

Прикладна політологія

Навчальний
посібник

ам!
альма
матер

серія



- Предмет і специфіка прикладної політології
- Прикладні політичні технології
- Прикладні політичні дослідження

**Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів**

(Лист № 1.4/18-Г-1823 від 15.07.2008 р.)

У посібнику висвітлено сутність і загальні засади прикладної політології, прикладних політичних технологій, їх місце і роль у політичній практиці, особливості застосування у розв'язанні проблем політичного життя, забезпеченні конкурентних переваг на політичному ринку, досягнення політичного результату. Розкрито специфіку політичного маніпулювання і можливості протидії йому. З'ясовано зміст і функціональну роль прикладних політичних досліджень (систематизації та оброблення інформації, політичного аналізу, політичного прогнозування, політичного консультування, моделювання політичних процесів). Містить короткий термінологічний словник, запитання, завдання для самостійної роботи.

Для студентів вищих навчальних закладів, усіх, хто прагне пізнати особливості політичного життя в Україні.

Колектив авторів:

Бойко О. Д., Горбатенко В. П., Денисюк С. Г., Зеленько Г. І.,
Коваленко А. О., Корнієнко В. О., Кукуруз О. В., Мірошниченко
Ю. Р., Моисеев В. А., Смолянж В. Ф., Теремко В. В., Шиян А. А.

Рецензенти:

доктор політичних наук, професор *Карбунов О. В.*;
доктор політичних наук, професор *Храмов В. О.*; доктор
філософських наук, професор *Воронкова В. Г.*

© Бойко О. Д., Горбатенко В. П.,
Денисюк С. Г. та ін., 2008
ISBN 978-966-580-270-9

© ВЦ «Академія», оригінал-макет, 2008

	1. Предмет і специфіка прикладної політології	
В. П. Горбатенко	1.1. Сутність, функції і структура прикладної політології	
	9	
	Сутність прикладної політології	10
	Функції прикладної політології	16
	Структура прикладної політології	17
	Методологія і методи прикладної політології	23
В. Ф. Смолянж	1.2. Політичне життя і державне управління	31
	Сутність і особливості державного управління	32
	Залежність якості політичного життя від типу політичного (державного) управління	37
	Соціотехніка політичного (державного) управління	44
Ю. Р. Мірошниченко	1.3. Підготовка і прийняття державно-політичних рішень	
	Сутність, класифікація і особливості практичної реалізації державно-політичних рішень	51

	Процедура підготовки і прийняття державно-політичних рішень	58
В. О. Корнієнко	1.4. Політичний маркетинг	65
	Сутність, функції та види політичного маркетингу	66
	Еволюція наукових поглядів на політичний маркетинг	72
	Державний політичний маркетинг	74
	Міжнародний політичний маркетинг	
	Технологічні аспекти політичного маркетингу	81
	Системотворчі елементи політичного ринку	83
	Сегментація політичного ринку	84
	Стратегічне позиціонування політичного продукту	91
В. О. Корнієнко	1.5. Політичний менеджмент	94
	Сутність, особливості і функції політичного менеджменту	95
	Різновиди політичного менеджменту	100
	Об'єкт і предмет політичного менеджменту	102
	Методологічний інструментарій політичного менеджменту	103
	Етико-моральні аспекти політичного менеджменту	110
	Політичний технологічний процес як механізм суб'єкт-об'єктної взаємодії	112
	Політична культура як чинник політичного менеджменту	115
	Роль мотивації в досягненні цілей політичного менеджменту	116
	Управління політичною ситуацією	123
	Управління комунікаційними процесами	127

Г. І. Зеленько	1.6. Формування і забезпечення діяльності політичної партії	135
	Принципи формування політичної партії	136
	Організація роботи з членами і прихильниками партії	139
	Внутрішня організація політичної партії	143
	Моніторинг, ефективності партійної структури	146
	Напрями діяльності політичної партії	147
	Планування діяльності партійної організації	149
	Діяльність партії щодо поповнення своїх лав	151
	Організаційна структура політичних партій України	152
Г. І. Зеленько	1.7. Політична участь як показник якості політичного режиму	156
	Природа і сутність політичної участі	157
	Політичне відчуження	163
	Особливості політичної участі громадян України	165
	2. Прикладні політичні технології	
В. О. Корнієнко	2.1. Політичні технології у політичній практиці	170
	Особливості застосування політичних технологій	171
	Політичні технології як інструмент політичної практики	177
	Практичне використання політичних технологій	180
В. А. Моисеев	2.2. Паблік рілейшнз (ПР) у політичній сфері	
	ПР як сфера професійної діяльності	197
	Сутність і принципи ПР	198
	Особливості реалізації можливостей ПР	200

	Функції ПР	202
	ПР у системі менеджменту	204
	ПР у політичному менеджменті	205
	ПР у системі маркетингу	206
	ПР у формуванні політичного іміджу	209
	Інформаційно-посередницькі функції ПР	210
	Засоби реалізації завдань ПР	211
	ПР як інструмент політики і державного управління	216
	ПР у державному управлінні і місцевому самоврядуванні	220
	ПР-структура в політичних організаціях та органах управління	223
	Псевдотехнології ПР	224
О. В. Кукуруз	2.3. Виборчі технології	
	Виборчі технології як засіб регулювання електоральної поведінки	230
	Класифікація виборчих технологій	233
	Особливості основних типів виборчих технологій	238
О. В. Кукуруз	2.4. Регулювання політичних конфліктів	256
	Сутність політичного конфлікту й основні етапи управління конфліктними ситуаціями	257
	Аналіз причин політичних конфліктів	259
	Методи врегулювання політичних конфліктів	264
	Форми вирішення політичних конфліктів	268
В. О. Корнієнко	2.5. Політичний імідж як чинник позиціонування суб'єкта політики	
	Формування іміджу політичних акторів	270
	Імідж політичного лідера як суспільно-політичний феномен	273
	Особливості формування іміджу політичної партії	282

О. Д. Бойко	2.6. Політичне маніпулювання	
	Політичне маніпулювання як вид психологічного впливу	295
	Принципи політичного маніпулювання	297
	Мішені політичного маніпулювання	301
	Об'єкти політичного маніпулювання	317
	Механізм політичної маніпуляції	319
	Методи та прийоми маніпулювання	321
	Технологія реалізації маніпулятивного впливу	329
	Форми і методи боротьби з чутками	345
	Захист від політичного маніпулювання	347

3. Прикладні політичні дослідження

А. О. Коваленко	3.1. Систематизація і оброблення інформації	365
	Аналіз документів і їх різновидів	366
	Особливості вивчення документальних джерел	369
	Вимоги до якості документальної інформації	374
	Спостереження як засіб збору первинної політичної інформації	377
	Опитування і механізм його використання	384
В. В. Теремко	3.2. Прикладний політичний аналіз	390
	Сутнісні характеристики прикладного політичного аналізу	391
	Методологічні підходи і методи прикладного політичного аналізу	395
	Особливості здійснення прикладного політичного аналізу	404
	Інформаційне забезпечення прикладного політичного аналізу	407

В. П. Горбатенко	3.3. Політичне прогнозування	409	
	Сутність, можливості і межі політичного прогнозування	410	
	Методи політичного прогнозування і особливості їх застосування	417	
	Процедури та етапи прогнозування у сфері політики	422	
	Розвиток політичної системи, формування державної політики	428	
	Прогнозування механізмів виникнення, ескалації політичних конфліктів і запобігання їм	432	
	Передбачення і забезпечення результатів виборчих кампаній	434	
	Прогнозування можливих наслідків політичних рішень	435	
	С. В. Горбатенко	3.4. Політичне консультування	438
		Зміст і функції політичного консультування	439
Особливості взаємодії політичних консультантів і суб'єктів політичної діяльності		443	
Основні напрями політичного консультування		445	
С. Г. Денисюк А. А. Шиян	3.5. Моделювання політичних процесів		
	Сутність математичного моделювання політичних процесів	453	
	Теорія ігор та її місце в практичній політології	455	
	Способи застосування моделювання у практичній політології	460	
	Короткий термінологічний словник	465	

1.

Предмет і специфіка прикладної політології

Політологія як наука функціонує на теоретичному і прикладному (практичному) рівнях, які, взаємодіючи, доповнюють один одного. Адже без збору, класифікації, аналізу матеріалу, який дає політична діяльність, вона приречена на виродження в схоластику. Водночас без теоретичного осмислення подій і фактів неможливо зрозуміти їх сенс, логіку виникнення і розвитку, побачити цілісну картину політичного буття. Саме взаємодія цих рівнів політичного знання зумовлює повноцінний розвиток політичної науки. Крім того, політологія формує здатність до критичного мислення, оцінювання політичних режимів, інститутів, окремих акцій. Як прикладне експертне знання вона описує і прогнозує індивідуальну, групову поведінку у сфері владних відносин.

1.1. Сутність, функції і структура прикладної політології

У широкому значенні політологія є комплексом різних дисциплін, що вивчають політику; вона системно охоплює теорію і практику політичного розвитку та політичної

діяльності. До теорії політики передусім належить завдання пізнання, осмислення і пояснення різноманітних політичних явищ.

Сутність прикладної політології

Прикладна політологія розглядає проблеми, пов'язані з ефективною реалізацією політики в суспільній практиці, сприяє забезпеченню інтересів суб'єктів політики (суспільства, держави, особистості). За теоретичним рівнем політології вгадується постать ученого, науковця, за прикладним — особистість консультанта, політтехнолога, покликаного аналітично оцінити конкретну проблему й запропонувати рекомендації щодо реалізації інтересів суб'єкта політики, пошуку оптимальних шляхів їхнього забезпечення.

Теоретичні аспекти політичної науки переважно розробляють в університетах і науково-дослідницьких центрах, а прикладну політологію впроваджують у життя агенції і радники уряду, політичних партій тощо. Теорія політології збирає, аналізує і систематизує інформацію, створює концепції, моделі, які можуть бути використані в подальших наукових дослідженнях. Прикладна політологія збирає та обробляє актуальну інформацію, необхідну для уточнення, коригування або реформування поточної політики. Теорія зорієнтована на довготривалу перспективу, прикладна наука — на конкретну політичну ситуацію. При цьому не існує жорсткої відокремленості політичної теорії від політичної практики, яка завжди підтверджується конкретними теоретичними положеннями. Для розмежування теоретичної і прикладної сторін політичної науки використовують різноманітні критерії (табл. 1.1).

Фундатором прикладної політології вважають американського вченого Чарлза Мерріама (1874—1953), який у 1921 р. звернувся до фахівців із закликком про створення прикладної науки про політику, головними прийомами якої мають бути методи, що використовують у психології й статистиці. Цей заклик підтримали соціальний психолог, психіатр, фундатор соціометрії Джекоб-Леві Морено (1892—1974), політичний психолог Гарольд Лассвел (1902—1978), спеціаліст у галузі кількісного аналізу поглядів і позицій людей Джон Геллап (1901—1984), засновник теорії груп Артур Бенглі (1870—1957) та ін. Розвитку прикладних політологічних досліджень слугували ідеї Тол-

Таблиця 1.1

Критерії розмежування фундаментальних і прикладних досліджень у політології

	Критерії	Фундаментальне дослідження	Прикладне дослідження
1	Мета (функція)	Пізнавальна (пізнання механізмів, закономірностей)	Перетворювальна (використання пізнаних механізмів)
2	Роль суб'єкта аналізу	Об'єктивна (відсторонено-нейтральна)	Суб'єктивна (активно-зацікавлена)
3	Зв'язок теорії з практикою	Опосередкований	Безпосередній
4	Фаза пізнавального циклу	Від збору й опису емпірично-конкретних даних до абстрактно-теоретичних моделей	Від абстрактно-теоретичних моделей до конкретного їх синтезу в практичних технологіях
5	Просторово-часові виміри	В основному не жорстко лімітовані простір і час	Локальність простору і ліміт часу

котта Парсонса (1902—1979), який досліджував взаємозв'язок між структурою і функціями основних складових соціальних систем; Девіда Істона (нар. 1917), котрий аналізував механізм зворотного зв'язку між результатами політичного курсу, підтримкою політичної системи населенням та вимогами громадян до неї; Карла Дойча (нар. 1912), який вивчав подібність між процесами комунікації та контролю, що розвиваються в людському мозку, та відповідними функціями елементів політичної системи; Габрієля Алмонда (1911—2002), який зосереджував увагу на порівнянні політико-системних характеристик промислових та аграрних країн; фундаторів загальної системної методології К. Вінера та Л. Берталанфі, які пропонували перетворити системне мислення на новий світогляд, що сприяв би збереженню позитивних людських цінностей.

Формування прикладної політології відбувалося переважно на американських теренах. Це було спричинено неможливістю в міжвоєнній Європі (1920—1940) незалежного політичного аналізу, оскільки у більшості європейських країн політичні дослідження підпорядковувались ідеологічним і політико-пропагандистським завданням.

Утвердження на європейському континенті фашистських режимів змусило багатьох учених (П. Лазарсфельд, К. Ман-гейм, Г. Моргентау, Л. Страусе, З. Фройд, Г. Маркузе) виїхати за океан, що надало нового імпульсу американській політичній науці, в т. ч. прикладним політичним дослідженням.

У США прикладні політичні дослідження активно підтримували держава і приватний бізнес. Проголошена Ч. Мерріамом орієнтація на практичну корисність наукових досліджень у політичній сфері була глибоко обґрунтована і продемонстрована передусім Чиказькою школою політології. Саме тут були розроблені перші програми емпіричних досліджень з використанням кількісних і експериментальних методів (вивчення орієнтацій виборців під час виборів мера Чикаго в 1923, демографічних характеристик основних груп населення, впливу на результати голосування цілеспрямованої агітації та ін.). Представники цієї школи виступали за точність емпіричних досліджень, обґрунтованість висновків при вивченні політичних проблем, започаткували психологічну і соціологічну інтерпретацію політики. Завдяки їм було обґрунтовано і використано у практичній діяльності метод інституціонального вимірювання, а також поведінковий методологічний підхід, який значно вплинув на розвиток західної політології.

Діяльність Чиказької школи була припинена наприкінці 30-х років XX ст. у зв'язку з недовірою адміністрації університету до цінності емпіричних досліджень у галузі суспільних наук, що змусило провідних її представників покинути роботу або перейти в інші навчальні заклади. Однак започаткована ними традиція поширилась на дослідження міжнародних відносин, порівняльну політологію, вивчення груп інтересів, політичних партій, електоральних процесів та громадської думки.

Значно зросла роль прикладних політологічних досліджень у роки Другої світової війни. Метою цих досліджень було з'ясування ставлення населення до ворогів і союзників у війні, способів забезпечення високого рівня продуктивності праці в сільському господарстві та промисловості в умовах скорочення чисельності робочої сили, найвигіднішого розміщення облігацій тощо.

У повоєнний час прикладні дослідження розвивалися на базі організованої у 1947 р. при Мічиганському університеті літньої ніколи, в якій навчалася багато фахівців з європейських країн. Після створення у 1949 р. Міжнародної асоціації політичних наук принципи і стандарти американської політичної науки активно почали використо-

увати європейські вчені. Особливого пошвавлення набули прикладні політичні дослідження в 60-ті роки XX ст. У 1985 р. уже було офіційно зареєстровано 2,5 тис. європейських вчених, які займалися політичною наукою, в т. ч. й у сфері прикладної політології.

Провідні позиції у цьому процесі займали Американський національний комітет електоральних досліджень, Дослідницька комісія з суспільних наук (США), Міжуні-верситетський консорціум політичних і соціальних досліджень (СІЛА), Європейський консорціум політичних і соціальних досліджень, створений у 1970 р. на кошти фонду Форда, за сприяння якого було налагоджено випуск «Європейського журналу політичних досліджень».

У 70-ті роки XX ст. політична наука та її важлива складова прикладна політологія набули статусу загальноновизнаних, організаційно оформлених самостійних дисциплін з розгалуженою системою освітніх та науково-дослідних закладів, наукову діяльність яких координує Міжнародна асоціація політичних наук.

У прикладній політології існує тісний взаємозв'язок між безпосереднім суб'єктом політичної дії (замовником) і політичним консультантом (виконавцем), завдання якого полягає у тому, щоб на основі аналізу складних ситуацій рекомендувати найнадійніші шляхи політичної діяльності. Це є свідченням того, що прикладна політологія акумулює і продукує інструментальні знання, спрямовані на розв'язання конкретної проблеми в конкретній ситуації, на вироблення реалістичних, ефективних політичних рішень, забезпечення оптимальної діяльності суб'єкта політики, кваліфіковане використання інтелекту у вирішенні суспільних проблем.

Важливим сутнісним чинником прикладної політології є прагматизм. Вивчення та вирішення конкретних колізій політичного життя зорієнтоване не на ідеальне, а на реальне спрямування зусиль державних інститутів, партій, рухів, груп інтересів та інших суб'єктів. Основним її пріоритетом є вплив на існуючу політику. Вона зосереджує свою увагу на політичних силах, які формують політику, безпосередньо відповідають за втілення певної політичної стратегії. У сфері інтересів прикладної політології перебувають партії, вибори, громадська думка, засоби масової інформації, суспільно-політичні об'єднання, а також політичні цілі і наміри, політичний вплив, політичні конфлікти, різноманітні форми опозиційної діяльності тощо.

Кінцевим продуктом прикладної політології є практичні рекомендації і пропозиції конкретним учасникам політичного процесу, обґрунтування переваг відповідних способів і засобів здійснення політики, довгострокові і короткострокові прогнози розвитку політичних подій. Її пропозиції й узагальнення, як правило, адресовані особам, наділеним владними повноваженнями у сфері управління, від яких безпосередньо залежить спрямування державної політики. Висновки її можуть бути використані для обґрунтування чи спростування типових установок суспільної думки, збереження або порушення політичної стабільності, надання конкретним політичним процесам певної спрямованості.

Суб'єктами практичної політології є аналітики, експерти, радники політичних діячів, працівники владних структур і установ державного управління, фахівці з політичної реклами, які здійснюють налагодження відносин з громадськістю, формування й реалізацію виборчих технологій, політичного прогнозування і безпосередньо пов'язані з виробленням політичної лінії політичних лідерів, органів управління з прийняття політичних рішень.

Прикладне дослідження з політології, як правило, є міждисциплінарним, оскільки до його сфери разом із моделями політичної системи належать і фактори (економічні, психологічні, соціокультурні та ін.), які потребують залучення надбань інших фундаментальних наук. Прикладне політологічне знання у цьому сенсі є не еkleктичним (грец. *eklektikos* — той, що вибирає) поєднанням конкретних емпіричних висновків різних дисциплін, а технологічним синтезом, єдиною картиною різних абстрактних моделей, що дає змогу теоретично проінтерпретувати конкретну політичну ситуацію, поєднуючи можливості теоретичного, емпіричного (грец. *empeiria* — досвід) і практично зорієнтованого ставлення до дійсності. Це дає підстави для твердження, що предметом прикладної політології є сукупність теоретичних моделей, методологічних принципів, методів і процедур дослідження, а також політичних технологій, програм і рекомендацій.

Прикладна політологія — соціоінженерна і політична субдисципліна, предметом якої є розроблення принципів і методів аналізу, діагностики і прогнозування політичних ситуацій, проектування і вироблення варіантів типових політичних рішень і процедур, конструювання алгоритмів і технологій, які впливають на політичний процес.

Вона відповідає на питання «для чого?» і «як?». Її метою є вироблення оцінок, настанов щодо конкретних дій,

поведінки, способу життя. Такі оцінки і настанови мають бути адекватними реальним проблемам, відповідати критеріям практичного мислення, що спирається на практичний досвід, здебільшого пов'язаний із конструюванням, реалізацією механізмів консервування або розвитку чи докорінної зміни політичних систем, їх суб'єктів, політичної практики тощо. За словами австрійського філософа і політолога Карла Поппера (1902—1994), якщо проблемою теоретичного мислення у сфері політики є те, хто повинен правити, то практичне мислення шукає відповіді на питання «як організувати політичні установи, щоб некомпетентні правителі не заподіяли надто багато шкоди? ».

Отже, для прикладної політології важливою є передусім практична користь політичних дій, а не примноження знань. Вона різнобічно досліджує основних учасників політичних подій (класи і внутрікласові утворення, партії, маси, регіональні, територіальні, релігійно-етнічні і соціально-економічні групи та ін.), їх роль у прийнятті та реалізації політичних рішень. Сферою її інтересів є політична обстановка; аналіз конкретної політичної ситуації; рівень сили учасників політичних подій, їх інтереси щодо здобуття й утримання політичної влади; розстановка суспільно-політичних сил і основні їх методики; використовувані інформаційні технології в політиці, моделювання політичних процесів, політичне прогнозування; вибори в органи політичної влади і технології виборчих кампаній; управління політичними подіями і політичні ризики; алгоритм прийняття політичного рішення; логічна гра («стратегія невразливості» (з позиції структурно-логічної моделі «восьми коліс»)) у стратегічному плануванні і прийнятті рішень, а також використання політичного менторингу, контент-аналізу та ін.

Прикладна політологія реалізує себе на таких рівнях:

— загально-методологічному (теоретична, концептуальна позиція дослідження, яка є основою інтерпретації політичної проблеми, предмета, результатів дослідження);

— методичному (виявляється в теорії виміру і заснова-них на ній методах збору, оброблення первинної політичної інформації);

— процедурному, технологічному (сукупність необхідних для реалізації технології політичного аналізу організаційних, технічних і фінансових заходів).

