображає надії, прагнення людей, зазвичай її спробою видати бажане за дійсне; чутка-страховище, яка викликає негативні настрої та стани, стимулює почуття страху. Метою її є залякування населення та схилення до певної поведінки, активізація протидії викликам та загрозам. Даний різновид чутки виникає у період соціальної напруги або гострого конфлікту (революційна ситуація, війна, стихійне лихо);

4) за рівнем циркуляції: локальні, регіональні, національні й міжнародні [12].

Чутки за ступенем впливу на психіку покликані або активізувати громадську думку (вони не спонукають до чітко вираженої асоціальної поведінки), або викликати антигромадську поведінку частини соціальних груп, руйнують соціальні зв'язки й організаційно-управлінські відносини між людьми, спричиняють масові безлади, паніку.

До чуток технологи відносять інформацію під час помаранчевої революції, що активно використовувалась опозиційним штабом, про підрозділи російського спецназу, які готові за наказом подавити акції протесту. Дані чутки сприяли переконанню населення, що стояли на май-

дані, в злочинності діючої влади, боротьби "добра" зі "злом" навіть ціною власного життя.

Ще однією деструктивною технологією практично у всіх виборчих кампаніях України є маніпулювання опитуваннями громадської думки. Вона полягає в тому, щоб за допомогою посилення на сфабриковані опитування громадської думки, переконати громадян у підтримці більшості суспільства певної політичної позиції. Приклади використання цього прийому можна знайти у діях обох штабів президентської кампанії 2004 р., особливо, під час екзит-полу. Їх результати різнилися між собою кардинально, в залежності від "прихильності" соціологічної служби до того чи іншого кандидата.

В Україні з'являються такі нові технології як дискредитація опонентів, з використанням літературного жанру. Так, в 2006 р. напередодні парламентських виборів виходить книга Юрія Рогози "Вбити Юлю", в якій описується доля головної героїні "прем'єр-міністра Юлі" та її відчайдушна та героїчна боротьба із злочинною елітою (яка намагається її вбити) за майбутнє України. Прототип Ю. Тимошенко – Юля, зображується месією, підтримуючи імідж борця за справедливість та конструює образ Жанни д'Арк української політики [13].

Хоча автор і зазначає, що дана книга не є документальною, всі персонажі видумані, а співпадіння або схожість з іменами реальних людей є випадковим, простежується чітка аналогія з відомими населенню політиками. Наприклад, в книзі П. Полошенко – прототип П. Порошенка, В. Пинчерук – В. Пінчук, Сам Самич Морозенко – О. Мороз, Кинюх – А. Кінах, Третьяк – О. Третьяков. Головний акцент робиться на дискредитації оточення та зниження іміджу діючого президента В. Ющенка.

Таким чином, політичні технології відіграють провідну роль у системі управління суспільством і процесами, що відбуваються в ньому, вони мають системну природу, визначають суспільну організацію, характеризуються структурно-функціональним змістом. Кожному типу суспільства властива своя система соціальних і політичних технологій, яка еволюціонує разом із суспільством і політичним режимом. Сутність політичних технологій визначається сферою їх застосування, вони є особливим типом соціальних технологій, реалізованих у сфері політики, а їх специфіка обумовлена типом політичного режиму.

Аналізуючи використання деструктивних технологій в конструюванні іміджу політичних лідерів в Україні, можна стверджувати, що результати таких шоків методів ведення виборчої боротьби стимулюють напругу в соціумі, сприяють різкому поділу громадян згідно їх поглядів на політичні процеси та можуть призвести до розколу держави. Адже деструктивні виборчі технології, на думку дослідників, прямо чи опосередковано спрямовані на втрату імунітету виборців стосовно дотримання загальнодержавних та загальнонаціональних цінностей.