Функції прикладної політології

Особливості предмета і завдань прикладної політології зумовлюють і специфіку її функцій, які загалом спрямовані на політичну реальність і передбачають певний вплив на неї. Найважливішими є такі функції:

1. Дослідження і переведення у практичну площину актуальних політологічних проблем. Відповідно до цієї функції здобутки теоретичного і прикладного рівнів політичної науки мають органічно поєднуватися з метою вироблення політичних рекомендацій зацікавленим державним і недержавним структурам, політичним інститутам. Завдання політолога полягає не у виробленні комплексу дій для влади щодо досягнення цілей модернізації суспільства, а в застереженні щодо небезпек, які очікують на політиків, котрі приймають соціально значущі рішення.

2. Експертно-аналітичне і прогностичне обґрунтування політичних рішень. Досвід функціонування розвинених демократій засвідчує, що на кожному етапі прийняття політичних рішень потрібна участь фахівця в галузі прикладної політології, що дає змогу виявити реальні інтереси суб'єктів політики, рівень прагнення учасників політичного процесу до змін, здійснити добір необхідної для забезпечення конкретного рішення інформації. Професіо-нали-політологи, як правило, відстежують небажані дії учасників політичних подій щодо прийнятих рішень, розробляють відповідні програми протидії їм, здійснюють політичний аналіз позицій прибічників і противників політичного рішення. У процесі прийняття перспективних, значущих для майбутнього рішень політологи виявляють нові форми людського співіснування, пропонують нові знання, сценарії політичного розвитку, здійснюють політичну експертизу.

3. Розроблення технологій політичних процесів, кампаній, акцій (виборів, мітингів, політичних переговорів тощо). Ця функція передбачає формування іміджу певних організацій, політичних лідерів, розв'язання політичних конфліктів, оцінювання політичної обстановки. Все це потребує врахування специфіки політичної дійсності конкретної країни, суспільства, недопущення механічного перенесення технологій, які виявили свою ефективність в інших умовах. Завдання політолога, який пропонує певні технології, полягає в попередженні можливих негативних наслідків певного рішення.

4. Соціокультурне супроводження політичного процесу. Прикладна, як і теоретична, політологія покликана

сприяти формуванню в суспільстві політичної культури з урахуванням національних традицій, політичних норм і цінностей, політичних ідеалів. Важливість політологічного супроводу політичного процесу особливо зростає в умовах демократизації суспільства, оскільки політична культура населення вирішально впливає на відповідальні дії політичної еліти, становлення громадянської відповідальності в суспільстві.

5. Кадрове та змістове забезпечення основних взаємопов'язаних напрямів прикладної політології — «політології радників» і «політології консультантів». Специфіка «політології радників» полягає у наближеності політологів до влади. У зв'язку з цим основним завданням політо-лога-радника є розуміння своєї ролі як спаринг-партнера представника влади. Цей напрям прикладної політології не слід плутати з «політологією радників» (політологічною публіцистикою) — тих, хто публічно обговорює політичні проблеми, дає поради представникам влади без відповідного на це замовлення та відповідальності за свої пропозиції. Роль «політологів-консультантів» полягає в забезпеченні незалежних емпіричних досліджень. Як правило, вони володіють методами глибокого інтерв'ювання, вторинної обробки соціологічних опитувань; використовують з урахуванням запитів політичної практики надбання академічної політичної науки.

Структура прикладної політології

Належачи до системи політичних наук, прикладна політологія також є складною системою, що має у своїй структурі такі складові:

1. Державне управління і політичне життя. Цей структурний підрозділ прикладної політології дає змогу формально відстежувати конституційно регламентовану систему державного управління, виявляти реальну специфіку функціонування політичних режимів, давати виважені оцінки політичним режимам. Головне завдання його полягає в забезпеченні ефективного управління суспільством. Для такого типу управління важливе поєднання розуму, теоретичних і практичних знань, уявлень, стилю керівництва, технології, системи мотивацій. Щоб отримати знання про ступінь ефективності управління, необхідно визначити його критерії та показники (кількість державних службовців, структура організації управління, органі-

заційно-психологічний клімат в управлінській системі; ступінь розвиненості інформаційних структур; ієрархічні відносини і характер взаємодії елементів управлінської системи; індивідуальні характеристики керівництва, рівень спеціальної підготовки та інтелекту управлінських кадрів; мобільність у системі прийняття державно-політичних рішень; мотиваційна спрямованість управлінської діяльності; адекватність і точність планування та прогнозування суспільного розвитку).

2. Політичні технології та їх практична реалізація. Цей структурний елемент охоплює спілкування, політичні орієнтації та політичну участь, регулювання електоральної поведінки у процесі виборів. Політичні технології спрямовуються на досягнення необхідного політичного результату і передбачають насамперед детальне вивчення об'єктивних умов, у яких відбувається діяльність суб'єктів політики: рівня доходів соціальних груп, які проживають у регіоні; асоційованих соціальних інтересів; сприйняття населенням діяльності органів державної та місцевої влади; інформації про розстановку політичних сил. На основі цієї та іншої інформації здійснюється свідомий вплив на суспільство чи його сегменти, цілеспрямоване формування стратегії і тактики, орієнтування засобів масової інформації. Успішне застосування політичних технологій передбачає врахування менталітету народу, психологічних особливостей і традицій конкретного регіону, можливостей законодавства, лідерських якостей керівників.

3. Політичний маркетинг. За своєю суттю він є сукупністю методів, способів збору, організації, виробництва і трансляції інформації з метою досягнення необхідного політичного ефекту. До маркетингових засобів належать: дослідження політичного ринку; вивчення громадської думки; виборча інженерія; іміджеві технології; політичне рекламування. Наприклад, політичний маркетинг у передвиборній кампанії зосереджується на створенні позитивного іміджу кандидата або політичної партії, забезпеченні симпатії до них і отриманні внаслідок цього більшої кількості голосів виборців. Головними завданнями у зв'язку з цим є дослідження електорату (з'ясування прагнень і бажань виборців), а також формування стратегії передвиборної кампанії, передусім розроблення аргументації, здатної переконати кожну групу виборців голосувати за певну партію чи кандидата.

4. Політичний менеджмент. Суть його полягає в організації та керуванні тактикою регулювання відносин у різ-

них царинах політичного життя завдяки поєднанню світового досвіду та позитивних надбань національної культури. Він є важливим різновидом управлінських відносин у політичній сфері. Передбачає вивчення та оптимізацію функціонування команди у правлячих групах та під час виборчих кампаній.

Уміле використання його можливостей сприяє зміцненню авторитету державного, політичного діяча, створенню стратегічних умов для діяльності державної установи, політичної партії, формуванню політичних коаліцій і блоків, допомагає впливати на опонентів у політичних конфліктах. Особливістю політичного менеджменту є те, що в його рамках суб'єкт управління, прагнучи досягнути поставлених цілей, не використовує право легітимного насилля, статусні ресурси політичної влади, нормотворчість. Він використовує специфічні механізми і методи, які забезпечують вплив на погляди і поведінку людей, що відповідає його політичним цілям та інтересам.

5. Політична конфліктологія. У політичній сфері конфлікти породжують:

— активізацію національних рухів (груп), налаштованих на безкомпромісне вирішення своїх об'єктивно назрілих проблем або суб'єктивно визначених інтересів;

— виникнення корелятивної інформаційної експансії з жорсткими звинуваченнями на адресу політичних опонентів, пошуками «образу ворога», вимогами запровадження надзвичайних заходів, що включають обмеження свободи та ін.;

— спонтанну міграцію населення, появу біженців;

формування «внутрішнього пролетаріату», показниками якого є абсентеїзм, соціальна апатія, протестні варіанти голосування та ін.

Роль прикладної політології щодо політичних конфліктів полягає у всебічному вивченні й осмисленні можливих культурних, історичних, соціально-економічних і політичних передумов їх виникнення, а також у виявленні ознак небезпеки ще в зародковій стадії конфлікту або на стадії його перебігу. Визначення, своєчасне прогнозування та професійне врегулювання конфліктів передбачає розробку ефективних міждисциплінарних методик аналізу та експертизи конфліктних ситуацій, що передбачає оцінюваність схильності особистості або соціальної групи до ескалації (англ. escalation — поступове розширення, підсилен^{ня}) чи продуктивного вирішення конфлікту і задіяння партнерських відносин, діалогічного потенціалу групи до

співробітництва і пошуку альтернатив; визначення гостроти, стадії перебігу, явних і прихованих особливостей учасників, психологічного змісту конфлікту (культури, стереотипів поведінки, схильності до ініціатив учасників конфлікту).

6. Політична психологія (фігурує як наукова дисципліна і соціальна практика). Ця дисципліна є відносно самостійною складовою політичної науки. Вона висвітлює особливості стереотипного сприйняття політичних подій, засвоєння людьми політичних цінностей; досліджує настрої масового суспільства; оцінює якості політичних лідерів; виявляє інтереси, потреби і мотиви соціальних груп, індивідів. Важливими змістовими елементами політичної психології є ментальність, переконання, свідомість і самосвідомість, політична поведінка. Знання політичної психології є необхідним чинником функціонування політичної системи, розвитку держави, етносів, особистості, особливо в період докорінних змін у суспільно-політичному житті, що супроводжується, як правило, різкими змінами у масовій свідомості та політичній культурі.

7. Принципи формування та функціонування політичних партій. У сучасній практиці необхідною умовою формування демократичного правління є наявність конкурентної політичної системи. Метою кожної партії є створення, тривале існування певної організаційної структури, налагодження відповідних взаємин між основними її елементами, що сприяє зниженню зовнішніх ризиків і підвищенню її конкурентоспроможності на політичному ринку. Систему сучасних принципів формування політичних партій утворюють: відображення структури потенційного електорату і консолідація прихильників певної програми; гнучка реакція на динамічні зміни в суспільстві, а особливо у політичній сфері; вироблення механізму прийняття адекватних, відповідальних рішень; чітке визначення власних організаційних меж і розвиток демократичної практики (плюралізм, терпимість до опонентів, свобода висловлювання думок, підзвітність партійних лідерів рядовим членам партії).

8. Політична участь. У суспільно-політичному житті політична участь охоплює систему форм, методів і засобів впливу на політичні інститути з боку суб'єктів політичних відносин задля досягнення власної мети. Проблема політичної участі пов'язана з електоральним процесом, який включає:

— передвиборний етап (цілеспрямовану підготовку до виборів, під час якої основні актори електорального процесу визначають стратегію і тактику політичної боротьби);

— етап виборів (активні дії основних суб'єктів виборчого процесу, які вступають у змагання за голоси виборців);

— поствиборний етап (відкритий загальнонаціональний політичний дискурс, що означає підготовку до наступних виборів).

9. Інформаційні технології. Включають технології добору і обробки інформації, які передбачають аналіз документів, спостереження як метод добору первинної соціальної інформації, опитування та механізм його застосування. Ці технології забезпечують всебічне вивчення першоджерел, з'ясування особливостей функціонування державних інститутів, громадського впливу на їх діяльність тощо. Інформаційні технології в сучасних умовах активно використовують для узгодження стереотипів, цілей, соціальних норм, орієнтацій індивідів і соціальних груп. До них належать: Інтернат, ІР-технології, політична реклама, нейролінгвістичне програмування, формування громадської думки.

10. Виборчі технології. Основою забезпечення результатів виборчої кампанії є її ефективна організація й управління нею. Для цього створюється команда фахівців (начальник штабу, прес-секретарі, політологи, юристи, журналісти, виконавці різних рівнів). Технологічна схема супроводження виборчої кампанії передбачає: оцінювання співвідношення сил кандидатів, орієнтацію виборців та рівень їх можливої участі. Важливе значення під час виборчої кампанії має правильна побудова агітаційної роботи. Так, на першій стадії увагу зосереджують на популяризації імені кандидата з метою зробити його відомим для виборців, збудити до нього інтерес. Надалі основні зусилля спрямовуються на формування образу кандидата. Потім висвітлюють основні положення його політичної платформи, одночасно зосереджуючись на нейтралізації суперників свого кандидата.

Досвід інформаційно-аналітичного супроводження виборчої кампанії дає змогу виокремити основні складові прикладних аналітичних досліджень у цій сфері:

а) попередні дослідження, які допомагають кандидатові прийняти рішення про участь у виборах або відмовитись від неї;

б) моніторингові дослідження, які забезпечують відстеження соціально-політичних орієнтацій виборців, фіксування змін в їхньому середовищі щодо ставлення до кандидатів;

в) спеціальні дослідження: виявлення специфічних питань, які виникають під час виборчої кампанії (релігійна приналежність, сімейний стан, науковий потенціал кандидатів), а також впливу нових чинників породжених періодом виборчої кампанії;

г) підсумкові дослідження, за допомогою яких виявляються мотиви голосування, ефективність засобів пропагандистського впливу, розстановка політичних сил та інша інформація, важлива для діяльності переможця на виборах та учасників майбутніх виборів.

11. Зв'язки з громадськістю (Public Relations). Паблік релейшнз як наука про особливості функціонування системи зв'язків з громадськістю й управлінська діяльність включає: діяльність, функції, права і обов'язки засобів масової інформації, механізм їхньої взаємодії з суспільством; організаційні форми соціального і державного управління; розвиток політичної системи через вдосконалення діяльності самоврядних громадських структур; формальні та неформальні міжнародні зв'язки; формування і використання корпоративного іміджу.

12. Аналітика, прогнозування і консультації у сфері політики. Розглядають основні типи і можливості використання прогнозів, принципи, методи і основні етапи їх здійснення; розроблення політичних сценаріїв; моделювання соціально-політичних процесів; надання консультативних послуг політичним партіям і лідерам; реалізацію стратегії і тактики державно-політичного розвитку; механізм прийняття і забезпечення ефективності державно-управлінських рішень.

Така структура певною мірою є умовною, оскільки прикладна політологія тісно пов'язана з політичною практикою, яка динамічно розвивається і відповідно продукує нові завдання та новий досвід для політичного знання. Зміст прикладної політології перебуває в залежності від орієнтації політичної науки на інструментальне, експертно-прикладне застосування потенціалу загальнотеоретичних здобутків з метою подолання авторитаризму, догматизму, бюрократизму, корупції, утопічного мислення, вестернізації, різного роду симуляцій, елітократії, популізму тощо.

Методологія і методи прикладної політології

Методологія здійснення прикладних політологічних досліджень є складним процесом, наповненим різними видами діяльності, науковими процедурами і операціями. Важливу роль у ньому відіграє організаційне і матеріально-технічне забезпечення збору актуальної інформації про різноманітні аспекти. Як правило, ця інформація відображає приховані від буденного погляду факти, процеси і явища, які потрібно враховувати при здійсненні зв'язків із громадськістю, підготовці і прийнятті політичних рішень, у політичному прогнозуванні. Усе це потребує за-діяння кваліфікованих експертів, формування аналітичних груп із компетентних фахівців.

Прикладне політологічне дослідження — система організаційно-технічних процедур на основі методів політичного аналізу, спрямованих на отримання науково обґрунтованих даних про прогнозовані політичні події, явища та процеси з метою використання їх у практиці політичного управління.

Система організаційно-технічних процедур прикладного політологічного дослідження охоплює такі етапи:

- підготовка дослідження;
- збір первинної інформації про політичні події (наприклад, відповіді опитуваних на питання анкети, інтерв'ю, аналіз документів та ін.);
- підготовка зібраної інформації до обробки та її обробка на ЕОМ;
- аналіз обробленої інформації і формулювання висновків за результатами дослідження;
- підготовка рекомендацій для прийняття політичних рішень.

Отже, основними різновидами прикладних політологічних досліджень є:

а) пошукове прикладне політологічне дослідження. Ґрунтується воно на спрощеній програмі та обмежене певним методичним інструментарієм (анкета, бланк-інтерв'ю, вивчення документів тощо). Для з'ясування ставлення людей до актуальних політичних подій, ефективності політичних акцій може використовуватися експрес-опитування, для уточнення предмета чи об'єкта широкомасштабного дослідження — опитування спеціалістів (експертів) з цієї проблеми;

б) описове прикладне політологічне дослідження. Це досить складний вид дослідження, його завжди проводять за повною програмою і на базі методично апробованого інструментарію. Найчастіше об'єктом такого дослідження є

масштабна політична подія з різноманітними характеристиками;

в) аналітичне прикладне політологічне дослідження. Метою його є не лише описування структурних елементів певного явища, а й з'ясування причин, що зумовили його, визначають його характер, поширеність, гостроту та інші параметри. Якщо під час описового дослідження встановлюють наявність зв'язку між характеристиками політичних подій, процесів, то аналітичне дослідження покликане з'ясувати, чи має зв'язок між цими подіями, явищами, процесами причинний характер.

Кожне аналітичне дослідження зосереджується не на одному факторі, а на їх сукупності, серед яких виокремлюють основні і другорядні, тимчасові й сталі, контрольовані та неконтрольовані, керовані і некеровані. Різновидом аналітичного дослідження є *експеримент* (лат. *experimen-tum* — проба, дослід), під час якого особливо ретельно вивчають включені в експериментальну ситуацію фактори, які додають досліджуваному об'єкту нових властивостей. Розрізняють ці фактори за особливостями збору інформації (опитування, спостереження, аналіз документів), а також за формою і характером дослідження.

Для упорядкування різнопланових досліджень їх можна умовно згрупувати за такими характеристиками:

а) за завданнями і фазами циклу політичної діяльності. Такі дослідження зорієнтовані переважно на ситуаційний аналіз, діагностику і прогнозування позиціонування та співвідношення політичних сил, підготовку і прийняття політичних рішень, створення технологій політичної дії (мобілізація, маневрування, маніпулювання та ін.);

б) за аналітичними інструментами, методами і методами, які застосовують для вирішення поставлених завдань (івент-аналіз, сегментація електорату тощо);

в) за об'єктами (парламентське голосування, управління муніципалітетом, техніка лобювання та ін.).

Основними функціями прикладних політологічних досліджень є *моделювання* (дослідження політичних об'єктів на основі побудови їх аналогів, відмінних від форми їх реального існування) та *цільове програмування* (ґрунтується на аналізі статистичних матеріалів, програм партій, рухів, звітів про офіційні переговори, стенограм засідань парламенту, стратегії і тактики виборчих кампаній, політичної поведінки електорату, можновладців тощо). Прикладні політологічні програми і моделі створюють із залученням сучасних технічних засобів та математичних методів. Так, використання комп'ютерів у

політичних цілях дає змогу моделювати політичні ситуації, виробляти стратегію діяльності.

Цільове програмування виконує такі функції:

1) встановлення зв'язків між цілями, ресурсами, строками, керівництвом, управлінням та виконанням політичних завдань;

2) комплексне управління органами політичної влади політичними справами суспільства й держави на різних рівнях, контроль за перебігом політичних відносин.

Прикладна політологія послуговується різноманітними методами досліджень, що є сукупністю прийомів, операцій, спрямованих на теоретичне відображення, практичне опанування об'єкта пізнання чи діяльності.

Сутнісні особливості, предмет дослідження, завдання прикладної політології передбачають використання як загальнонаукових, так і специфічних методів пізнання, що забезпечує відповідне продукування нею ідей і механізмів їх реалізації. Найбільш використовуваним у прикладній політології є біхевіористський метод.

Біхевіористський метод у прикладній політології. Цей метод спершу утвердився в американській експериментальній психології. Особливості використання його в політології обґрунтував американський політолог Д. Істон, розробивши принципи системного аналізу політики.

Біхевіоризм (англ. *behavior* — поведінка) — метод політичної психології, спрямований на дослідження різноманітних аспектів доступної для спостереження індивідуальної поведінки учасників політичних подій, процесів безвідносно від мікро- і макросоціальних факторів.

Політологи, які сповідують біхевіористський метод, цікавляться передусім механізмами індивідуальної, міжособистісної і групової поведінки. Політику як суспільне явище вони намагаються тлумачити на основі пізнання психічних мотивів участі в ній окремих людей. Вважається, що участь індивідів у політичних явищах і процесах є наслідком їхнього психічного стану. У своїх дослідженнях вони найчастіше послуговуються категорією «*політична поведінка*» — дії особистості, які мають певні політичні наслідки незалежно від того, наскільки усвідомленими вони є.

Аналізу політичної поведінки передують отримання емпіричної інформації одним або кількома методами: безпосереднім спостереженням, контент-аналізом документів та інформаційних потоків, експериментом, анкетним опиту-

ванням, інтерв'ю. Ефективність використання біхевіористичних методів, за переконаннями їх прихильників, обумовлена тим, що всі форми спільнот є результатом дій і взаємодій індивідів, зв'язків між ними.

Біхевіористичні дослідження зосереджені передусім на електоральній поведінці громадян. Розгортаються вони на таких рівнях:

а) «мікро — мікро»: дослідження зв'язків між біографічними даними, ролями та мотиваціями людини та її політичними настроями, рішеннями;

б) «макро — макро»: дослідження впливу структурних зв'язків на рівень політичних рішень, стабільність і спрямованість «мікро — мікро»-зв'язків;

в) «мікро — макро»: дослідження впливу громадян на політику, стратегію й тактику політичних структур (партиї, суспільних організацій, рухів, процедури прийняття рішень);

г) «макро — мікро»: дослідження, спрямовані на пізнання особливостей підтримування, легітимізації та стабілізації політичної системи.

З часом біхевіоризм став об'єктом критики за надмірне захоплення фактами, просту описовість. На цій хвилі виник *постбіхевіоризм* (лат. *post* — після і англ. *behavior* — поведінка) — напрям у західній позитивістській політичній психології, зорієнтований на дослідження соціальних цінностей, конфлікту в суспільстві у ставленні до ідеалів; інтересів та рішень політичних сил.

З біхевіористськими тісно пов'язані кількісні методи досліджень у прикладній політології, оскільки політична практика потребує кількісного вимірювання політичних процесів і явищ. З цією метою використовують електронно-обчислювальну техніку для з'ясування політичних орієнтацій, позицій і поведінки громадян стосовно політичних інститутів суспільства, виборів тощо. Найчастіше використовують такі кількісні методи, як контент-аналіз, івент-аналіз, статистичний метод, опитування громадської думки, експеримент та ін.

Метод контент-аналізу. Суть його полягає в інтерпретації текстової інформації мовою цифр (відсотків), що надає йому ознак універсальності.

Контент-аналіз (англ. content — зміст) — аналіз змісту політичних та інших текстів і переведення його у цифрові дані.

За одиницю аналізу, як правило, беруть один чи кілька параметрів, згідно з якими аналізують, оцінюють певне явище, подію, суб'єкта політики, про які йдеться в

текстах, що розглядаються. Досліджувати можна як один політичний текст, так і декілька, наприклад кілька виступів політичного лідера протягом певного періоду. Якщо у своїх промовах якийсь доктрині він 10 разів дав негативну оцінку, 2 — нейтральну і 3 — позитивну, то можна з високою вірогідністю охарактеризувати його ставлення до неї.

Використовують контент-аналіз і під час вивчення повідомлень різних засобів масової інформації про одну й ту саму подію чи особу. Проаналізувавши у такий спосіб повідомлення засобів масової інформації, можна отримати досить об'єктивну картину громадської думки з певної проблеми. А якщо протягом тривалого часу досліджувати повідомлення засобу масової інформації, то можна зробити висновок про його власні політичні симпатії та антипатії.

Використання цього методу передусім потребує підготовлених експертів для отримання первинних оцінок, які, однак, можуть бути доволі суб'єктивними. Складно його і комп'ютеризувати, оскільки комп'ютер часто не може адекватно оцінити різноманітні смислові відтінки, підтекст, якими нерідко насичені політичні документи.

Метод івент-аналізу. Цей метод був спеціально створений для державного департаменту США і використовувався в експертній системі WEIS (світогляд подій і взаємодій). Суть його полягає у баченні політичного процесу як цілісності, яка складається з певних політичних подій.

Івент-аналіз (від англ. event — подія) — метод прикладної політології, який ґрунтується на припущенні, що політичний процес складається з первинних клітинок, якими є політичні події.

Під час використання цього методу події структурують за такими компонентами:

- суб'єкти подій (ініціатори акцій та їх цілі);
- типи дій і взаємодій;
- сфера і контексти подій;
- тимчасові параметри подій;
- джерело інформації.

Аналіз передбачає виокремлення трьох категорій подій — явних, прихованих, тінювих. Також створюється п'ятирівнева проблемна мережа, яка розподіляє події за п'ятьма типовими блоками: лідери, офіційні інститути, групи інтересів, суб'єкти держави, електорат. Далі намічають основні тенденції політичних подій, маючи на меті прогнозування за допомогою методів екстраполяції і побудови сценаріїв альтернатив розвитку соціально-політич-

них ситуацій. На завершення здійснюють експертне оцінювання потенціалу політиків за такими параметрами, як контроль над фінансовими, організаційними і адміністративними ресурсами; розпізнавання серед виборців; сприяння ЗМІ та ін.

Статистичний метод. До нього вдаються переважно при дослідженні результатів голосування виборців (під час виборів, референдумів, опитувань), аналізі даних державних статистичних органів.

Статистичний метод — вивчення та аналіз закономірностей у політичній поведінці виборців залежно від специфіки виборчих округів, стану суспільної свідомості громадян тощо.

Статистичне моделювання включає розроблення й аналіз моделей, створених на основі минулого і поточного статистичного матеріалу. Статистичні моделі як інструмент розроблення політичних прогнозів використовують за умови, що показники окремого процесу, явища є постійними впродовж певного часу. Однак це досить рідкісні випадки, пов'язані зі статистичними закономірностями. Більшість політичних процесів, як правило, має амбівалентний характер, що перетворює політичне прогнозування на складний технологічний процес, який повинен враховувати значну кількість суперечливих чинників розвитку системи. Отже, статистичне моделювання використовувати необхідно, але без абсолютизації даних, на які воно спирається.

Опитування громадської думки. Цей метод дає змогу з'ясувати безпосереднє (не інтерпретоване) ставлення суспільства чи певних структурних елементів соціуму до політичних подій, явищ, процесів. Опитування може відбуватися безпосередньо (у так званих польових умовах), за допомогою анкетування, інтерв'ю через засоби масової комунікації (телефон, телебачення, радіо, преса, пошта), через комп'ютерні мережі та ін. Техніка опитування полягає в тому, що респондентам пропонують заздалегідь підготовлені анкети, які складаються із закритих і відкритих запитань.

Під час проведення опитувань громадської думки вкрай важливо правильно побудувати респондентський масив — вибірку, яка має бути репрезентативною, тобто відповідати структурі населення в досліджуваному об'єкті (країні, області, місті, районі, селі). Контрольними параметрами вибірки можуть бути стать, вік, освіта, соціально-професійний статус опитуваних, їхні політичні уподобання тощо.

За правильної побудови вибірки помилка у прогнозах, наприклад під час голосування на виборах, не перевищує

двох відсотків. Нерідко в політичній практиці використовують експертні опитування, коли респондентами є не широкий загал (від кількох сотень до кількох тисяч опитаних), а лише кілька фахівців у галузі політики. За належного добору експертів і відповідного рівня їхньої кваліфікації результати таких опитувань можуть бути дуже корисними.

Експериментальні дослідження. Такі дослідження є класичним способом наукового доказу. Вони ґрунтуються на припущенні, що динаміка значення однієї змінної зумовлює зміни в значенні іншої. Розрізняють лабораторні і польові експерименти.

Лабораторні експерименти використовують під час моделювання політичних ситуацій з метою розроблення правдоподібних сценаріїв можливих політичних подій та відповідних політичних рішень. Суть лабораторного експерименту полягає, як правило, в тому, щоб віднайти зв'язки між психологічними, політичними та іншими якостями людей, котрі ухвалюють політичні рішення, та їхньою ймовірною політичною поведінкою.

Польові експерименти дають змогу точніше відображати те, що відбувається у навколишньому світі. В якості можливого польового експерименту можуть слугувати, скажімо, дослідження впливу вищої освіти на поведінку виборців, залежності тих чи інших категорій населення від політичних гасел, наявності чи відсутності конфлікто-генних чинників у певній частині суспільства.

Ігрові методи. Ці методи спрямовані на попереднє конструювання політичної ситуації, імітацію певного варіанту розвитку процесу, конфлікту. Це дає змогу розробити різні моделі дій управлінських структур, розподілити ролі учасників подій, уточнити їх поведінку і взаємовідносини між ними. Завдяки таким прийомам вдається з високою ймовірністю передбачити варіанти зміни ситуації, підготувати управлінський персонал до прийняття рішень в неординарних ситуаціях, віднайти якісно важливі зв'язки і суперечності у відповідних процесах.

Методи когнітивних карт. Вони передбачають використання своєрідних матриць, у яких фіксують типові реакції суб'єктів політики, мас на кризові ситуації, зразки дій у стабільних умовах, біографічні дані та іншу інформацію, що дає змогу прогнозувати їх майбутню поведінку. Картографування створює можливості для системного розгляду об'єкта. Піляхом послідовного чи комбінованого перегляду аналізу і синтезу всіх вірогідних комбінацій його складових.

Системна методологія. Ця методологія включає сукупність методів, прийомів пізнання політичної реальності, обираючи предметом дослідження виявлені в політичному бутті системи — комплекси взаємопов'язаних елементів, які перебувають у специфічній взаємодії між собою та з соціальним оточенням.

Системному підходу в політології властиве прагнення надати математичного вираження явищам політичного життя, застосувати при їх вивченні концепції та методи кібернетики. Його логіка пов'язана з тим, що, формулюючи ідеї та гіпотези про політичні явища, дослідник на концептуальному рівні прагне змодельовувати політичний процес в усій його складності, відтворити в поняттях існуючу політичну систему. Головною вимогою системної методології є комплексний підхід до політики, виявлення її взаємозв'язків із соціальними, економічними, культурними феноменами, з'ясування взаємозалежностей між елементами політичної системи.

Прикладна політологія, маючи чітко окреслений предмет своїх досліджень, активно послуговується у пізнанні політичної реальності методами інших наук, передусім психології, соціології, кібернетики, що дає їй змогу ефективно досліджувати і цілеспрямовано впливати на політичну практику.

Запитання. Завдання

1. У чому полягає відмінність між теоретичною і прикладною політологією?
2. Проаналізуйте вплив розвитку прикладної політології на політичний процес.
3. На основі актуальної політичної події (явища, процесу) сформулюйте завдання прикладного політологічного дослідження.
4. У чому полягає взаємовплив теоретичної та прикладної політології?
5. Розкрийте сутність основних структурних елементів прикладної політології.
6. На прикладах із політичного життя сучасної України проілюструйте основні функції прикладної політології.
7. Охарактеризуйте особливості методології і методів прикладної політології, можливості їх використання.
8. Обґрунтуйте необхідність застосування у прикладній політології досягнень математики, психології, соціології, педагогіки.
9. Розкрийте роль американської політології для систематизації досвіду прикладних політичних досліджень.

Література

- Амелин В. Н., Дегтярев А. А.** Опыт развития прикладной политологии в России // Политические исследования. — 1998. — № 3.
- Бебик В. М.** Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика: [Монографія]. — К., 2000.
- Бойцова О. Ю.** Политическая наука в XX в.: Общие характеристики и основные этапы становления // Вестник Моск. ун. Серия 12, Политические науки. — 2001. — №1.
- Власть:** Очерки современной политической философии Запада / В. В. Мшвениерадзе, И. И. Кравченко, Е. В. Осипова и др. — М., 1989.
- Выдрин Д. И.** Очерки практической политологии. — К., 1991.
- Дегтярев А. А.** Основы политической теории: Учеб. пособ. — М., 1998.
- Краснов Б. И.** Предмет и специфика прикладной политологии // Социально-политический журнал. — 1997. — № 3.
- Кузьмин П. В.** Профессиональная деятельность политолога в условиях трансформации украинского общества // Вестник Моск. ун-та. Серия 12. Политические науки. — 2001. — № 1.
- Лісовий В. С.** Практична філософія // Практична філософія. — 2002. — № 1.
- Мангейм Дж.-Б., Рич Р.-К.** Политология. Методы исследования. — М., 1997.
- Матвеев Р. Ф.** Теоретическая и практическая политология. — М., 1993.
- Моисеев Н. Н.** Размышления о современной политологии. — М., 1999.
- Общая и прикладная политология /** Под общ. ред. В. И. Жукова, Б. И. Краснова. — М., 1997.
- Осин В.** Процессы конституирования и воспроизводства в науке: исследование вариаций контент-анализа: Монография. — Днепропетровск, 2007.
- Панарин А. С.** Политология на рубеже культур // Вопросы философии. — 1993. — № 8.
- Рибкало В. А., Бебик В. М., Пойченко А. М.** Практична політологія: Навч. посібник. — К., 1998.
- Салмин А. М.** Политическое развитие России и актуальные проблемы политологии // Политические исследования. — 1998. — № 3.

1.2. Політичне життя і державне управління

Політичне життя суспільства охоплює всю політичну сферу, сукупність усіх політичних явищ, процесів, якими Управляють і які виникають спонтанно; політичну складо-

ву діяльності соціальних суб'єктів (індивідів, соціальних груп, класів, страт, народів, націй і створюваних ними політичних інститутів); сферу боротьби за реалізацію ідеалів, норм, цінностей, що концентрують у собі корінні потреби та інтереси соціальних суб'єктів; взаємодію політичних сил, які невпинно продукуються суспільними об'єднаннями та ін.

Політичне життя — сукупність духовних, чуттєвих, емоційних, предметних форм політичного буття людини і суспільства, що характеризують їх ставлення до політики та участь у ній.

Воно включає соціальні суб'єкти, їх потреби та інтереси, відносини і діяльність, політичні інститути, норми, свідомість і культуру, політичну владу тощо. Між усіма компонентами політичного життя існують прями або опосередковані зв'язки, що мають специфічні функції та напрями діяльності. Політичне життя здійснюється у процесах вироблення та реалізації політичних програм (політичного курсу), устрою та функціонування політичних систем, владних інститутів і норм, а також у формах участі соціальних суб'єктів у політиці.

Формування політичного життя відбувається під впливом культурно-історичних традицій, національних особливостей, економічних, ідеологічних, культурних, правових, релігійних норм. Якісне його вдосконалення, урізноманітнення зумовили виникнення складних форм організації політичної сфери — норм політичної участі індивідів, їх об'єднань, спеціалізованих владних органів, держави і механізмів її впливу на соціальне середовище. На політичне життя суспільства значною мірою впливає державне управління.

Сутність і особливості державного управління

Розвиток суспільства, використання його потенціалу безпосередньо залежать від рівня управління соціальними процесами. Необхідність регулювання складних соціальних систем, насамперед відносин між великими соціальними групами (класами, народами, націями), надала процесові управління політичного характеру. У цьому сенсі політика є конкретним різновидом управління, що здійснюється з використанням владних повноважень з метою вдосконалення соціальних відносин. Це означає, що суттю політичного управління є свідомий, цілеспрямований

вплив суб'єктів політики на суспільство або його частини з метою їх оптимізації (впорядкування, удосконалення, розвитку) задля досягнення певних цілей.

У вузькому розумінні державне управління тлумачиться як вид виконавчої і розпорядчої діяльності органів держави. Як свідчить досвід людства, суттю державного управління є вплив на суспільні відносини в економічній, політичній, соціальній, духовно-культурній та інших сферах шляхом застосування державно-владних повноважень. Значно більше аспектів охоплює широке розуміння державного управління.

Державне управління — організуючий вплив держави на суспільство шляхом використання повноважень виконавчої влади, організації виконання законів, здійснення управлінських функцій з метою комплексного соціально-економічного і культурного розвитку суспільства, окремих територій; втілення державної політики в усі сфери суспільного життя; створення умов для реалізації громадянами їх прав і свобод.

Цьому типу притаманні основні ознаки вертикалі виконавчої влади: зосередженість на виконанні законів та інших нормативно-правових актів; використання управлінськими структурами методів нормотворчості та розпоряджання; підзаконний характер практичної діяльності; можливість судового захисту громадянами своїх свобод у разі їх порушення управлінськими органами та посадовими особами тощо. Подібність державного управління і виконавчо-владного регулювання відображає поділ державної влади на окремі гілки та її об'єктивний вплив на більшість соціально організованих явищ і процесів. Попри те, зміст за державного управління значно ширший за зміст здійснення виконавчої влади. Це зумовлено тим, що державне управління здійснюється і за межами виконавчої вертикалі влади — в діяльності законодавчих і судових органів, на рівні державних підприємств, установ, організацій тощо.

Структуру державного управління утворюють: суб'єкти управління — в основному органи виконавчої влади; об'єкти управління — сфери і галузі суспільного життя, на які спрямовано організуючий вплив держави; управлінська діяльність як вид суспільних відносин, у якій реалізуються різноманітні суб'єкт-об'єктні зв'язки та впливи; визначення цілей розвитку системи, яка є середовищем реалізації державно-управлінських впливів; формування організаційного порядку (системи відносно стабільних зв'язків, посад, норм); формування корпоративної культури

(об'єднання людей навколо мети, а не формальне їх підкорення волі одного); мотивація персоналу; розробка та здійснення технології змін, неминучих під час досягнення задекларованих цілей; чітке бачення шляхів, методів і засобів реалізації управлінського рішення; розробка системи контролю за виконанням управлінських рішень, зокрема визначення стимулів і санкцій.

У повсякденному житті широко використовується термін «адміністративна система», який, будучи синонімічним доповненням до феномену державного управління, поєднує суб'єктів управлінського впливу і продуковану ними діяльність.

Державне управління здійснюють органи вищої, середньої та низової ланок, від взаємодії яких, а також між ними і об'єктами управління, залежить його ефективність.

Важливою умовою ефективності управління є постійне врахування і якісна реалізація суб'єктами управління загальних функцій управлінської діяльності. Головними з них є: визначення цілей, адміністративна, інформаційно-аналітична, соціальна, планування, прогнозування, мотивування, коригування діяльності, утримання відхилень у певних межах, забезпечення компетентності і дисципліни, здійснення контролю, створення сприятливого клімату, забезпечення цілісності, підвищення якості та ефективності службової діяльності.

Загальні функції управління конкретизуються у функціях державного управління — основних узагальнених завданнях, які виконують державні органи, їх структурні підрозділи та посадові особи в процесі керівництва суспільством і державою як політичною організацією. Функції державного управління характеризуються певною самостійністю, однорідністю, складністю та стабільністю владно-організуючого впливу суб'єкта управління, спрямованого на забезпечення життєво значущих потреб об'єкта управлінського впливу. Головними з них є функції планування, організування, комплектування кадрів, мотивування, контролювання. Кожну функцію можна деталізувати через певну кількість залежних функцій.

До головних цілей політичного управління належать: реалізація інтересів певних політичних сил і соціальних груп; регулювання суспільних відносин, суперечливих інтересів різних класів і соціальних груп; вироблення оптимальних форм організації і стимулювання індивідуальної та колективної діяльності; забезпечення політичної стабільності і

правопорядку; регулювання економічної діяльності; стимулювання науково-технічного прогресу; захист державних (національних) інтересів на міжнародній арені та ін.

Важливим аспектом дослідження процесів державного управління є обґрунтування законів управлінської діяльності, вміння застосовувати їх на практиці. Їх методологічною передумовою є закони соціального управління, які, маючи об'єктивний характер, виражають важливі сталі внутрішні ознаки процесу управління. Головними з них є:

а) закон необхідної різноманітності. Відповідно до цього закону різноманітність, плюралістичні основи організації управлінської системи (суб'єкт управління) не повинні поступатись різноманітності об'єкта управління. Суб'єкт управлінського впливу має володіти достатніми можливостями сприйняття, накопичення і переробки інформації для продукування рішень, здатних забезпечити функціонування і розвиток об'єкта управління відповідно до заданих вимог (програми);

б) закон спеціалізації управління. Він передбачає, що управління суспільно-політичними процесами неминує призводити до диференціації його форм і функцій, їх специфічного прояву в конкретно-історичних умовах розвитку політично організованого соціального середовища;

в) закон інтеграції управління. За цим законом, в управлінському циклі (управлінській дії) поєднуються різноманітні спеціалізовані операції на різних рівнях і напрямках управлінського процесу, що забезпечує його цілісність і цілеспрямованість;

г) закон економії часу. Він характеризує ефективність управління, його здатність виконати поставлені завдання з оптимальним використанням людських, матеріальних, фінансових, інформаційних та інших ресурсів;

г) закон пріоритетності соціальних цілей. У ньому підкреслено, що не політика, не «чиста» економіка мають бути метою розвитку суспільства, а постійне підвищення якості життя різних категорій населення, їх добробуту, соціального самопочуття тощо;

д) закон зростаючої суб'єктивності й інтелектуальності в управлінні. Провідна його ідея полягає в тому, що управлінські відносини розгортаються між людьми, стандартизація й уніфікація свідомості яких неможлива. Тому ці відносини пов'язані із суб'єктивними чинниками, особистісною оцінкою їх учасників. Крім того, чим вищий рівень місцезнаходження суб'єкта управління, тим більше

відкривається можливостей для прояву як позитивної, так і негативної суб'єктивності;

є) закон домінування глобальної мети. Пізнання цього закону допомагає зробити висновок, що ефективний розвиток соціально-політичної системи можливий лише за чіткого, зрозумілого цільового забезпечення процесу управління на тривалу історичну перспективу;

є) закон передавання функцій (прав, повноважень, ресурсів) управління. Врахування його у практичній діяльності зумовлює децентралізування процесу управління, залучення до його здійснення органів самоврядування, структур громадянського суспільства.

Державне управління повинно відповідати принципам соціального управління, які об'єктивно поширюються і на політичні процеси. Такими принципами є: єдиноначальність у прийнятті рішень і колегіальність при їх обговоренні; єдність застосування всіх форм і методів управління з метою підтримання цілісності соціальної системи; поєднання галузевого і територіального управління; пріоритетність у досягненні стратегічних цілей; науковий характер; прогнозування; мотивування (стимулювання) праці; відповідальність за результати управління; раціональний підбір, підготовка, розстановка та використання кадрів; економічність та ефективність процесу управління; системність; урахування ієрархічного характеру об'єкта управління і механізмів впливу на нього; обов'язковість зворотного зв'язку між об'єктом і суб'єктом управлінської дії; програмно-цільове забезпечення; делегування повноважень; гуманізм і моральність; гласність у прийнятті рішень тощо.

Важливим аспектом виконання управлінської дії є знання та застосування методів державного управління — способів практичної реалізації управлінських функцій шляхом організаційно-розпорядчого впливу суб'єкта управління на поведінку і суспільну діяльність керованого об'єкта з метою досягнення поставлених управлінських цілей.

Управлінські методи систематизують за:

а) функціональним змістом — адміністративні (організаційно-розпорядчі), економічні, правові, соціально-психологічні методи;

б) спрямованістю впливу — методи загальнодержавного рівня, структурної (галузевої) дії та персонального (індивідуального) впливу;

в) організаційними формами — реалізуються через тип впливу (акт, норма), спосіб здійснення впливу (одноосібний, колективний, колегіальний), часову характеристику впливу (разовий — періодичний; тактичний — стратегічний; короткотерміновий — довготерміновий), особливості впливу (досягнення нової мети, коригування результатів, виправлення помилок);

г) характером управлінського впливу — методи прямої дії (правове регулювання, публічне адміністрування) та методи непрямого впливу (демократизація, оптимізація управління, оподаткування тощо).

У сучасних умовах державне управління, методи його організації втрачають характер безпосереднього адміністративно-управлінського впливу, дедалі більше трансформують-чись у площину організації взаємодії відповідних суб'єктів господарської та іншої суспільної діяльності; створення умов для реалізації нормативної моделі функціонування відповідних підсистем і об'єктів управління; контролю та моніторингу нормативно встановлених параметрів такої діяльності.