1. *Клименко О. О.* Сутність та основні види політичних технологій // Гілея: науковий вісник : зб. наук. пр. – 2011. – Вип. 43. 2. *Рябов С. Г.* Політологічна теорія держави. – К. : ТанDEM 1996. – 240 с. 3. *Телешун С.* Українські політичні реалії і політичні технології // Сучасна

українська політика: політики і політологи про неї. – К. : Український центр політичного менеджменту. – 2008. – С. 4–6. – (Спецвипуск "Політичні технології"). 4. *Титаренко О.* Технології як складова публічної політики та управління // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї... – С. 26–33. 5. Філософія політики : короткий енцикл. словник / авт.-упоряд. В. П. Андрущенко та ін. – К. : Знання України, 2002. – 670 с. 6. Політологія : підр. для студ. юрид. спец. вищ. навч. закл. / М. І. Панов (кер. авт. кол.), Л. М. Герасіна, В. С. Журавський та ін. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Видавничий Дім "Ін Юре", 2005. – 520 с. 7. *Бойко О. Д.* Політичне маніпулювання : навчальний посібник. – К. : Академвидав, 2010. – 432 с. 8. *Лігачова Н., Черненко С., Іванов В., Дацюк С.* Маніпуляції на ТБ. – К. : Телекритика Інтерньюз–Україна, 2003. – 190 с. 9. *Почепцов Г.* Це солодке слово – електорат : [Роль політ. реклами партій під час проведення вибор. кампаній] // День. – 2000. – 21 груд. – С. 4. 10. *Петракова Є.* Деякі аспекти формування іміджу політичного лідера // Політичний менеджмент. – 2004. – № 2. – С. 109–120. 11. *Бебик В.* Інформаційно–комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік релішнз : монографія. – К. : МАУП, 2005. – 440 с. 12. *Кочубей Л.* Виборчі технології : навчальний посібник. – К. : Український центр політичного менеджменту, 2008. – 332 с. 13. *Рогоза Ю. М.* Убить Юлю. – Харьков : Фолио, 2006. – 95 с.

Надійшла до редколегії 11.02.13

К. А. Молчанов

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДЕСТРУКТИВНЫХ ИМИДЖЕВЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНЕ

Рассматриваются современные научные подходы к определению понятия политических технологий. Выделяются их составляющие и основные характеристики. Исследуется использование манипулятивных политических технологий, и их практическая реализация на выборах президента Украины 2004 г. Анализируются применения деструктивных имиджевых политических технологий по отношению к позиционированию В. Ющенко и В. Януковича. Определяются следующие основные методы снижения имиджа конкурента: метод "клапана", метод "живой мишени", метод "капли" и метод "навешивания ярлыков". Выясняется деструктивная роль слухов в политической коммуникации и предоставляются их основные классификации. Акцентируется внимание на том, что одной из самых масштабных деструктивных имиджевых технологий во время избирательных кампаний в Украине является манипулирование опросами общественного мнения. Приводятся примеры использования художественной литературы, как средства дискредитации политических оппонентов в Украине.

Ключевые слова: политические технологии, имидж, деструктивные имиджевые политические технологии.

K. A. Molchanov

FEATURES OF USING IMAGE-DESTRUCTIVE POLITICAL TECHNOLOGIES IN CONTEMPORARY UKRAINE

The article deals with modern scientific approaches to the concept of political technologies. Stand their components and characteristics. In it investigates the using of manipulative political technologies and their implementation in the presidential election in Ukraine of 2004 year. Examines the using of image-destructive political technologies, in relation to the positioning of V. Yushchenko and V. Yanukovich. Identifies the following key methods for reducing image of competitors: the method of "valve" method of "live target" method "drop" and the method of "labeling". It turns destructive role of rumors in political communication, and provides their basic classification. The attention is focused on the fact that one of the biggest image-destructive technology during election campaigns in Ukraine, is the manipulation of public opinion. Examples of using belles-lettres for discrediting political opponents in Ukraine.

Keywords: political technology, image, image-destructive political technologies.