Залежність якості політичного життя від типу політичного (державного) управління

Якість політичного життя залежить від характеру суспільних відносин та діяльності соціальних спільнот, які зумовлюють створення політичних інститутів та механізмів через посередництво політичної влади. Оскільки політичному життю властиві піднесення, спади, застої, кризи, формується відповідний тип державного управління. Виділяють авторитарне, анархічне, демократичне, волонтаристське управління.

Авторитарне управління засноване на вольових, твердих і навіть жорстких засобах. За такого типу управління обмежене коло суб'єктів (інколи навіть одна особа), використовуючи всю повноту влади, керує більшістю соціальних процесів, претендує на всеосяжність та абсолютний характер своїх управлінських акцій.

Анархічне управління — управління, за якого всі намагаються управляти всім, виходячи за межі власних повноважень. Іноді такий тип управління називають ліберальним, пасивним, м'яким, млявим.

Демократичне управління передбачає взаємодію всіх суб'єктів управління на основі раціонального розмежуван-

ня функцій і сфер регулювання. Його ще називають гнучким, універсальним, змішаним (симбіозним), оскільки в ньому поєднуються ознаки авторитарного та ліберального типів.

Волонтаристське управління здійснюється на основі потужних вольових якостей суб'єкта управління, його особистого прагнення та політичних намірів, що проявляється і в стилі діяльності державних структур. Головними ознаками державного управління волонтаристського типу є: тотальність волі єдиного політичного інституту, неможливість вільного спілкування учасників політичного процесу; ігнорування волі (прагнень, намірів) осіб і соціальних груп, які не поділяють «єдино правильної» позиції головного суб'єкта управління; схильність до силового нав'язування волі, панування силових аргументів у політиці; істотне обмеження можливостей політичної опозиції аж до її повної заборони; залаштунокова боротьба партій та органів державної влади; формування каналів прихованого впливу на об'єкти політичного процесу; маніпуляція суспільною свідомістю тощо.

Волонтаристське управління свідчить про невисоку політичну культуру суб'єкта політики, пов'язану з лицемірством, політичними махінаціями, невпевненістю у досягненні цілей розвитку суспільства демократичними методами. Так, розуміння владних процесів призводить до нівелювання інститутів громадянського суспільства, заперечення їх конструктивного впливу на політичне життя. Негативні його наслідки проявляються в деформуванні політичного процесу, ігноруванні об'єктивних законів еволюції, нав'язуванні соціальному середовищу неадекватних програм розвитку.

Залежно від результатів розрізняють ефективний і не-ефективний типи державного управління та директивний, авторитетний, прагматичний, моралізаторський, парадний, діловий його різновиди.

Тип державного управління істотно впливає на діяльність формалізованих інституцій влади, її апарату, специфіку політичної системи, характер партійних утворень та їх об'єднань, стиль правління. У полі його впливу перебувають і масові настрої, очікування, тривоги, сподівання, символічні та ритуальні дії, політичні маніфестації та ін. Державне управління позначається на діяльності засобів масової інформації, а відповідно і на політичній атмосфері у країні. Комплексним показником впливу державного

управління на політичне життя суспільства є запропонований владою політичний режим.

Політичний режим — сукупність певних політичних відносин, засобів і методів досягнення політичних цілей, що застосовуються владою, панівних форм ідеології, соціальних і класових відносин, стану політичної культури.

Залежно від характеру політичних відносин розрізняють демократичні, авторитарні, тоталітарні і комбіновані політичні режими, а також режими державного правління — ліберальний, демократичний, диктаторський, особливо жорсткий (фашистський, екстремістський). З огляду на форму управління виокремлюють режими парламентського типу, надзвичайного стану, президентського правління, монархічні, республіканські режими та ін. В деяких випадках характеристики політичного режиму набувають символічного забарвлення (абсолютистський, царський, «колишній» режим). Нерідко їх ототожнюють з реальними історичними персоналіями (режим С. Хусейна, гітлерівський режим тощо).

Будь-який політичний режим насамперед визначається процедурами та способами організації установ влади і здійснення владних функцій, стилем прийняття рішень, відносинами між державою і громадянами. Залежно від співвідношення цих чинників формуються демократичний, авторитарний або тоталітарний стиль державного управління.

Демократія. Пропонуючи демократичні правила суспільно-політичного устрою, влада виходить з необхідності своєї легітиматії народом, прагне забезпечити справедливість, рівність і добробут громадян. Принциповою ознакою демократії є визнання права всіх громадян на участь у формуванні органів державної влади, контроль за їхньою діяльністю, вплив на прийняття спільних для всіх рішень на засадах загального, рівного виборчого права, здійснення цього права у процедурах виборів, референдумів тощо. Ознакою демократичних порядків при прийнятті рішень є чітке проведення всіх процедур і процесів на основі регламентів. Цьому найбільше відповідає республіканська форма державного правління парламентського чи президентського типу.

Демократичне управління передбачає процедури прийняття рішень відповідно до волі більшості з визнанням і поважанням прав, потреб меншості, культуру дотримання закону, конституційного порядку, толерантне ставлення

до інших думок і позицій, готовність до компромісу при розв'язанні спірних питань.

Демократія (грец. *demokratia* — народовладдя, від *demos* — народ і *kratos* — влада) — форма державно-політичного устрою суспільства, яка ґрунтується на визнанні народу джерелом і носієм влади, на прагненні забезпечити справедливість, рівність, добробут усіх людей, що населяють певну державу.

Легітимна влада демократичного суспільства залежить від волевиявлення народу. Ознаками демократичного режиму є не тільки справедливі закони і розумно сконструйовані інститути й установи, а й демократично налаштоване суспільство, якому властиві демократична свідомість і демократичний менталітет. Демократія означає згоду громадян жити за всенародно обраною влади, виконувати її настанови.

На сучасному етапі демократичний стиль управління пропонує суспільству й особисту, індивідуальну свободу, соціальну активність, участь громадян у житті держави, у розв'язанні суспільних проблем. Демократія дає особі право діяти на власний розсуд в особистому житті, свободу вибору, слова, критики представників влади тощо. На відміну від інших політичних режимів вона нічого не дарує, але гарантує можливість кожному захищати себе і свій добробут, свої громадянські права, які є природними та невід'ємними.

Переслідуючи демократичні цілі, державне управління пропонує суспільству такий стиль соціальних відносин, учасники якого, розуміючи штучну, проте цілеспрямовану створену обмеженість державних розпорядчо-регулятивних механізмів, здатні свідомо і відповідально покласти на себе функції «центру», долати відчужене ставлення до загальних інтересів, урівноважувати авторитет сили і майна авторитетом людяності, освіченості, компетентності. У такому розумінні демократія є духовним станом людей, характером їхніх уявлень про самих себе, свої права, можливості та обов'язки.

Організоване на демократичних засадах державне управління не претендує на всесильність, абсолютне втручання в суспільне життя. Воно підпорядковується штучним, законодавчо зафіксованим обмеженням власного регулятивного потенціалу. Демократія передбачає обов'язкову взаємодію державних управлінських структур з елементами *громадянського суспільства* — неполітичних відносин людей, соціальних спільнот, що перебувають поза межами прямого впливу офіційних державних органів та фіксують приватні, групові інтереси.

Громадянське суспільство забезпечує взаємодію населення в економічній та соціальній сферах на засадах саморегуляції, самоврядування, заснованих на особистій рівності, нормах традиційного співжиття. Воно є вищою стадією і формою людської спільноти, що охоплює добровільно сформовані первинні спільноти людей — родини, громадські організації, кооперації, асоціації, професійні, творчі та інші об'єднання. Тому природно, що громадянське суспільство є гарантом стійкості та резервом зміцнення держави, а не її політичним противником. Державна (управлінська) регламентація, взаємодіючи зі зрілим громадянським суспільством, виступає насамперед як механізм контролю за антисуспільними діями громадян, а не як всемогутній регулятор світу людини.

Авторитаризм. Авторитарний стиль державного управління ґрунтується на зосередженні значних владних повноважень (нерідко на їх цілковитій концентрації) в руках однієї особи або групи осіб, формуванні політичного режиму, що зменшує або виключає роль представницьких інститутів влади.

Авторитаризм (лат. *auctoritas* — влада, вплив) — тип політичного режиму, який характеризується субординацією суб'єктів політичних відносин, наявністю сильного центру, що має концентровану владу, можливістю застосування насильства чи примусу.

Як методу управління авторитаризму притаманні невизнання народу головним джерелом влади; відмова від демократичного принципу поділу влади; рекрутування політичної еліти шляхом кооптації, призначення «згори»; скасування або значне обмеження, звуження політичних прав і свобод громадян; обмеження діяльності політичних партій та інших суспільних угруповань; сувора регламентація діяльності державних інститутів; мінімізація можливостей політичної опозиції аж до її цілковитої заборони; можливість застосування політичних репресій. За авторитаризму відбуваються формалізація, вихолощення політичних інститутів і процедур, що пов'язують державу і суспільство; виникає пасивність мас, їх відчуження від політичних процесів, що вселяю схиляюється владою.

Головною опорою авторитарних режимів є силові структури влади — армія, поліція, інші каральні органи. У стилі діяльності домінує безапеляційно-командне керівництво: розпорядження, накази, директиви з вимогою їх безумовного виконання. Основним засобом подолання кризових ситуацій є сваволя і репресії.

Засади і ступені авторитаризму можуть бути різними: від раціональних, виправданих ситуацією (стан війни, суспільна криза) до ірраціональних, коли авторитарні методи управління набувають крайніх, жорстоких форм.

Авторитарні режими вважають виправданими в період зламу віджилих соціальних структур, переходу від традиційного суспільства до якісно нового рівня його розвитку.

Пом'якшеними варіантами авторитаризму є олігархічна і конституційна форми влади, за яких формально допускаються поділ влади, багатопартійність, існування профспілок та інших громадських організацій за умови їхньої підконтрольності владі, обмежені вибори парламенту, домінування виконавчої влади і зрощування правлячої партії з держпаратом, відмова від тотального контролю над суспільством та обмежене вторгнення в неполітичні сфери.

Привабливість і популярність авторитарного стилю державного управління зумовлені його ефективністю в екстремальних ситуаціях. Авторитаризм здатний забезпечити громадський порядок, швидко реорганізувати соціально-політичні структури, сконцентрувати зусилля і ресурси на вирішенні конкретних питань. Усе це спонукає владні структури, окремі політичні сили посттоталітарних держав (певною мірою й України) до застосування авторитарних методів як засобу здійснення радикальних реформ.

Тоталітаризм. Державне управління тоталітарного типу ґрунтується на цілковитому (тотальному) контролі держави над усіма суспільними сферами, насамперед політичною, економічною, соціальною, духовно-культурною.

Тоталітаризм (лат. *totalis* — увесь, повний) — спосіб організації суспільства, який характеризується всебічним і всеохопним контролем влади над суспільством, підкоренням суспільної системи державі, колективними цілями і загальнообов'язковою ідеологією.

Формування тоталітарних суспільств має певні конкретно-історичні обмеження, зокрема їх системне утвердження можливе передусім у суспільствах індустріального типу. Індустріальний рівень розвитку певної країни характеризується швидким руйнуванням структур традиційного суспільства, всебічною етатизацією суспільного життя (втручанням держави у всі його сфери), посиленням соціальних функцій держави, створенням системи масових комунікацій і засобів масової інформації, здатних формувати суспільну свідомість за уможливлення проектами радикального перевлаштування соціуму.

Як свідчить європейська політична історія 20—30-х років ХХ ст., політичними провідниками тоталітаризму стають масові вождистські партії, що прагнуть до монополізації державної влади і претендують на створення «нового світу» або «нового порядку» згідно із запропонованими ними соціальними або національними символами віри. -

Провідними ознаками державного управління, що ґрунтується на тоталітарних засадах, є: партійно-державна монополія на владу; ліквідація демократичних прав і свобод в ім'я нової соціальної або національної спільноти; знищення громадянського суспільства; панування офіційної ідеології, усунення будь-якої опозиції режиму; масовий терор населення, терористична ротація кадрів, що очолюють режим; мілітаризація суспільного життя; пропаганда необхідності безперервної боротьби зі справжніми або уявними ворогами; агресивна зовнішня політика; насадження культу вождя.

Різновидами тоталітаризму є: *комуністичний тоталітаризм* — штучна форма соціальної інтеграції, заснована на класовому підході, ліквідації приватної власності, знищенні автономності особистості; *фашизм*, який у первісному варіанті італійської ідеократії (залежності суспільної свідомості від ідеології) тяжів переважно до відродження національних духовних засад, забезпечення колективної (корпоративної) ідентичності на культурному та етнічному ґрунті під патронажем сильної держави; *націонал-соціалізм* — синтезований тип ідеократії на базі органічного зіставлення категорій соціалізму і націоналізму.

Політичний досвід ХХ ст. довів, що тоталітаризм є глухим кутом світового політичного розвитку. Розпад комуністичної системи на межі 80—90-х років ХХ ст. і політичний крах останніх у Європі тоталітарних утворень стали історичним і логічним завершенням тоталітарного експерименту над суспільством і людською природою.

Наслідком практичного існування тоталітарних режимів у різних країнах світу протягом ХХ ст. стало утвердження *системи адміністративно-командного управління* — сукупності управлінських форм і методів, згідно з якими діяльність людей стимулюється переважно засобами адміністративного примусу, а всі фази управлінського циклу (прийняття рішення, організація виконання, контроль за виконанням) ініціюються і здійснюються засобами жорсткого централізму, обмеженням самоврядування на всіх рівнях.

Цей різновид управління має певну історичну доцільність і доводить ефективність його застосування за надзвичайних умов розвитку суспільства — під час криз, воєн, подолання природних, техногенних катастроф тощо. Однак його домінування неминуче породжує отождолення політичної влади з репресивною машиною примусу; придушення індивідуального та колективного творчого потенціалу; обмеження свободи вибору рішень і стилю життєдіяльності; ідеологізацію суспільного життя; надмірне планування економічних і соціальних процесів з метою підпорядкування «єдино правильним» ідеологемам; тотальну залежність особистості від держави та ін.

Як свідчить історична практика, цілковита відмова (заборона) від адміністративно-командних методів управління недоцільна навіть за зрілої політичної демократії. Виклики і загрози сучасній державі, які мають як внутрішнє, так і зовнішнє походження, змушують підтримувати дієздатність розгалуженої системи гарантування національної безпеки (наприклад, військову організацію держави). Будь-яка управлінська система, а державна — обов'язково, передбачає використання певних вольових елементів. Тому однією з найважливіших складових мистецтва політичного управління суспільством є вміння правильно обирати відповідне конкретному історичному моменту співвідношення, оптимальне поєднання різних методів управління, у т. ч. і його адміністративно-командний варіант.

Соціотехніка політичного (державного) управління

Політичне управління передбачає вплив суб'єкта політики на політичну ситуацію з метою забезпечення своїх інтересів. Воно є основною складовою життєдіяльності будь-якої політичної системи, спрямованою на здійснення політичної влади. Ефективність політичного управління досягається завдяки використанню сукупності принципів соціального управління. Базовим при цьому є принцип пріоритетності політики стосовно економіки і духовного життя суспільства, що дає змогу суб'єкту управлінської дії виявити «основну ланку» соціально-політичної проблеми, розрізнити управлінські завдання відповідно до їх значущості та послідовності вирішення, обирати оптимальні шляхи досягнення мети.

Природа управлінського впливу на політичне життя суспільства істотно залежить від *політичного апарату*

сукупності установ, кадрів, що здійснюють управлінську роботу на всіх рівнях її організації. Такий апарат мають політичні партії, суспільно-політичні рухи, держава. Він істотно впливає на визначення цілей їх розвитку, приймає рішення про форми практичної роботи, частково здійснює владні повноваження.

У політичному апараті виокремлюють такі ланки, що здійснюють управління:

- керівні центри суспільно-політичних рухів і політичних партій (включно з політичною елітою);
- групи локальних інтересів (тиску, лобіювання);
- власне державний апарат.

Управлінські ланки наділені чіткими повноваженнями, певним ступенем підтримки суспільства. Їхнім соціальним обов'язком є задоволення політичних прагнень (претензій) об'єктів управління, а також розв'язання поставлених завдань в установленій термін. Кожна з них має свій обсяг обов'язків, свої сфери діяльності тощо.

Функції політичного апарату полягають в інтеграції соціальних груп, створенні внутрішніх зв'язків між ними, що гарантує поєднання особистих інтересів із загальними; формуванні та вираженні політичної волі об'єктів управління; визначенні стратегічних цілей розвитку соціуму і механізмів їх досягнення; здійсненні вибору і прийнятті рішень відповідно до конкретних ситуацій; нав'язуванні рішень політичним групам, суспільству; репрезентації певних груп у відносинах з іншими групами; організації політичної боротьби між групами з метою досягнення своїх інтересів; забезпеченні спадкоємності та інноваційності у розвитку держави та у своїй діяльності тощо.

Найхарактернішими ознаками політичного апарату є різноманітність представлених у ньому інтересів, відносна самостійність його структурних ланок; нерівномірний внутрішній розподіл владних повноважень.

Апаратна робота є необхідною умовою існування розвинутої політичної системи. Укомплектований компетентними, професіональними, ерудованими працівниками апарат стає головним чинником ефективного політичного управління. Водночас розширення функцій, чисельності та впливовості політичного апарату може породити бюрократичні тенденції в розвитку політичної системи.

Загалом у суспільстві домінує негативне сприйняття *бюрократії* — ієрархічно організованої системи управління державою за допомогою особливого апарату, наділеного

специфічними функціями і привілеями, що дає йому змогу нехтувати інтересами більшості.

Свого часу Макс Вебер (1864—1920) пов'язував бюрократію з пануванням, вважав її центральним феноменом сучасного суспільства, ідеальним типом управління, адміністрування, вершиною управлінської раціональності й ефективності, результатом процесу раціоналізації суспільства і культури. Відповідно до таких поглядів вирішального значення в організації управлінських процесів у сучасному суспільстві набувають не стільки особистісні якості державного (політичного) лідера, скільки організація «штабу управління» (апарату), поділ влади між лідером і апаратом.

Бюрократична структура влади має підвищену стійкість до зовнішніх впливів та історичні традиції організаційно-кадрової непорушності. Завдяки цьому апарат може незмінно функціонувати після завоювання країни зовнішніми силами, в умовах перехідного періоду, за нової системи суспільно-політичних відносин. Як головний інструмент реалізації влади бюрократія може зробити безсилим главу держави, уряд, парламент, інші владні органи. У такому контексті бюрократична діяльність розходиться з політичною, а в окремих випадках навіть є її антиподом.

Як зауважував М. Вебер, бюрократія має професійний характер, оскільки організація, система бюрократичного управління послуговується постійно діючим, підпорядкованим регламенту апаратом кваліфікованих чиновників. Кожен з них має певне становище, перспективу просування по службі, службову недоторканність, фінансові, майнові та інші пільги. Це перетворює бюрократію на своєрідну касту зі своєю субкультурою, що нерідко є причиною багатьох зловживань. Тому в більшості країн представники бюрократії підписують етичний кодекс, згідно з яким державна служба розглядається не як джерело доходів, а як слугування справі, службовий обов'язок і надперсональна ділова мета.

Деформація, спотворення бюрократичного апарату починаються тоді, коли вказані умови не дотримуються. Відсутність (незрозумілість, розмитість) стратегічних напрямів розвитку суспільства, так само, як і їх надмірне возвеличення, перетворюють діяльність апарату управління на головне джерело досягнення власних, а не суспільних цілей. Бюрократія починає відверто формувати тенденції сваволі, формалізму, використання суспільних можливостей і ресурсів з метою власного збереження і зміцнення.

Особливе політичне значення бюрократія відіграє в державах тоталітарно-авторитарного типу (для пострадянських суспільств досі актуальним залишається відомий сталінський лозунг «кадри вирішують все»). В демократичному суспільстві бюрократія зберігається, проте її діяльність визначається насамперед потребами раціонального управління в умовах розвитку вільного ринкового господарства.

Основними напрямками діяльності апарату управління є збір, оцінювання інформації, вироблення рішення, організація його виконання, контролювання, координування і регулювання дій, оцінювання результатів. При цьому головним в управлінській діяльності є винесення рішень.

На відміну від інших видів політичної діяльності політичні рішення здебільшого є абстрактним уявленням про бажані або можливі результати, безпосереднім стимулом досягнення нової суспільно-політичної реальності. Тому вони мають орієнтуватися на громадську думку (розуміння поточних процесів, бачення майбутнього широкими верствами населення) і експертні оцінки. На жаль, часто їх ухвалюють не тільки без урахування громадської думки, а й нехтуючи оцінки експертів. Це спричинює низьку результативність політичних рішень, а нерідко — деструктивні наслідки від їх впровадження.

Стосуючись інтересів різних категорій населення, політичні рішення можуть як узгоджувати, примирювати такі інтереси, так і стимулювати зіткнення, провокувати конфлікти.

Продумані, збалансовані політичні рішення гармонізують різноманітні інтереси класів, страт, націй та інших великих соціальних груп, інтегрують локальні інтереси у загальнонародні, національні. Для вироблення таких рішень суб'єкт управління повинен враховувати: обставини, які можуть вплинути на реалізацію рішення; думки і настрої виконавців рішення (бюрократичного апарату); ставлення до рішення соціальних груп, потреби та інтереси яких воно має задовольнити. Для цього в кожній політичній системі мають функціонувати суб'єкт-об'єктні, об'єкт-суб'єктні комунікації. Каналами таких комунікацій можуть бути представницькі органи влади, політичні партії та громадські організації, а також спонтанні, неформалізовані канали обміну інформацією.

Відчутно впливають на центри прийняття рішень різні механізми виявлення громадської думки, а саме: комітети, сформовані за участю авторитетних громадян; делега-

ції від місцевих громад; петиції органам влади; публікації в пресі відкритих листів; поширення листівок і прокламацій та ін. У критичних ситуаціях громадськість може вдатись до масових акцій (протестних заходів, демонстрацій, страйків), навіть протизаконних дій (захоплення приміщень, блокування доріг тощо).

Урахування суб'єктами управління інтересів і потреб різних категорій населення передбачає широке залучення до вироблення рішень спеціалістів, експертів, представників зацікавлених соціальних груп і політичних сил з метою з'ясування різноплановості побажань, настроїв та інтересів, виявлення сильних і слабких аспектів пропонованих рішень.

Груповий, або колегіальний, принцип вироблення рішень суб'єктом управління є неодмінною умовою демократії, яка передбачає, що до складу колегіального органу — суб'єкта управління обов'язково мають входити особи з альтернативними (опозиційними) поглядами. Їх діяльність, якщо вона відбувається за цивілізованими формами, сприяє підвищенню адаптивного потенціалу механізмів соціального управління, оперативному пристосуванню їх до змін суспільно-політичної ситуації.

Політичні рішення є актом вибору одного з можливих варіантів політичної доцільності. Такий вибір здійснюється на основі голосування (більшістю голосів) і консенсусу. Голосування за принципом більшості є одним із найпоширеніших способів вироблення політичних рішень, який цілком відповідає демократичним процедурам. Проте нерідко ухвалені в такий спосіб політичні рішення не дають бажаного результату, не знімають гостроти суспільних проблем. За таких умов ефективнішими є рішення, ухвалені методом *консенсусу* (лат. *consensus* — згода) — згоди сторін завдяки компромісу. Виробити консенсусне рішення набагато складніше, ніж забезпечити прийнятні результати голосування. Необхідною умовою при цьому є хоча б частковий збіг інтересів, а також наявність вищої політичної цінності. На національному рівні такою вищою цінністю, яка об'єднує більшість учасників політичного процесу, є досягнення або збереження суверенітету, незалежності, територіальної цілісності держави.

Основними труднощами процесу вироблення політичних рішень є: обмеження можливостей вільного, всебічного аналізу суспільно-політичної ситуації, що зменшує кількість пропонованих проектів рішень та збіднює їх якість; блокування інформації про умови і чинники, які

перешкоджатимуть реалізації обраної альтернативи; тенденційне перебільшення позитивних наслідків прийнятого рішення, нехтування його імовірними негативами.

Забезпеченню підтримки політичного рішення громадськістю сприяють гласність, альтернативність, критичність процесу його розробки, якомога повніше уявлення про умови, за яких воно реалізуватиметься, відкрита інформація про його можливі наслідки. Від цього значною мірою залежить і втілення політичного рішення в життя.

Практичний етап реалізації політичного рішення передбачає вміле використання суб'єктами його організації певного інструментарію впливу на соціальне середовище, систему соціальних відносин. Головними інструментами при цьому є правові норми, засоби тиску і заохочення, умовляння і маніпулювання, ефективно застосування яких сприяє схваленню індивідом, соціальною групою виробленого рішення, стимулює бажані моделі їх поведінки.

Правові норми є найефективнішим засобом впливу на людину і суспільство з високим рівнем політичної культури. У країнах з недостатніми, нестійкими демократичними традиціями використовують простий механізм підтримки вироблених владою політичних рішень: примус, який може втілюватись у різноманітних формах тиску, — позбавленні роботи, забороні на професії, обмеженні певних прав і свобод тощо. З цією метою використовують і засоби заохочення: доступ до послуг та благ, надання інформаційних, освітніх, кар'єрних та інших переваг. Нерідко це породжує проблеми етичного вибору людини між поведінкою, що відповідає вищим гуманістичним принципам і цінностям, і поведінкою, що ігнорує їх, але відкриває доступ до благ і привілеїв.

Створення цілісної, ефективної, гнучкої системи управління має важливе значення для функціонування демократичної політичної системи, формування громадянського суспільства і правової держави. Конституційне закріплення того, що Україна є суверенною і незалежною, демократичною, правовою, соціальною державою, свідчить, що державне управління в ній має відповідати демократичним критеріям. Однак в Україні лише започатковано процес створення демократичних механізмів державного управління. Його вдосконалення — справа політичної творчості нових поколінь громадян, політична соціалізація яких відбувається в умовах, не обтяжених авторитарними, тоталітарними викривленнями.

Запитання. Завдання

1. Визначте, чим зумовлена необхідність державного управління.
2. У чому полягає сутність державного управління? Сформулюйте наукове визначення державного управління. Охарактеризуйте рівні державного управління.
3. Сформулюйте основні принципи державного управління і проаналізуйте їх роль.
4. Охарактеризуйте основні функції державного управління. Розкрийте їх зміст. З'ясуйте допоміжні і командні функції державного управління.
5. Розробіть такі схеми: 1) функції державного управління та їх взаємозв'язок; 2) типологія політичних рішень; 3) основні етапи прийняття і реалізації управлінських рішень.
6. Розкрийте сутність політичного режиму. Сформулюйте своє визначення політичного режиму.
7. Який тип політичного режиму існує в сучасній Україні, в чому його особливості?
8. Проаналізуйте характерні ознаки функціонування адміністративно-командної системи. Розкрийте її рецидиви в моделях державного управління на пострадянському просторі й, зокрема, в Україні.
9. Охарактеризуйте особливості та наслідки діяльності уряду в умовах незалежної України. Віднайдіть спільні ознаки й відмінності в їхній діяльності.
10. Сформулюйте та обґрунтуйте критерії ефективності державного управління.

Література

- Бринцев В. В.** Державне управління (аспекти національної безпеки і оборони). — К., 2004.
- Бурлацкий Ф. М., Галкин А. А.** Современный Левиафан. — М., 1990.
- Гурне Б.** Державне управління. — К., 1993.
- Дегтярев А. А.** Основы политической теории. — М., 1998.
- Демчук П. О.** Соціально-політичні проблеми державного і воєнного управління. — К., 2002.
- Князев В. М.** Соціально технологія та управління політичними процесами в Україні. — К., 1995.
- Липинський В.** Листи до Братів-Хліборобів. — Відень, 1926.
- Нечай В. І.** Політичне життя суспільства // Політологія: Посібник для студентів / За ред. О. Бабкіної, В. Горбатенка. — К., 1998.
- Ніконенко В. М.** Політичне управління та його соціотехніка // Політологія. Посібник для студентів / За ред. О. Бабкіної, В. Горбатенка. — К., 1998.
- Райт Г.** Державне управління. — К., 1994.

- Рябов С. Г.** Політологічна теорія держави. — К., 1996.
- Цветков В. В.** Державне управління: основні фактори ефективності (політико-правовий аспект). — Х., 1996.
- Цветков В. В., Горбатенко В. П.** Демократія — Управління — Бюрократія: в контексті модернізації українського суспільства. — К., 2001.
- Щекин Г. В.** Теория социального управления. — К., 1996.

1.3. Підготовка і прийняття державно-політичних рішень

Управління завжди здійснюється з метою досягнення певних цілей, реалізація яких забезпечується розробленням, прийняттям і виконанням рішень. Така діяльність є одним із найважливіших елементів державної політики. Вироблення рішення є творчим процесом вибору однієї або кількох альтернатив із множини можливих їх варіантів.

Сутність, класифікація і особливості практичної реалізації державно-політичних рішень

Потреба в прийнятті рішення виникає у зв'язку із зовнішніми обставинами (припис керівного органу, координація і регулювання відносин з іншими органами управління) і внутрішніми (відхилення від заданих параметрів діяльності, виникнення резервів, порушення дисципліни, захоплення працівників тощо). Рішення покликані забезпечити розв'язання проблем, максимальне наближення до заданої мети, вони є центральною ланкою процесу управління, важливим чинником його цілеспрямованості. Результатами рішення можуть бути: відповідно зафіксований проект змін в організації (соціальної системі); соціальна норма, яку суб'єкт управління виробляє для цілеспрямованого впливу на управлінський об'єкт; документ, що містить визначені цілі (завдання), вказує способи і терміни їх досягнення, відповідальних виконавців і форми контролю тощо.

Рішення є важливою складовою кожної функції управління, процес їх прийняття і здійснення є «наскрізним», що забезпечує взаємозв'язок елементів управління із соціальною системою. В органах державної влади і державного управління, у державній службі управлінські рішення

ня приймають в установленому базовими документами та посадовими інструкціями порядку, вони ґрунтуються на аналізі й оцінюванні можливих альтернатив. Усі рішення мають директивний (обов'язковий) характер, незважаючи на різну владну силу. Одні приймають на рівні вищих і центральних органів державної влади та спрямовані на вирішення найважливіших проблем держави, інші — проміжні, допоміжні, їх приймають на рівні або в межах відповідного апарату.

Державно-політичні рішення — рішення, які приймають вищі та центральні органи державної влади з метою визначення і реалізації державних цілей, стратегії їх досягнення, державної політики, організації державної влади, а також розв'язання інших проблем державного рівня.

Основними ознаками державно-політичних рішень є: спрямованість на вирішення проблем державного рівня; прийняття вищими або центральними органами державної влади; подання їх у формі нормативно-правових актів, програмно-цільових документів (програм, проектів, концепцій, сценаріїв, планів) та організаційно-розпорядчих рішень (доручень, штатних розкладів і структур, інструкцій тощо); належність до державно-політичних відносин (є їх елементами); формування на їх основі державно-політичних впливів; обов'язковість для виконання всіма зазначеними в них особами, підприємствами, організаціями, установами, органами влади; першочерговість забезпечення необхідними державними ресурсами.

Державно-політичні рішення передбачають: визначення пріоритетів цілей і функцій держави у певний період її розвитку; розроблення, коригування і реалізацію державної політики та її складових; реформування структури органів державної влади; формування щорічних державних бюджетів і планів соціально-економічного розвитку; реформування системи державної служби тощо.

До державно-політичних рішень не можна застосовувати однакові критерії, оскільки кожна проблема має специфічні особливості і вимагає окремого розв'язання. Не застосовують також критерії часу (індикатор ефективності) до кожної проблеми або кожного етапу діяльності. Адже один вид проблем постає під час кризової ситуації і вимагає від державно-політичного апарату концентрації уваги (енергії, ресурсів тощо) на вирішенні їх за нетривалий період. Інші суспільні проблеми можуть довго чекати на своє вирішення.

Не кожне державно-політичне рішення можна кваліфікувати як сукупність юридичних норм, проте кожне з них є актом, що приводить у дію механізм правового регулювання. Окреме рішення ще не є політикою, але їх сукупність (у межах стратегії) визначає напрям державної політики. Тому аналіз і оцінювання цілеспрямованості, ефективності рішень сприяє вдосконаленню державної політики країни. Кожне державно-політичне рішення репрезентує напрям політики, а їх сукупність — визначає державну стратегію.

Залежно від часової перспективи розрізняють *поточні державно-політичні рішення*, що передбачають повсякденне оперативне регулювання соціальних, політичних, культурних і певною мірою економічних відносин, і *довгострокові державно-політичні рішення*, спрямовані на віддалену перспективу, які визначають стратегічну мету, шляхи розвитку держави і засоби їх досягнення. Поточні і довгострокові державно-політичні рішення з огляду на сферу їх дії поділяють на *внутрішні державно-політичні рішення*, пов'язані з внутріполітичним курсом держави, досягненням її цілей, визначенням основних напрямів розвитку країни, організацією державної влади та її застосуванням для відповідного державного розвитку, вирішенням актуальних завдань, і *зовнішньополітичні рішення*, які визначають діяльність держави у зовнішніх (міжнародних) справах (оформлення відносин з іншими державами, міжнародними організаціями, регіональними об'єднаннями, союзами держав і народами) відповідно до її цілей і принципів.

Внутрішні і зовнішні державно-політичні рішення обов'язково повинні враховувати особливості конкретно-історичної ситуації, в якій вони формуються і реалізуються, культурно-національну специфіку і традиції. Вони мають ґрунтуватися на національному інтересі, забезпечувати його реалізацію, національну безпеку країни, а також враховувати тенденції, які визначають розвиток людської цивілізації, однією з яких на сучасному етапі є глобальність багатьох суспільно-політичних, економічних та інших процесів.

За формою розрізняють такі державно-політичні рішення:

а) нормативно-правові (Конституція; конституційні закони та угоди; закони; міжнародні угоди; укази глави держави; постанови парламенту й уряду; накази міністрів, керівників інших центральних органів державної влади; по-

ложення про центральні органи державної влади; державні та галузеві стандарти тощо);

б) програмно-цільові (національні, державні, регіональні, галузеві та міжвідомчі концепції, програми, проекти);

в) організаційно-розпорядчі (доручення та організаційно-координаційні рішення вищих і центральних органів державної влади).

Класифікують державно-політичні рішення також з огляду на основні складові системи державного управління (державотворення, формування державної політики, реалізація державної політики).

Рішення з державотворення охоплюють:

- 1) призначення виборів глави держави, парламенту, органів місцевого самоврядування;
- 2) розподіл повноважень між главою держави, парламентом та урядом; дострокове припинення повноважень глави держави, парламенту, уряду;
- 3) призначення референдумів з питань, передбачених Конституцією (зокрема, про зміну території країни);
- 4) визначення цілей, функцій і стратегії розвитку держави;
- 5) забезпечення організації і діяльності парламенту, визначення статусу його депутатів; визначення системи центральних органів виконавчої влади; створення, реорганізацію та ліквідацію міністерств та інших центральних органів виконавчої влади; створення консультативних, дорадчих та інших допоміжних органів і служб для виконання повноважень глави держави; створення судів; створення і ліквідацію районів, встановлення і зміну меж районів і міст, віднесення населених пунктів до категорії міст, найменування і перейменування населених пунктів і районів; розроблення засад місцевого самоврядування, спеціальних статусів столиці та інших міст; визначення і забезпечення правового режиму державного кордону;
- б) забезпечення організації і діяльності органів виконавчої влади, державної служби; прокуратури, органів дізнання і слідства, нотаріату, органів і установ виконання покарань; основ організації та діяльності адвокатури;
- 7) забезпечення національної безпеки та оборони (затвердження загальної структури, чисельності, визначення функцій силових міністерств; оголошення стану війни і укладення миру; запровадження воєнного, надзвичайного станів; оголошення загальної або часткової мобілізації; використання військових формувань для відсічі збройної аг-

ресії проти країни; надання військової допомоги та направлення військових підрозділів до інших держав; допуск військових підрозділів інших держав на свою територію; оголошення окремих місцевостей зонами надзвичайної екологічної ситуації);

8) внесення змін до Конституції; визначення порядку використання і захисту державних символів, встановлення державних свят;

9) визначення і гарантування прав і свобод людини і громадянина; основних обов'язків громадянина; громадянства, правосуб'єктності громадян, статусу іноземців та осіб без громадянства; прав корінних народів і національних меншин; порядку застосування мов;

10) визначення засад утворення і діяльності політичних партій, інших об'єднань громадян, засобів масової інформації;

11) розроблення засад цивільно-правової відповідальності; визначення діянь, які є злочинами, адміністративними або дисциплінарними правопорушеннями, та відповідальності за них.

Рішення з формування державної політики передбачають:

- 1) розроблення і прийняття програми діяльності уряду, державного бюджету;
- 2) розроблення засад зовнішньої та внутрішньої політики (грошово-кредитної, фінансової, валютної, цінової, інвестиційної, податкової); політики в сферах праці й зайнятості населення, соціального захисту, шлюбу, сім'ї, охорони дитинства, материнства, батьківства; охорони здоров'я; освіти; науки; культури; охорони природи, екологічної безпеки і природокористування; використання морської економічної зони, континентального шельфу, освоєння космічного простору, організації та експлуатації енергосистем, транспорту і зв'язку;
- 3) встановлення порядку утворення і погашення державних внутрішнього і зовнішнього боргів; випуск та обіг Державних цінних паперів;
- 4) розроблення засад регулювання демографічних і міграційних процесів;
- 5) визначення правових засад підприємництва; вилучення об'єктів права приватної власності; затвердження переліку об'єктів права державної власності, що не підлягають приватизації, правил конкуренції та норм антимонопольного регулювання;
- б) встановлення порядку введення державних стандартів.

Рішення з реалізації політики стосуються:

1) розроблення і прийняття плану першочергових заходів щодо реалізації програми діяльності уряду; планування нормотворчої діяльності; внесення змін до державного бюджету;

2) здійснення зовнішньої та внутрішньої політики (грошово-кредитної, фінансової, валютної, цінової, інвестиційної, податкової); політики у сферах праці й зайнятості населення, соціального захисту, шлюбу, сім'ї, охорони дитинства, материнства, батьківства; охорони здоров'я; освіти; науки; культури; охорони природи, екологічної безпеки і природокористування; використання морської економічної зони, континентального шельфу, освоєння космічного простору, організації та експлуатації енергосистем, транспорту і зв'язку;

3) розроблення, прийняття і реалізації національних, державних і регіональних програм економічного, науково-технічного, соціального, національно-культурного розвитку, охорони довкілля;

4) спрямування і координації роботи міністерств, інших органів виконавчої влади;

5) надання позик і економічної допомоги іноземним державам, міжнародним організаціям, а також одержання їх від іноземних держав, банків і міжнародних фінансових організацій;

6) забезпечення умов розвитку всіх форм власності; управління об'єктами державної власності;

7) створення вільних економічних зон;

8) здійснення зовнішньоекономічної діяльності України; митної справи;

9) забезпечення громадського порядку, боротьби зі злочинністю.

Державно-політичні рішення можна класифікувати, беручи за основу функції політиків і державних службовців після розподілу ролей між органами влади, наприклад унаслідок реформування системи державного управління.

На процес прийняття рішень впливають такі чинники:

а) ціннісні, що охоплюють основні принципи й переконання, на які орієнтуються суб'єкти ухвалення рішення в ситуації альтернативного вибору;

б) особистісні — виявлення і врахування інтелектуальних особливостей індивіда на кожному етапі прийняття рішення, а також зважання на те, що напрям участі в цьому процесі особистості (аналітика, замовника, представників

груп тиску тощо) може змінюватися залежно від їх статі, соціального походження тощо;

в) пов'язані з ризиком — врахування ймовірності ризику в процесі прийняття рішення, спричиненого різними цілями, інструментами діяльності, наданням переваги альтернативним рішенням;

г) потенціал для розбіжностей, що породжує стурбованість, нетотожність переконань людини і суспільних реалій.

Процес вироблення державно-політичного рішення складний і багатограний. На його підготовку і прийняття впливають:

— групи, фракції. Їх учасників об'єднує певний політичний, економічний, соціальний інтерес, намагання залучити на свій бік інститути суспільства, домогтися прийняття вигідних їм рішень. У цій справі значну роль відіграють групи тиску, які не мають ексклюзивного впливу на парламент, виконавчу гілку влади, але здатні відчутно втручатися в політику. Тому при підготовці і прийнятті рішень необхідно враховувати інтерес різноманітних груп;

— парламентський комітет (підкомітет). Від депутатів, об'єднаних у ці підрозділи парламенту, залежать експертні висновки, включення пропозицій до порядку денного законодавчого органу; вони готують обґрунтування щодо тих чи інших рішень. Комітети і підкомітети суттєво впливають на законодавство, що зумовлено їх місцем у структурі робочих органів парламенту.

Підкомітети складаються з людей, які лобіюють певні інтереси, виробляючи для цього необхідні рекомендації, домагаючись ухвалення необхідних рішень. Здебільшого такі дії зумовлені необхідністю представляти, відстоювати інтереси виборців. Тому члени підкомітетів завжди підтримують чийсь інтереси. Багато в чому їх діяльність залежить від здібностей та вміння співпрацювати, взаємодіяти з виконавчими органами на користь виборців.

Політик і посадові особи виконавчого органу можуть обговорювати державно-політичне рішення у неформальній обстановці. Їх взаємодія може бути досить тривалою. Що має як позитивні, так і негативні наслідки. Правдивість, простота є основою їх плідного співробітництва;

— виконавчі структури. Їх діяльність вибудовується на основі певних політичних ідей, які вони намагаються реалізувати через оперативні програми, задля чого взаємодіють з парламентськими комітетами і підкомітетами, домагаються їх підтримки. Це свідчить, що виконавча влада є Дієвим суб'єктом формування державної влади, яка бере

активну участь у виробленні і прийнятті рішень, нормативних актів законодавчої влади.

Кожен із цих суб'єктів зацікавлений у сприятливій для нього взаємодії з іншими. Групам інтересів (тиску) потрібні виконавчі органи для реалізації в їх діяльності своїх цілей і потреб. Виконавчі структури зацікавлені у групах тиску для політичної підтримки власної діяльності. Зацікавлені групи інтересів (тиску) також у тісній (часто закулісній) співпраці з парламентськими комітетами, а ті, в свою чергу, намагаються доводити до виборців через ці групи зміст своїх планів, програм, досягнутих результатів. Лобістські групи є цінним джерелом політичних ідей, полем дослідження результатів впровадження державно-політичних рішень. Зацікавленість парламентських комітетів у співпраці з виконавчими органами зумовлена необхідністю обслуговування інтересів виборців, розвитку нових політичних ініціатив, дослідження й аналізу нереалізованих можливостей політики.

Такий взаємозв'язок підвищує ефективність розроблення, прийняття і впровадження державно-політичних рішень. Взаємна зацікавленість і механізм противаг, на яких тримається ця єдність, сприяють оптимальному функціональному забезпеченню державної політики.

При прийнятті рішення слід зважати на ціннісні орієнтації суб'єктів, які займаються їх підготовкою, і суб'єктів, яким необхідно буде впроваджувати ці рішення в життя. Адже дотримання етичних норм у політиці сприяє вибору кращого її варіанта.

Процедура підготовки і прийняття державно-політичних рішень

Результативність, ефективність і якість управлінських рішень досягаються за умови дотримання певної послідовності їх підготовки, прийняття та реалізації. Для цього встановлюють порядок здійснення окремих операцій, пов'язаних зі збором, рухом, зберіганням, обробкою, аналізом інформації, забезпеченням нею структурних підрозділів і окремих виконавців, а також визначають інші дії, зумовлені потребою розв'язання певних завдань.

Загалом процес підготовки і прийняття державно-політичних рішень охоплює кілька етапів.

І. Усвідомлення проблеми. Цей етап необхідний для визнання самого факту існування проблеми. На перших

порах суть і наслідки проблеми зрозумілі для обмеженого кола осіб (аналітичних центрів, аналітиків-експертів, теоретиків і творчо-аналітичних груп), які виявляють ознаки, тенденції, факти, що свідчать про зародження, розвиток чи існування проблеми. Після усвідомлення існування проблеми переходять до її визначення. На цій стадії різне бачення експертами одного й того самого явища, неможливість досягнення консенсусу ускладнюють координацію дій аналітиків, аналітичних структур, тому доцільніше аналізувати блоки проблем, рішень, концепцій тощо для виокремлення дослідження і проблеми. При цьому неможливе застосування шаблонів, апробованих сценаріїв, що спричинено необхідністю постійного перегляду і повторного визначення проблеми.

Спершу проблему визначають у вузькому масштабі, поступово розширюючи його в процесі аналізу. На ранніх стадіях масштаб проблеми визначають аналітики. Часто підставою для цього є результати аналізу споріднених проблем. Важливо з'ясувати позиції причетних до проблеми індивідів, зацікавлених груп, груп інтересів, груп тиску, які мають владу, ресурси, силу та інші чинники впливу на процес прийняття рішень. Успішність виявлення впливу зацікавлених груп прямо пропорційно залежить від відкритості, прозорості політичного процесу, а також від вироблення державної політики.

Усвідомлення проблеми зумовлене і рівнем її структуризації. Як свідчить практика, проблеми політики можуть бути добре структурованими; помірно структурованими; незадовільно структурованими і неструктурованими. На структурі кожної позначається рівень її відносної складності, який залежить від співвідношення таких складників, як суб'єкти вироблення рішень, альтернативи, цінності, результати.

Добре структуровані проблеми мають один або кілька Центрів прийняття рішень, невеликий набір альтернатив політики, консенсус щодо цінностей і повну обізнаність стосовно результатів впровадження кожної з альтернатив. Аналогом такої проблеми є комп'ютеризована система прийняття рішень.

Помірно структуровані проблеми охоплюють одного чи кількох суб'єктів підготовки, вироблення, які сповідуйсь однакові цінності, мають небагато альтернатив, кожній із яких притаманні невизначені наслідки.

Підготовку рішень, спрямованих на подолання *незадовільно структурованих і неструктурованих проблем*, як

правило, здійснюють багато суб'єктів, які нерідко сповідують різні цінності, надають перевагу різним політичним альтернативам. Наслідки таких рішень здебільшого невідомі. Для правильного структурування проблем необхідно:

1) упевнитися, що проблема була правильно сприйнята і визначена, а всі учасники цього процесу правильно зрозуміли й усвідомили її, що унеможливило б появу нових рішень через невдале визначення проблеми;

2) переконатися, наскільки проблема пов'язана з метою діяльності;

3) дослідити особливості різноманітних формулювань проблеми;

4) визначити межі політичного поля (суспільства), якого безпосередньо чи опосередковано стосується проблема; державні інституції, ЗМІ, аналітичні центри, осіб, які мають інтереси на цьому полі і намагаються на нього впливати, перешкоди, які вони створили щодо формулювання проблеми; їх завдання і політичну мету.

П. Формулювання державно-політичного рішення. На цьому етапі формулюють пропозиції, оцінюють різні варіанти розв'язання проблеми. Передусім зосереджуються на обговоренні природи проблеми, її обсягу, потенційної небезпеки, яку вона створює, філософському обґрунтуванні державно-політичної діяльності щодо неї. Основним моментом є визначення центру розв'язання проблеми, яким можуть бути державний або приватний сектор. Якщо проблему розв'язують завдяки суто державно-політичним рішенням, то обговорюють необхідні управлінські інструменти (створення фондів, встановлення податків, інші регулятивні заходи).

На формулювання рішення впливають:

а) пропозиції політики. Як правило, вони всебічно опрацьовані, обґрунтовані, значною мірою виражають спроби зацікавлених груп (груп інтересів) привернути увагу до проблеми і містять рекомендації щодо вирішення їх на свою користь. Вивчення пропозицій політики дає підстави для висновків про уявлення і цілі її авторів;

б) універсальні рішення. Вони містять певну кількість стандартних підходів до розв'язання проблеми. Однак конкретні технічні, інституційні, політичні та історичні особливості проблеми можуть обмежити застосування універсальних рішень;

в) модифіковані загальні рішення. Сформувавши набір загальних рішень, можна відразу їх модифікувати, дбаючи про відповідність конкретним умовам проблеми. Цього

досягають шляхом комбінації елементів загальних рішень або завдяки пропонуванню нових варіантів альтернатив-стратегій;

г) рішення на замовлення. Вони передбачають унікальну альтернативу-стратегію. При цьому не варто шукати домінуючий чи найдосконаліший варіант політики (універсальну альтернативу-стратегію). Малоімовірно, що якийсь один варіант буде ідеально придатним для всіх цілей, охоплюватиме всі сторони й аспекти проблеми, яку слід розв'язати. Найкращий варіант рідко буває домінуючим і очевидним на перший погляд. Сучасне плюралістичне суспільство демонструє розмаїття ідей, груп, інтересів, поглядів, що унеможливає вироблення альтернативи-стратегії, яка б влаштувала всіх учасників процесу політики.

Іноді для підсилення привабливості запропонованого рішення штучно протиставляють його сфабрикованим (бутафорським, фіктивним), непривабливим варіантам. Такі дії підривають авторитет і довіру до розробників запропонованого варіанта державно-політичного рішення. Однак у політичній практиці знання неоднозначної реальності вигідніше, ніж орієнтація на штучну визначеність, яка або є наслідком імітації діяльності, або спонукає її.

Не варто надавати переваги жодній альтернативі-стратегії, поки не буде оцінено всі можливі варіанти досягнення визначених цілей. При оцінюванні кожної альтернативи слід бути максимально об'єктивним, уникати упередженого, зарозумілого відкидання інших альтернатив-стратегій. Усі альтернативи-стратегії мають бути взаємовиключними, розгорнуто викладеними, належно обґрунтованими.

У переліку альтернатив-стратегій обов'язково має бути і «альтернатива статус-кво», яка не передбачає ніяких змін. Адже проблема може бути не настільки серйозною, щоб для її подолання витратити час, фінансові, матеріальні інтелектуальні ресурси тощо. Обстоювання «альтернатив-стратегій статус-кво» може спричинити звинувачення в бездіяльності, консерватизмі. Тому важливо, щоб аналіз цього варіанта політики був здійснений відповідно до найвищих вимог.

У формулюванні альтернатив-стратегій необхідно враховувати наявні ресурси, юридичні повноваження тощо. За відсутності ресурсів необхідно запропонувати дії, завдяки яким можна було б здобути їх.

Особливої уваги потребує якість альтернативних варіантів державно-політичних рішень. При виробленні аль-

Рнатив-стратегій, як свідчить практика, поширеними є такі підходи:

намагання пролонгувати чинну політику на основі ^сРедбачених бюджетами наявних ресурсів. Однак за та-их умов досить складно розраховувати ефективність запропонованих альтернатив-стратегій, оскільки вони спираються на минулу діяльність, відштовхуються від досягнутого;

намагання пролонгувати політику на основі інших (вищих, нижчих) ресурсних витрат. Такі дії впливають на вартість і ефективність політики, оскільки, наприклад, скорочення фінансування спричиняє опір зацікавлених груп і державних службовців;

мінімальна модифікація політики без суттєвих змін У діяльності;

намагання обрати новий напрям політики відповідно до традиційних концепцій. Це дає змогу відносно точно його спрогнозувати і передбачити необхідні ресурси;

вибір нової політики на основі нових концепцій. Вибір таких альтернатив-стратегій пов'язаний із труднощами щодо прогнозування їх ефективності, однак нерідко він забезпечує відсутній крок у політиці, радикальне зменшення витрат, суттєве зростання ефективності затрачених ресурсів. Наступним після вироблення альтернатив-стратегій є етап прийняття рішень.

III. Узаконення державно-політичного рішення. Важливим етапом процесу підготовки і прийняття державно-політичних рішень є узаконення проблеми, що передбачає насамперед внесення її відповідних проектів до порядку денного.

Проблеми потрапляють до порядку денного завдяки підтримці на макроструктурному рівні сил, які чинять тиск на державну інституцію; простій інерції; досягненню згоди між учасниками політичного процесу.

Зникнення (випадання) проблеми з порядку денного можливе внаслідок втрати інтересу чи стимулів до неї основних політичних сил, нівеляції цих сил як політичних гравців. Вона може втратити актуальність через достатню кількість рішень, завдяки яким здається вирішеною. До зникнення з порядку денного проблеми призводить і голослівне, декларативне її порушення без внесення реальної альтернативи-стратегії до порядку денного («випускання пари»). Йдеться про заплановану бездіяльність як фактор політики. Про втрату статусу в порядку денному свідчать рішення не приймати нормативно-правовий акт або нічого не робити для розв'язання проблеми.

Напрямок політики фіксується в нормативно-правовому акті, постанові, розпорядженні. Втілення законного (чинного) рішення відбувається завдяки використанню управлінського інструментарію, ресурсів для ефективного розв'язання проблеми.

IV. Впровадження державно-політичного рішення. На цьому етапі свою ефективність доводить адміністративний апарат, якому для розв'язання проблеми часто необхідні детальні інструкції. Нерідко доводиться створювати спеціальні організації чи органи для забезпечення ефективності процесу. Конкретна діяльність щодо розв'язання проблеми іноді призводить до непорозуміння, конфліктів, породжених неоднаковим баченням політиків, державних службовців, недержавних структур, найкращих шляхів впровадження рішення.

Для результативних державно-політичних рішень важливе значення має не лише досконале знання соціальних проблем у країні, але й їх віддзеркалення у свідомості соціальних груп. З огляду на це слід також враховувати діяльність засобів масової інформації, які суттєво впливають на формування свідомості громадян, їх ставлення до тих чи інших проблем, дій органів влади тощо.

Впровадження державно-політичних рішень пов'язане з необхідністю врахування акумуляційного, інноваційного та мобілізаційного принципів.

Акумуляційний принцип передбачає формулювання в рішенні положень, які б адекватно відображали інтереси різних соціальних і національних груп. Наприклад, економічне рішення повинно містити положення, що гарантують рівні умови і сприятливий режим для розвитку економічної діяльності суб'єктів різних форм власності.

Інноваційний принцип передбачає висунування нових для широких мас населення ідей, оскільки людині властиве прагнення до нового, оригінального. Тому стратегія державної політики повинна включати не усвідомлені і не засвоєні масами інновації. Та якщо проголошені нові ідеї довго не реалізуються на практиці або від їх реалізації погіршується життя основних верств населення, успіхом користуються суб'єкти політики, які в своїх рішеннях проголошують традиційні, добре знайомі населенню ідеї.

Мобілізаційний принцип означає, що навіть глибоко продумані, обґрунтовані положення та ідеї не можуть бути реалізовані завдяки зусиллям лише одного суб'єкта політики, їх здійснення можливе за умови активної участі різних верств населення. Неefективна реалізація певних рішень нерідко спричинена тим, що різні групи населення

не бачать у них відображення своїх інтересів, тому й не дбають про їх реалізацію. Залежить це також від умінь політиків мобілізувати соціальні групи та конкретних людей на розв'язання поставлених завдань.

Загалом реалізація державно-політичних рішень є постійним, динамічним, планомірним процесом використання ресурсів для досягнення поставлених цілей, у якому беруть участь різні органи державної влади (передусім, виконавча), а також інститути громадянського суспільства.

V. Оцінювання результатів державно-політичного рішення. На цьому етапі визначають результати і наслідки політики, зважаючи на такі питання: які проблеми були розв'язані та яких затрат це потребувало; яка ефективність витрачання фондів, ресурсів; які компетентність апарату та досвід розв'язання подібних проблем. Цей процес передбачає ідентифікування чинників, що сприяють або заважають ефективності політики.

Отже, реалізація державно-політичних рішень і досягнення певних результатів завершують весь цикл їх підготовки і прийняття. Далі оцінюють проміжні та кінцеві результати. Після цього продовжують обраний політичний курс або ініціюють необхідні зміни, переформулюючи проблему і вносячи певні корективи у зміст раніше прийнятого рішення.

Запитання. Завдання

1. У чому полягають особливості формування державної політики?
2. Наведіть приклади поточних і довгострокових рішень у системі державного управління.
3. Проаналізуйте найважливіші рішення з державотворення в умовах незалежної України.
4. Обґрунтуйте значення державно-політичних рішень для забезпечення національної безпеки держави.
5. Визначте роль лідера в процесі підготовки і прийняття державно-політичних рішень.
6. Опишіть процедуру проходження законопроектів у Верховній Раді України. Запропонуйте своє бачення її вдосконалення.
7. Наведіть конкретні приклади нормативно-правових рішень, проаналізуйте їх.
8. Яку роль відіграє політична воля у процесі прийняття державно-політичних рішень?
9. Розкрийте взаємозв'язок між прийняттям державно-політичних рішень і соціальними інтересами.
10. Розробіть схему послідовних дій, з яких складається алгоритм прийняття державно-політичних рішень.

Література

- Бакуменко В. Д.** Формування державно-управлінських рішень: проблеми теорії, методології, практики. — К., 2000.
- Васильєв А. С.** Підготовка і прийняття управлінських рішень: організаційно-правові проблеми. — Одеса, 1997.
- Говлет М., Рамеш М.** Дослідження державної політики: цикли та підсистеми політики. — Л., 2004.
- Дегтярев А. А.** Принятие политических решений: Учеб. пособ. — М., 2004.
- Дегтярев А. А.** Теория принятия политических решений в структуре социальных и управленческих дисциплин // Политические исследования. — 2002. — № 2.
- Дерлоу Д.** Ключові управлінські рішення. Технологія прийняття рішень: Пер. з англ. — К., 2001.
- Карданская Н. Л.** Основы принятия управленческих решений: Учеб. пособ. — М., 1998.
- Карпов А. В.** Психология принятия управленческих решений. — М., 1998.
- Кухта Б. Л.** Політична влада та її рішення. — Л., 2006.
- Мірошниченко Ю. Р.** Організаційно-правові засади підготовки та прийняття державно-політичних рішень. — Харків, 2004.
- Саймон Г.** Адміністративна поведінка: Дослідження процесів прийняття рішень в організаціях, що виконують адміністративні функції: Пер. з англ. — К., 2001.
- Тертичка В.** Державна політика: аналіз та здійснення в Україні. — К., 2002.
- Технологи** политической власти: Зарубежный опыт: Кн. дайджест/ В. М. Иванов, В. Я. Матвиенко, В. И. Патрушев, И. В. Молодых. — К., 1994.
- Тихомиров В. Б.** Профессионализм политолога: анализ, принятие решений, управление событиями // Социально-политический журнал. — 1993. — №3.

1.4. Політичний маркетинг

Політична конкуренція пов'язана передусім із просуванням на політичному ринку політичного товару — політичної влади, політичних ідей, організацій, гасел, переконань, політиків, тобто всього, що може бути предметом політичного обміну між людьми на індивідуальному і масовому рівнях. Усі ці процеси й породжують політичний маркетинг. У країнах з розвинутими демократичними традиціями на політичний маркетинг витрачають щорічно мільярди доларів. Без маркетингової діяльності будь-який

політичний лідер приречений на невдачу. Належна їй організація, за підрахунками деяких фахівців, збільшує шанси в політиці приблизно в 1,5—2 рази. Суть цієї діяльності полягає у виявленні та представленні соціальним і національним групам позитивних якостей претендента на лідерство, у якому ці групи особливо зацікавлені. Використання можливостей політичного маркетингу допомагає владі балансувати між різними позиціями, інтересами, ціннісними орієнтаціями і політичними потребами, забезпечує її стійкість, консенсусний розвиток суспільства, усуває небезпеку суспільного вибуху.

Сутність, функції та види політичного маркетингу

Політичний маркетинг є інтелектуальною (сукупністю ідей, теорій, методів) і цілеспрямованою системою, послідовною політичною практикою, заснованою на глибокому та всебічному знанні конкурентності в політичному просторі, потреб, інтересів, очікувань у політиці індивідів і їх спільнот, особливостей політичної поведінки, реакції на політичні впливи тощо.

Політичний маркетинг (англ. *marketing*, від *market* — ринок, збут) — сукупність форм, методів і технологій дослідження, проєктування, регулювання та впровадження в суспільно-політичну практику певних настанов суспільної свідомості з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади.

Організована відповідно до вимог політичного маркетингу діяльність передбачає:

1) дослідження суспільної свідомості з метою виявлення соціальних і соціопсихологічних настанов електорату, політичної та правлячої єліти;

2) аналіз соціально-економічної ситуації і таких показників, як національний дохід, промислова продукція, рівень життя різних верств населення, споживчий кошик, мінімальний дохід, прожитковий мінімум тощо;

3) аналіз політичної ситуації для здійснення політичного консенсусу і розробки політичної стратегії, інформації про електорат, можливих кандидатів, їх популярність і фінансові можливості та ін.;

4) розробку політичної та економічної програм, покликаних поліпшити стан економіки і соціальної сфери;

5) розробку інституційних і процесуальних технологій, методів ухвалення політичних рішень;

б) підготовку і використання комунікативних зв'язків і каналів як засобів впливу на електорат (створення іміджу політичних лідерів, формування ціннісних орієнтацій, формулювання політичних ідеологем, аналіз реакції різних прошарків населення, складання регіональних, демографічних і професійних карт).

Маркетингова свідомість спонукає розглядати політику крізь призму суб'єктів політичного ринку (політики, державні органи, політичні партії тощо), об'єктів політичного ринку (населення, різні групи громадськості, громадська думка, читачі друкованих ЗМІ, телеглядачі, радіослухачі), товарів і послуг, що функціонують на політичному ринку (політичні програми, гасла, ідеї, ідеології, радіо- і телепередачі, друкована продукція).

Об'єктом політичного маркетингу є політичні явища та комунікації, що існують у суспільстві; предметом — відносини щодо привласнення і розподілу влади у процесі виробництва, просування, розподілу і обміну політичної продукції; суб'єктами — політичні інститути (державні організації, політичні партії, суспільно-політичні об'єднання), етнічні і соціальні спільноти, фізичні особи, які беруть участь у процесі виробництва, просування, розподілу й обміну політичної продукції.

Система політичного маркетингу охоплює:

— вивчення уявлення людей про політику, організацію чи ідею;

— з'ясування характеристик ідеального образу, що існує в масовій свідомості;

— планування і втілення у життя конкурентоспроможної програми дій, розрахованої на розуміння й активну підтримку громадськістю політика, партії, ідеї.

На основі специфічних особливостей політичної діяльності виокремлюють такі функції політичного маркетингу (В. Бебик):

а) формування інформаційного банку (даних статистики, різноманітної урядової та неурядової звітності, результатів досліджень економіки, політики, психології, демографії тощо);

б) вироблення методів аналізу та оброблення даних інформаційного банку, виокремлення ключових показників, що найповніше характеризують об'єкти та суб'єкти політики;

в) оцінювання й аналіз умов політичного ринку, маркетингового середовища (мікро і макро). *Мікросередовище* — сукупність сил, які діють під безпосереднім контролем або

керовані певною партією, соціальною групою, лідером тощо. *Макросередовище* — глобальні чинники (економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні та ін.);

г) аналіз ринкових можливостей партій, суспільних інституцій, ідей, особистостей;

Г) вироблення оцінних і прогнозних моделей політичного попиту, життєвого циклу об'єктів і суб'єктів політики (партій, програм, ідей), а також політичної поведінки суб'єктів політики.

Основними видами політичного маркетингу є:

1) державний політичний маркетинг — створення і просування державних програм (економічних, соціальних, оборонних та ін.); відтворення і розподіл адміністративно-кадрового ресурсу державної влади; розроблення і просування нормативно-правових актів; виробництво і просування інформаційної продукції державних ЗМІ; реклама державних установ і державних діячів, створення державного бренду; формування загальнонаціональної ідеології; задоволення потреби в державній кар'єрі і ста-тусності в обмін на політичну лояльність тощо;

2) партійно-політичний маркетинг — галузь політичного маркетингу, теорія і практика діяльності політичних партій, блоків, союзів, рухів у сфері виробництва, просування, розподілу і обміну політичної продукції. Основними напрямками цієї діяльності є створення і просування партійних програм; просування і розподіл партійних кадрів; лобювання партійних інтересів в органах державної влади; реклама партій і партійних лідерів;

3) міжнародний (зовнішньополітичний) маркетинг — відносини між державами, міжнародними політичними союзами, блоками, альянсами щодо встановлення і розподілу зон політичного впливу, легітимації сфер геополітичних інтересів;

4) виборчий маркетинг — сфера, де продаються і купуються послуги по літконсультантів, фахівців у сфері зв'язків із громадськістю, політичної реклами, іміджмейкер-ства, які спеціалізуються на проведенні виборчих кампаній.

Нині маркетингові відносини пронизують усі сфери суспільного життя, в т. ч. сферу політичної влади, яка завжди була об'єктом великих прагнень, купівлі, продажу, обміну. Це дає підставу стверджувати, що політичний маркетинг як соціальна практика існував з моменту появи прагнення привласнити політичну владу.

Технології, прийоми політичного маркетингу формувалися не одне століття. Паралельно відбувалося концеп-

туальне осмислення маркетингового досвіду в політичній сфері, утверджувалося розуміння того, що маркетинговий підхід передбачає функціонування політичного ринку як найважливішого інституту демократичного суспільства, своєрідного механізму, що поєднує покупців (попит) і про-давців (постачальників) політичних товарів і послуг, які мають особливу специфіку.

Маркетинг у політиці означає орієнтацію діяльності на задоволення сподівань, політичних уподобань виборців-Кількість охоплених електоральних груп залежить від специфіки завдань партії, кандидата чи виборчого об'єднання, рівня, різновидів виборів, референдумів тощо. Наприклад, якщо відома чисельна партія бореться за можливість створення великої та впливової депутатської фракції» вона змушена буде задіяти одні маркетингові методи, а якщо у парламентських виборах бере участь нове чи маловідоме політичне об'єднання, використовуються інші маркетингові прийоми й технології.

За багатьма своїми ознаками політичний маркетинг подібний до маркетингу в економічній сфері, проте він має певні специфічні особливості (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Спільні та відмінні ознаки маркетингу в економічній і політичній сферах

Маркетинг в економічній сфері	Маркетинг у політичній сфері
1	2
Товар наділений такими якостями, як колір, форма; існують способи демонстрації покупцю, позиціонування	Політик демонструє суспільству свій зовнішній вигляд, поведінку тощо
Товар має етикетку, марку, певну популярність	Політик висувається партією, має репутацію консерватора або новатора, досвід попередньої діяльності та ін.
З кожним товаром асоціюється сервісна програма (набір благ, який споживач одержить, придбавши його)	Політик пропонує свою платформу, пояснює способи майбутніх дій, називає блага, які одержить виборець, віддавши за нього свій голос
Для здобуття популярності У споживачів товар слід доставити на місце продажу, прорекламувати	Використання подібних технологій сприяє просуванню на ринку і рекламуванню політика

Закінчення таблиці 1.2

1	2
Кожен товар конкурує на ринку з аналогічними чи подібними товарами. Відсутність конкуренції свідчить про появу на ринку унікального продукту	Револьюційна ситуація поодерже, як правило, єдиного сильного кандидата на найвищий пост в державі, що передбачає монополію на владу: за звичних умов вибори відбуваються на альтернативній основі
Ресурси підприємства спрямовуються на забезпечення продажів з метою отримання прибутку	Для політика віднайдення оптимальної моделі використання ресурсів є вирішальним чинником з огляду на їх постійну обмеженість

Особливість політичного маркетингу зумовлена метою його застосування (боротьба за голоси виборців). Специфічним є товар, який просувають на політичному ринку. У практичній політичній діяльності можуть успішно застосовуватись елементи універсальної системи, яку утворюють чотири P: Produkt (продукт, товар), Price (ціна), Place (місце, розподіл) і Promotion (просування). Виняток для некомерційного маркетингу становить ціна.

Застосування комплексу універсальних маркетингових заходів передбачає розробку і здійснення спеціальних дій, що викликають бажані для політиків реакції чи ідеї («свій хлопець», «аристократ», «партократ», «демократ»).

Як у політичному, так і в комерційному маркетингу головними напрямками діяльності є:

1) продукт, його характеристики, товарні особливості. У політичному маркетингу — особливості характеристики політика (вік, зовнішність, одяг, машина, сімейний стан тощо);

2) рух продукту на ринок, його розподіл між усіма торговими точками. Для політика це означає його особисту присутність усюди, де відбувається щось значуще (події, збори впливових груп, найвідвідуваніші громадські місця), або присутність його довіреної особи чи відповідні гасла від імені цього політика;

3) визначення ціни продукту, прийнятної для покупця (за межами певного цінового порога продукт не купується). У політиці ціна асоціюється з програмою конкретних дій: якщо він обіцяє «навести лад у країні» шляхом кон-

центрації у своїх руках усіх владних повноважень, навряд чи ця ціна буде прийнятною для більшості виборців;

4) торговий персонал (сукупність продавців, які представляють товар, рекламують його, пояснюють його переваги, продають, використовуючи ринкові технології). У політичній сфері торговим персоналом є групи добровільних помічників політика, що контактують з виборцями (особисто, письмово, по телефону) і готові віддати за нього свій голос. У такому разі кількість і кваліфікація торгового персоналу — важливий елемент успіху,

5) комунікаційна політика (діяльність з просування політичного товару: представлення кандидата в різноманітних передачах, електронних ЗМІ (фотографії, програмні документи), розповсюдження плакатів і листівок, вручення подарунків тощо).

Маркетинг у політичній сфері має й свою специфіку. Якщо метою комерційного маркетингу є отримання прибутку, то політичний маркетинг покликаний забезпечити політичний результат: отримання депутатського мандата; досягнення більшої соціальної справедливості; формування здорового способу життя тощо. Іншою є й природа продукту в політичному маркетингу, що часто залишається непомітним: чистота і лад на вулицях, мир у країні, людське благополуччя (помітна тільки відсутність цієї категорії благ). Вони репрезентують специфічний товар на політичному ринку (певною мірою вони і є товаром), своєрідним покупцем якого є електорат, а купівельними засобами — голоси виборців. Тому, позиціонуючи товар, важливо всебічно врахувати потреби, запити, інтереси покупців, суб'єктивні характеристики цього товару, які впливають на вибір громадян, дбаючи про досягнення необхідного політичного результату.

Особливості політичного маркетингу залежать і від його суб'єкта — приватної чи державної структури. Державна структура не має цілковитої свободи дій, вона не може орієнтуватися в своїй діяльності лише на ринковий попит, а змушена керуватися міркуваннями політичної доцільності. У деяких сферах держава є і буде монополістом (оборона, зовнішня політика, внутрішні справи).

Політичний маркетинг ґрунтується на визнанні різноманітних політичних смаків, пристрастей, переконань; досягнення політичного результату здійснюється на основі їх урахування, а не шляхом боротьби, політичного примусу і насильства. В суспільстві, де політика формується на верхівці суспільної піраміди, а потім політичні ідеї та

установки пропонують громадянам, які змушені «споживати» не те, чого прагнуть, а те, що їм насаджує діючий режим, політичний маркетинг не можливий. Там, де політика формується з урахуванням політичних прагнень громадян, політичний маркетинг неминучий.

Отже, застосування політичного маркетингу передбачає формування банку соціально-політичної інформації; розробку методів аналізу й обробку його даних; оцінювання й аналіз умов політичного ринку (дії економічних, соціальних, політичних, психологічних, демографічних та інших факторів); аналіз ринкових можливостей тих чи інших партій, суспільних інституцій, ідей, особистостей; розробку оцінних і прогнозованих моделей політичного попиту, життєвого циклу і політичної поведінки суб'єктів політики; аналіз ефективності політичного маркетингу, коригування форм і методів політичної діяльності.

Еволюція наукових поглядів на політичний маркетинг

Концепція маркетингу виникла у США наприкінці XIX — на початку XX ст. як засіб створення цільової групи споживачів, управління їх купівельною поведінкою тощо.

Логіку маркетингових відносин вичерпно описав сучасний американський вчений Філіп Котлер (нар. 1931). Аргументуючи положення про можливість використання маркетингу в усіх сферах життєдіяльності суспільства, Ф. Котлер писав: «Видова відмінність маркетингу полягає в тому, щоб зрозуміти, як операції розробляються, стимулюються, просуваються і оцінюються». При цьому під «операціями» слід розуміти обмін будь-якими цінностями між будь-якими учасниками, що дає змогу постійно розширювати коло суб'єктів некомерційної маркетингової діяльності, пов'язуючи їх функціональні можливості не лише з наданням послуг державних і суспільних структур, а й із впливом ідей, статусних ролей, індивідуальних характеристик учасників соціальних відносин.

Розвиваючись спершу на ринку товарів і послуг, маркетинговий підхід поступово «перебазувався» в некомерційну, в т. ч. політичну, сферу, де багато процесів також вибудовувалося з використанням ринкових підходів і механізмів, оскільки ринок влади виявився за багатьма ознаками подібним до ринку товарів і послуг. Спорідненість демократії та ринку зауважив ще Платон, стверджуючи, що

обидва ці явища дають можливість громадянам обирати. Попри всі його вади, політичний ринок створює конкурентне середовище, в якому народжуються альтернативні концепції державотворення та управління, урядові курси і програми, дієві політичні партії, рухи тощо.

Виокремлення політичного маркетингу як галузі політичних досліджень науковці пов'язують із виборчою кампанією Дуайта-Дейвіда Ейзенхауера (1890—1969) — 34-го президента США, політичні консултанти якого під час президентських перегонів 1952 р. випустили серію кіносюжетів, популяризували передвиборчу платформу кандидата.

У середині 60-х років XX ст. термінологію маркетингу також почали застосовувати значно ширше в політиці: для опису цікавих ситуацій, аналізу прецедентів щодо ухвалення рішень, вирішення конфліктних ситуацій (Д. Наполітан, Р. Агранов, Ж. Сегела, М. Бонгран та ін.). На той час припадають спроби сформулювати визначення політичного маркетингу. Наявність ґрунтовних наукових праць дає підстави стверджувати про політичний маркетинг як про поєднання теорії і практики, академічну і прикладну дисципліну, завдяки якій політика є мистецтвом і наукою. Перші публікації з політичного маркетингу відзначалися вузьким практицизмом, мали переважно методичний характер, стосувалися передусім того, як перемогти на виборах.

Відповідно, перші визначення політичного маркетингу не виходили за межі утилітарних підходів, заснованих на оптимізації значущих характеристик кандидата (зовнішність, манери, публічна поведінка, програми) та інформаційному впливі, спрямованому на отримання максимальної кількості голосів виборців.

Основою концепції політичного маркетингу є твердження про поведінку людини в політичній сфері, багато в чому подібну на її поведінку у сфері економічній: під час голосування і вибору, наприклад, одягу в магазині люди керуються одними й тими самими механізмами сприйняття, запам'ятовування, впізнавання, формування власної думки тощо. Крім того, політичний товар (політичні лідери, партії, рухи, програми) мають спільні ознаки з товаром на економічному ринку: економічний продукт — форму, колір, спосіб використання; політик — програму, імідж, команду, форми діяльності.

Найповніше ідеї політичного маркетингу сформулював французький соціолог П'єр Бурдьє (1930—2002), який розглянув політику як ринок, де є виробництво, попит і пропозиція особливого продукту — політичних партій, програм,

думок, позицій. Його центральне поняття «політичне поле» означає місце, де в конкурентній боротьбі між агентами, котрі в неї втягуються, народжуються політична продукція, проблеми, програми, аналіз, коментарі, концепції, події, яким мають віддати свій вибір громадяни. У цій моделі їх зведено до становища споживачів, які ризикують помилитися. На цих міркуваннях ґрунтуються концепція суспільного вибору і «ринкова» концепція політики, за якою виборці уподібнюються до споживачів, політичні партії та лідери — до підприємців, які пропонують свої товари, послуги в обмін на голоси; політична пропаганда трансформується в комерційну рекламу; урядові установи розглядаються як державні фірми, існування яких залежить від того, чи покриває здобута внаслідок їх діяльності політична підтримка витрати на утримання. Вся політична система розглядається як гігантський ринок попиту та пропозиції суспільних товарів і послуг.

Отже, у просторі політичного поля діють не лише розрахунок і певні закономірності, а й практичне чуття (інтуїція). Політичний досвід допомагає гравцю точно орієнтуватися серед існуючих або потенційних позицій, відстежувати диспозицію тих, хто вже визначився, прогнозувати зміни тактики утримувачів різних політичних позицій.

Державний політичний маркетинг

Дослідження політики за термінами ринку пов'язане із маркетинговим аналізом процесів у сфері державного управління, тобто з настанням «епохи маркетинга держави» (70-ті роки ХХ ст.), коли вперше виникли криза соціальної держави та її конкретний прояв — дефіцит державного бюджету. Політика збільшення витрат на соціальні потреби зіткнулася з численними кризовими явищами в економіці, що унеможливило економічне зростання, а відповідно, й збільшення державних витрат, обмежувало маневри урядів. Відчутнішою стала притаманна соціальній державі бюрократизація управління.

Звернення до маркетингу як ефективної технології управління стимулювало й посилення глобальних загроз, перед якими опинилося людство, окремі політичні співтовариства (особливо небезпечні інфекції, наркоманія, дорожньо-транспортні пригоди, вичерпання природних ресурсів, забруднення природного середовища тощо).

У сучасних умовах сфера використання політичного маркетингу в державному управлінні суттєво розширюється, оскільки його метою і критерієм є задоволеність клієнта (громадян, спільнот). Дедалі менш важливою в сучасному світі вважається здатність держав домовлятися з громадянами щодо широкого кола питань. Крім того, життєдіяльність демократичного суспільства визначається угодами і контрактами між тими, хто управляє, і тими, ким управляють.

Теоретики і практики розходяться у поглядах щодо способів, методології використання маркетингу в політичній сфері. Одні з них обстежують правомірність перенесення комерційного маркетингу у сферу державного управління, будучи переконаними, що політиків можна порівняти з учасниками аукціонів, які борються за свій інтерес, ціну товару, від чого виграє споживач-громадянин. Оскільки проблеми держави подібні до проблем підприємства, отже, політика потребує маркетингового підходу. Усе це забезпечує маркетингу статус глобальної організаційної стратегії.

За переконаннями їх опонентів, маркетинг є одним із способів управління, який не варто вважати глобальним чинником, а лише технологією менеджменту, яка впливає на масову поведінку в конкретних умовах.

Політичний маркетинг реалізується на мікро- і макро-рівнях: *мікромаркетинг* — електоральний маркетинг, маркетинг громадської думки тощо; *макромаркетинг* — вирішення глобальних політичних проблем, проблем дефіциту держбюджету, ефективного використання природних ресурсів тощо.

У 70-ті роки ХХ ст. використовувалися два основні підходи щодо використання маркетингу в державному управлінні:

1. Пряме перенесення типологій та інструментів маркетингу в діяльність державних установ (Ф. Котлер, прибічники теорії суспільного вибору): «Поведінка уряду може прирівнюватись до аукціонних торгів, — писав професор Вірджинського університету Р. Вагнер. — Політиків і бюрократів можна порівняти з аукціонниками, які набивають ціну один перед іншим. У виграші — споживач-громадянин».

Маркетингу як тотальній управлінській стратегії надавали перевагу і в Європі. Наприклад, послідовники школи «нових економістів» прагнули застосовувати мікроекономічний підхід до аналізу політичного процесу. «Проблеми держави за своєю суттю не відрізняються від проблем під-

приємства, — стверджував М. Блестен-Бланші. — Маркетингом можна займатися і в політиці». А в 1986 р. в Парижі було видано книгу Б. Крієфа і Ж. Дармона «Управляти Францією, як підприємством».

2. Погляд на маркетинг як на засіб подолання деяких соціальних і політичних проблем у ситуації змагальності, притаманних ринковій економіці та плюралістичному суспільству. Його дотримується американський економіст і політолог Р. Маузер, який, розглядаючи політичний маркетинг як «технологію впливу на масову поведінку», вирізняв два основні методи його дії: «переконливу комунікацію» задля зміни поведінки людей; пристосування «продукту» до моделей поведінки (розміщення «продукту» там, де його легко знайти і «спожити»). Інші дослідники, які дотримувалися подібних позицій, розглядали політичний маркетинг не лише як технологію впливу, а і як «сукупність теорій і методів».

Побуває думка, що переконання, вплив на поведінку людей можуть використовувати у своїй маркетинговій практиці тільки недержавні організації, для держав це не актуально, оскільки вона має повноваження на використання легітимного примусу. Однак переконання — такий самий важіль державного управління, як і примус, до якого вдаються, коли переконання не спрацьовує. Визнаючи за державою право на насильство, люди судять про неї за здатністю обходитися без насильства, примусу. Не підготовлений тривалою роз'яснювальною кампанією примус дає нульовий ефект. Тому девіз ринку «Бажання клієнта — закон» все частіше стає метою державного управління.

Політичний маркетинг у державному управлінні є синонімом демократичної політики держави, яка намагається здійснювати свої повноваження не шляхом примусу, а переконання. З огляду на це політичний маркетинг вважають антибюрократичною панацеєю. Тому, на думку німецького філософа і соціолога Юргена Габермаса (нар. 1929), головною характеристикою сучасної держави є її здатність домовлятися з громадянами з найширшого кола питань — від розподілу національного доходу до стану довкілля.

Маркетинговий поділ у державному управлінні реалізує також ідеї, висловлені французьким соціологом і економістом Мішель Крозьє (нар. 1922), на думку якого, держава не може командувати суспільством, не може йому наказувати; бюрократичний тип розвитку лише здається ефективним. Крозьє запропонував «непряму стратегію змін», орієнтовану на поступову трансформацію системи

управління, в руслі якої цілком органічним є політико-адміністративний маркетинг.

Політичний маркетинг є універсальною управлінською технологією, що має демократичну спрямованість. Його специфіка полягає не лише у вивченні ринку, а йв управлінні ним на засадах політико-ідеологічного плюралізму, свободи конкуренції та вибору на політичному ринку. За відсутності вільного політичного ринку маркетинг вироджується в маніпулятивну пропагандистську технологію.

Формування системи маркетингової діяльності органів державного управління та місцевого самоврядування є важливим напрямом державного будівництва. В індустріально розвинутих країнах уряди, адміністрації земель, штатів, кантонів, департаментів, міст використовують маркетинг для активізації соціально-економічного розвитку із середини 70-х років ХХ ст. Уперше ця проблематика постала в США. При її розв'язанні ставилося завдання створити такі механізми державного управління, які б дали змогу, наприклад, президенту керувати так само ефективно, як у приватній корпорації. З часом цей підхід утвердився в Канаді, Німеччині, Франції, Великій Британії, дещо пізніше — у країнах з перехідною економікою (Польща, Чехія, країни Балтики).

Наприклад, на замовлення Європейської Комісії маркетингологами було розроблено стратегію формування позитивної суспільної думки щодо заміни національних валют країн ЄС на євро. Адміністрація президента США посідає 24-те місце серед найбільших рекламодавців світу. Уряди країн використовують технології маркетингу для реалізації програм, спрямованих на боротьбу з алкоголізмом, курінням і наркоманією, збереження електроенергії, дотримання правил дорожнього руху. У Франції за допомогою маркетингу було розв'язано проблему нерівномірного розміщення виробничих сил. У багатьох країнах на основі маркетингового аналізу розробляють стратегії національного і регіонального розвитку.

Позиціонування, рейтинги країн, галузей їх економік, підвищення їх конкурентоспроможності теж здійснюють з використанням маркетингових технологій. Це підкреслює важливу роль маркетингу як ідеології, теорії і практики конкурентної боротьби, способу підвищення конкурентоспроможності економічних, політичних систем.

Діяльності держави як маркетингового суб'єкта значну Увагу приділяв у своїх дослідженнях американський учений Майкл Портер (нар. 1947). Першочерговими марке-

тинговими функціями держави, на його думку, є підтримка і посилення кластерів, заохочення внутрішньої диверсифікованості, сприяння зовнішньоекономічній активності товаровиробників, усвідомлення того, що перспективні конкурентні переваги створюються на внутрішніх ринках. Тому державний маркетинг потрібен насамперед усередині країни для досягнення основної мети — забезпечення конкурентоспроможності держави та її галузей господарства. Отже, основою державного маркетингу є мета (забезпечення конкурентоспроможності країни), а основним способом її досягнення — ефективне використання ресурсів.

У ринковій економіці держава повинна бути економічним регулятором або гарантом певних форм регулювання на основі використання маркетингу в управлінні соціально-економічним розвитком; синтезу мікромаркетингу товаровиробників; макро- і мезомаркетингу органів державного управління різного рівня.

Використання методології та інструментарію маркетингу насамперед має практичне значення в державній політиці. Важливим аспектом цієї діяльності є *соціальний маркетинг* — інтегральна діяльність в інтересах суспільства, його суб'єктів (органів державної влади) і суб'єктів національного ринку на основі виявлення, створення і зміни національного продукту з метою забезпечення стійкого розвитку суспільства і поліпшення якості життя населення. Його особливостями є:

- виявлення, створення і реалізація в країні умов для виробництва товарів і послуг;
- заходи всередині країни і за її межами, спрямовані на оптимізацію обмінних процесів між суб'єктами господарювання;
- позиціонування національного товаровиробника на міжнародних ринках;
- залучення інвестицій;
- формування попиту на міжнародних ринках;
- діяльність щодо становлення і розвитку в країні цивілізованих ринкових відносин, маркетингового підходу до ресурсів, товарів і послуг; співробітництво державних органів і товаровиробників щодо розвитку ринку;
- налагодження співробітництва виробників і споживачів послуг у масштабах держави;
- виявлення та облік суспільних потреб основних суб'єктів-споживачів; стимулювання нових потреб та інте ресів суспільства й окремих соціальних верств населення.

Соціальний маркетинг у межах державного регулювання є суспільним видом діяльності, пов'язаним з реалізацією державної економічної і соціальної політики, спрямованої на задоволення потреб різноманітних соціальних груп, суб'єктів виробництва і споживання. Розвиток ринкових відносин потребує застосування маркетингових методів управління розвитком країни. Водночас інтереси суспільства, необхідність збалансованості задоволення потреб значною мірою зумовлюються державою, діяльністю її інститутів. Це надає особливого значення соціальному маркетингу як формі державного регулювання. Активна роль держави як суб'єкта маркетингу передбачає розвиток маркетингових відносин не лише між ринковими партнерами, а й участь у них інститутів влади, функціонально зайнятих задоволенням економічних і соціальних потреб населення.

Основними функціями соціального маркетингу є дослідження й аналіз ринкових відносин, факторів, що впливають на їх розвиток; пошук, розпізнавання й організація задоволення потреб споживачів, аналіз перспектив розвитку і задоволення цих потреб; аналіз і прогнозування розвитку внутрішніх і зовнішніх ринків та ринкових середовищ; планування розвитку ринків та їх суб'єктів; організація послуг влади, державних інституцій у сфері ринкового розвитку; формування й удосконалення іміджу країни, підвищення її інвестиційної привабливості шляхом реалізації соціально-економічної політики та її складових; управління національним ринком, його стратегічний розвиток; управління розвитком національної економіки з позицій споживчого попиту.

Одним із найважливіших питань державного маркетингу є збереження і розвиток позитивного іміджу країни. Основними його показниками є тривалість життя, рівні безробіття, бідності, економічні показники (ліквідність Цінних паперів, платіжний баланс, стабільність національ-^{Но*} валюти, інвестиційний клімат), а також рівень корупції, використання людиною своїх прав, свобода слова та ін.

Цілісний підхід до іміджу країни передбачає врахування комплексу таких його складових:

- а) політичні: зовнішня політика; рівні політичних і економічних домовленостей; членство в престижних міжнародних організаціях; впливовість у світовій спільноті; повага до представників країни за кордоном; рівень компетенції політиків; передбачуваність розвитку політичної ситуації; візові режими та стан транспортних коридорів;

б) інформаційні: зовнішня і внутрішня інформаційна політика; якість, кількість, впливовість, оперативність інформаційних передач про події в країні; ступінь інформаційної експансії та контролю; рівень трансляції позитивного іміджу країни у ЗМІ; оперативна реакція на інформаційні напади ззовні; протидія негативним інформаційним впливам; свобода слова, ступінь цензури;

в) фінансово-економічні: міжнародна економічна політика; борги, платоспроможність країни; рівень відстоювання національних економічних інтересів; відносини з міжнародними фінансовими організаціями; наукоємність промисловості; якість і кількість товарів, що експортуються; членство в економічних союзах, асоціаціях; фінансова допомога іншим країнам; залежність від енергоресурсів; стан нафтових коридорів; міжнародний кредитний рейтинг; рівень захисту іноземних інвестицій; економічна злочинність;

г) військові: військовий потенціал; боєздатність, мобільність і оснащеність армії; можливість створення ядерної та інших видів зброї масового ураження; супутники-розвідники; авіаційно-космічний потенціал;

г) культурні: стимулювання розвитку національної культури; місце в рейтингах кіно, музичних і інших досягнень на міжнародних фестивалях, конкурсах; трансляція національної продукції у світі; книгодрукування національних авторів різними мовами;

д) соціальні: екологічна політика держави; боротьба з корупцією, захист прав споживачів; забезпечення добробуту, демографічна політика; охорона здоров'я;

е) наукові: конкурентоспроможність наукових досліджень і розробок; підтримка і впровадження їх; захист прав інтелектуальної власності;

е) психологічні: національна пропаганда; формування у громадян патріотизму; трансляція культурних цінностей;

ж) спортивні: перемоги на престижних спортивних змаганнях, олімпіадах; ставлення до переможців; забезпечення розвитку туризму і туристичного бізнесу.

Отже, позитивний імідж країни залежить від якості політики, яку здійснює держава з різноманітних нагальних проблем, що перебувають у фокусі уваги світової спільноти. При цьому на чільному місці мають бути інтереси й потреби власного населення. У світі, зазвичай, поважають ті народи й країни, яким властивий високий рівень самоповаги і внутрішньої консолідації.

Міжнародний політичний маркетинг

Міжнародний маркетинг є одним із найважливіших напрямів, «вищою школою» маркетингу, оскільки діяльність на зовнішніх ринках завжди потребувала високого рівня ведення справи. Важливе значення міжнародного маркетингу зумовлене інтенсивною інтернаціоналізацією економічних, політичних процесів, функціонуванням різноманітних міжнародних політичних інститутів, корпорацій та їх об'єднань. Більшість спеціалістів у галузі міжнародного маркетингу основною причиною інтернаціоналізації економічного життя вважає розвиток сучасних технологій, передусім на транспорті та в системі комунікацій. Дедалі відчутнішими є соціально-демографічні компоненти інтернаціоналізації: збільшення кількості населення у країнах Азії, Африки і Південної Америки спричинює структурні зміни, які впливають на міжнародну торгівлю, відкритість народів до надбань сучасної цивілізації.

Міжнародний маркетинг здійснюється на зовнішніх ринках. Використання його повинно ґрунтуватися на знаннях про міжнародний ринок, особливості міжнародної конкуренції. Генетична основа міжнародного маркетингу — фактори просторового та географічного порядку, пов'язані із впливом підприємств на ринок інших країн, завдяки чому він є доповненням національно-державного маркетингу.

Критерієм визначення маркетингу є державний кордон. Однак цей критерій втрачає силу, якщо між суверенними державами існує союз, що створює єдиний економічний простір. Наприклад, Швейцарія і Ліхтенштейн мають єдину валютну і митну системи, і тому для підприємств цих країн вивчення ринків обох держав не належить до сфери міжнародного маркетингу.

Технологічні аспекти політичного маркетингу

Застосування політичних технологій відбувається переважно в царині партійно-політичного і виборчого маркетингу, що дає змогу виявити орієнтації суспільної думки, конкретні прагнення, уявлення людей, рівень конкурентоспроможності політичних груп. Вдале застосування прийомів маркетингу в політиці є передумовою досягнення популярності, здобуття перемоги на виборах, утримання стабільних позицій у владі.

Різноманітні методи політичної боротьби отримали своє оформлення у принципах *виборчого маркетингу*, який є складовою політичного маркетингу, покликаною допомогти політичним партіям і кандидатам розробити та здійснити ефективну виборчу кампанію, і має за основу розробку прийомів виборчої боротьби, використання яких повинно забезпечити перемогу.

Суть виборчого маркетингу полягає не в конкретних передвиборчих заходах, не в розробці прийомів маніпулювання голосами виборців, а в науковому підході до виявлення інтересів, цінностей і очікувань громадян; використанні результатів маркетингу для формування політичної платформи й іміджу кандидата; урахуванні думки громадян, детальній розробці виборчої технології. Зміст виборчого маркетингу не має нічого спільного з політичною пропагандою, яка прагне спрямувати свідомість виборця на користь конкретного кандидата. На відміну від пропаганди маркетинг заснований на врахуванні потреб громадян і обґрунтуванні платформи кандидата, партії.

Діяльність відповідно до принципів виборчого маркетингу охоплює такі етапи:

1. Попередній етап.

1.1. Дослідження виборчої кон'юнктури.

1.2. Аналіз відповідності якостей кандидата (партії, блоку) вимогам жителів.

1.3. Розробка цілей виборчої кампанії.

2. Розробка концепції і стратегії кампанії.

2.1. Соціально-економічна і політична діагностика виборчого округу.

2.2. Сегментація електорату: пошук «об'єктів» для пропаганди та агітації.

2.3. Визначення образу кандидата (партії, блоку), основних тем кампанії.

2.4. Розробка концепції, стилю виборчої кампанії.

2.5. Розробка стрижня стратегії кампанії.

3. Розробка тактики (плану) кампанії та її реалізації.

3.1. Пробна кампанія (опитування у виборчому окрузі) і моніторинг виборчого округу (оцінка ефективності перед виборчої кампанії).

3.2. Розробка плану рекламної кампанії: вибір найефективніших засобів політичної комунікації та її пріоритетів, у т. ч. вибір ЗМІ і способів їх використання; розробка плану-графіка рекламної кампанії.

На практиці не завжди дотримуються такої послідовності дій. Наприклад, часто ігнорують попередню стадію,

рідко вдаються до кваліфікованої і всебічної діагностики виборчого округу, сегментації виборців, а тому політична пропаганда охоплює не весь електорат, що робить таку пропаганду менш ефективною. Не завжди зосереджують належні зусилля на цілеспрямованому формуванні оптимального образу кандидата, особливо якщо він добре відомий громадськості. Через недостатню увагу до розробки політичного стрижня кампанії непереконливою виявляється її стратегія і тактика. Наслідком цього можуть бути провал на виборах або різке подорожчання кампанії. Кожен етап виборчого маркетингу містить багато самостійних елементів і програм, які потребують детальної уваги. Загальні його принципи є основою для вироблення стрижня, стратегії і плану кампанії. На цій основі розробляють систему управління і реалізації, формують команду кандидата, організують її роботу.

Системотворчі елементи політичного ринку

Структуру політичного ринку формують навколо трьох системотворчих елементів: виборці (атомізовані або об'єднані в певні структури), політики (незалежні або об'єднані в блоки і союзи), різноманітні механізми, що забезпечують взаємодію виборців і політиків. Серед цих механізмів найважливішу роль відіграють засоби масової інформації (ЗМІ). Тому під час підготовки і проведення виборчої кампанії важливо знати визначальні орієнтації суб'єктів виборчого процесу і максимально використовувати ці знання у ЗМІ.

Виборче законодавство багатьох країн розрізняє використання ЗМІ (як виробника інформаційних послуг) та їх участь (як самостійного інституту демократії). Обидва механізми взаємопов'язані і неподільні: використання ЗМІ суб'єктами політичних відносин, як правило, означає залучення друкарської і електронної преси в політичний процес; участь ЗМІ в політичному процесі є результатом їх використання суб'єктами політичних відносин.

Використання ЗМІ у виборчій кампанії класифікують:

а) за суб'єктами: виборчими комісіями; органами місцевого самоврядування, кандидатами (виборчими об'єднаннями і блоками тощо);

б) за змістом: інформування (публікації, інформаційні повідомлення), надання (платне, безкоштовне) друкарських площ і ефіру для агітації.

Участь ЗМІ у формуванні представницьких та інших виборних органів є специфічною сферою їх діяльності, в якій вони реалізують одночасно кілька функцій: канал інформування виборців (наприклад, про призначення дня виборів, утворення виборчих дільниць, реєстрацію кандидатів тощо); засіб передвиборної агітації; інструмент громадського контролю.

Сучасна виборча кампанія передбачає участь професійних виборчих команд, політичних консультантів, імідж-мейкерів.

Сегментація політичного ринку

Розподіл населення як потенційного об'єкта політичного процесу на групи за певними об'єктивними ознаками, від яких залежить ставлення до політичного товару, запропонованого суб'єктом політичного управління, здійснюється шляхом сегментації політичного ринку. Від того, наскільки вдало визначений сегмент, залежить успіх політичного товару у конкурентній боротьбі. При сегментуванні політичного ринку враховують:

1) електоральний потенціал сегмента. Обраний сегмент має гарантувати політичну підтримку, необхідну для перемоги на виборах. Тому спочатку орієнтовно визначають кількість потенційних прибічників і противників партії або кандидата в сегменті;

2) доступність електорату в сегменті. Вона визначає, наскільки кандидат, партія мають змогу впливати на певний електоральний сегмент, доводити до нього інформацію про свої ідеї та діяльність;

3) конкуренцію в сегменті, тобто принципів можливості, виборчий досвід; частку сегмента, яку вони контролюють; можливі форми роботи кандидата (партії) в сегменті або вихід на ринок з новим політичним «товаром» (зміна сегмента, ринку);

4) суттєвість сегмента. З її допомогою з'ясовують, наскільки велика його частка стосовно всього електорату політичного ринку;

5) можливості доступу до ЗМІ, ведення агітаційної роботи та PR-діяльності в сегменті;

6) можливість сервісу в сегменті. Вона передбачає наявність можливостей для залучення фахівців, ресурсів, прихильників для реалізації маркетингової діяльності;

7) залежність сегмента від стримувальних факторів: економічних (недостатньо розвинута соціально-економіч-

на сфера, наявність чи відсутність підприємств-монополістів, великого промислово-фінансового капіталу); політичних (стабільність ситуації в регіоні, можливість виникнення політичних, військових, соціальних, етнорелігійних та інших конфліктів, акцій протесту, масових заворушень, законодавче забезпечення, адміністративний ресурс); кримінальних (вплив організованої злочинності, розвинута «тіньова економіка», складна криміногенна ситуація, діяльність екстремістських і терористичних угруповань).

Сегментацію політичного ринку здійснюють за різними критеріями. Найпоширенішою в політичній (особливо електоральній) практиці є сегментація за такими критеріями:

а) демографічний (розподіл на групи за такими демографічними даними, як стать, вік, склад сім'ї та етап її життєвого циклу, сфера діяльності, освіта, релігійні переконання тощо);

б) соціо професійний (виокремлення людей, які займаються певними видами діяльності). Тут можливе виділення великих груп — особи найманої праці і підприємці, фізичної і розумової праці, а також конкретних соціо професійних груп (шахтарі, студенти, банкіри, вчителі та ін.);

в) психографічний (розподіл населення за належністю до соціального класу (незаможні, середнього, вищого за середній рівень, високого достатку), за стилем життя (богемний, елітарний, молодіжний, спортивний), за особистісними якостями (амбітність, імпульсивність, авторитарність тощо), за адаптивністю споживачів до нового товару (реакція на появу нового політичного товару або нової ідеологічної платформи));

г) належність до організацій (працівники підприємства, установи, члени партії, суспільно-політичного руху);

г) географічний (місце проживання — регіон, столиця, місто, селище, село).

У будь-якій країні необхідно враховувати *регіональний менталітет* — сукупність стереотипів свідомості, традицій і звичок, способу думки, цінностей, характерних для жителів певної місцевості. Сегментація за географічним принципом дає змогу виокремити групи споживачів політичного товару за природно-кліматичними умовами, з урахуванням географічних відмінностей (Крим, Закарпаття), адміністративного розподілу (республіка, місто, область) тощо;

д) чисельність і щільність населення (в міських населених пунктах виокремлюють сегменти з чисельністю на-

селення (тис. осіб) до 5; 5—20; 20—50; 50—100; 100—250; 250—500; 500—1 000; понад 1 000);

є) етнічний критерій (досить важливий, якщо політична кампанія відбувається в регіонах компактного проживання декількох етносів).

Сегментацію політичного ринку здійснюють з використанням кількісних методів, що дає змогу достатньо точно визначити питому вагу кожної соціальної групи, виокремити адресні групи, спрямувати відповідні маркетингові сигнали.

Адресні (франц. *adresser* — *скеровувати*) **групи** — соціальні групи, які виокремлюють за результатами сегментації політичного ринку і на які здійснюють специфічний вплив.

Сегментація політичного ринку є необхідною умовою вибору адресних груп, обміркованим вибором засобів боротьби на політичному ринку. В рекламній продукції, виступах політиків повинні враховуватися групові інтереси, особливості сприйняття конкретними групами політичних явищ. Створення суб'єктом політичного ринку інформаційних продуктів для всіх соціальних груп є основою маркетингової політики.

При виборі адресних груп суб'єкт політичного управління повинен керуватися такими принципами:

1. Значущість структурного чинника, ступінь його впливу на свідомість і поведінку людей. Кожна людина одночасно належить до різних соціальних груп, тобто перебуває під множинним структурним тиском. Серед структурних чинників важливішими є ті, що впливають час від часу. З'ясувати, які структурні чинники (наприклад, етнічні, професійні) впливають у певній ситуації на людей більше, а які менше, непросто. За вдалого розв'язання цієї проблеми суб'єкт політичного управління не витратить засоби на рекламу, що використовується не за призначенням.

2. Доступність дії. Суб'єкт політичного управління повинен мати реальну змогу взаємодіяти з адресною групою, бути здатним подолати за необхідності їх недоступність для інформаційної дії. За відсутності, наприклад, каналів передавання інформаційної продукції зусилля політичного гравця можуть бути марними.

3. Вимірювання адресної групи (отримання інформації про неї). Адресна політична діяльність можлива тільки на основі всебічних знань про особливості конкретної статусної групи. Не маючи такої інформації, краще утриматися від орієнтації на певну групу як адресну.

4. Кореляція суб'єкта політичного управління відповідно до поставленої мети. Проголошені під час політичної кампанії цілі нерідко обмежують вибір адресних груп. Якщо політик спозиційований як послідовний прихильник ліберальної ринкової економіки, то бідні верстви населення не можна розглядати як пріоритетну адресну групу. Такий політик не зможе запропонувати їм привабливі гасла, тому на здобуття їх прихильності доведеться витратити значні ресурси. Отже, вибір адресної групи повинен відповідати реальним можливостям перетворення її на потенційного союзника суб'єкта політичного управління. Суть успішної політичної стратегії полягає в тому, щоб не адресувати свій політичний заклик усім. Це, звісно, не означає, що повністю вилучити з поля зору тих, хто не входить до обраної групи; просто тим, хто потрапив до цієї групи, необхідно приділити пріоритетну увагу. При позиціонуванні необхідно проаналізувати, хто з потенційних конкурентів політичного лідера може орієнтуватися на ті самі сегменти ринку і у зв'язку з цим оцінити власну конкурентоспроможність.

5. Ресурси адресної групи. На підставі інформації про адресну групу оцінюють її ресурси. У політичних кампаніях, успіх яких забезпечується масовістю, головним ресурсом є чисельність адресної групи. Водночас слід враховувати й інші ресурси: можливість групи брати участь у фінансуванні політичної кампанії, забезпеченні інформаційної підтримки тощо.

Процес вибору адресних груп завершується перетворенням деяких з них на *цільові групи* — адресні групи, доступні для інформаційної дії суб'єкта політичного управління. Саме вони є головними об'єктами інформаційної політики суб'єкта політики.

Отже, у політичному маркетингу застосовують ті самі прийоми сегментації ринку, що і в маркетингу комерційному, завдяки чому виокремлюють категорії споживачів (сегменти), які однаково реагують на пропоновані їм політичні продукти.

Однією з центральних ланок маркетингового підходу в організації політичних кампаній є ідентифікація політика з продуктом, який пропонується на ринку і який повинен вистояти в конкурентній боротьбі з іншими продуктами.

Для виробника «новий продукт» є фізичним предметом або набором значно змінених предметів. Для покупця це нові блага, користь, які можна отримати завдяки внесеним у продукт змінам. Однак нерідко трапляється, що про

внесені у продукт істотні зміни покупець навіть не здогадується. Це підкреслює значущість маркетингових комунікацій, послуговуючись якими, виробник повинен не лише впровадити, а й розтлумачити, розрекламувати своє нововведення. Ефект новизни виникає й тоді, коли виробник, не вносячи радикальних змін, оновлює упаковку, корегує ціну, умови продажу, рекламу, що привертає нових покупців, для яких цей продукт стає обов'язковою зручністю, новим благом. Так само змінюється реакція громадян на політика, який завдяки використанню низки технологічних прийомів оновлює свій політичний імідж.

Характерною особливістю маркетингового підходу до зосередження уваги на купівельній, споживчій поведінці споживачів, а також суб'єктів є ухвалення рішення про придбання товару. Залежно від типу попиту суб'єкт обирає відповідну стратегію діяльності (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Залежність стратегії діяльності від стану попиту

Стан попиту	Роль маркетингу	Стратегія
Негативний попит	«Демістифікувати» попит	Конверсія (зміна поведінки, діяльності) з метою поліпшення ситуації
Відсутність попиту	Створити попит	Стимулювання попиту
Латентний попит	Розвинути попит	Розвиток
Попит, який зменшується	Пожвавити попит	Ремаркетинг
Нерегулярний попит	Забезпечити регулярність попиту	Синхромаркетинг
Повний попит	Підтримати попит	Підтримка
Надмірний попит	Зменшити попит	Демаркетинг
Небажаний попит	Ліквідувати попит	Антимаркетинг

Негативний попит є свідченням негативної реакції ринку на пропонований продукт. Так, наприклад, реагують зражені послідовники кандидата на його програму, гасла й особу. Роль маркетингу в такому разі полягає в аналізі всіх чинників негативної реакції і намаганні мінімізувати їх.

Відсутність попиту, тобто байдужість покупців до продукту, проявляється в ухилянні від участі у виборах на

підставі переконань, що особисто від них ніщо в державі не залежить.

Латентний попит полягає у тому, що жоден наявний на ринку продукт не задовольняє інтересів, смаків, внаслідок чого виборці голосують проти всіх кандидатів. Свого часу латентний попит був вдало використаний партіями зелених у ФРН і Скандинавських країнах, незалежними кандидатами на президентських виборах у США (феномен Росса Перо) та ін.

Попит, який зменшується, означає зменшення обсягу продажів, через що доводиться або знімати продукт з виробництва, або активізувати просування його на ринку (створювати новий імідж, знаходити нові сегменти покупців), модернізувати його. Завдяки таким маркетинговим прийомам можуть повернутися ідеї, час яких, здавалося б, безповоротно минув. Однак у такому разі існує небезпека, що пожвавлення попиту триватиме недовго.

Повний попит (наявність постійного і масового покупця певного продукту). Маркетинг за таких обставин покликаний стимулювати зусилля виробника на поліпшення продукту, просування його на ринку унеможливлення самозаспокоєння, вт.ч. політичного. Для політика досить важливо не втратити довіру громадян, які повірили йому на виборах. Висуваючи нові програмні пропозиції і гасла, він повинен турбуватися, щоб цією новизною не відлякати давніх і стабільних прихильників.

Надмірний попит є свідченням безумовного успіху кампанії, який уже не залежить, наприклад, від приєднання нових груп або партій до коаліції. Нерідко партії в цьому вже не зацікавлені, оскільки зменшаться шанси її членів на винагороду після отримання перемоги.

Небажаний попит виникає в тому разі, коли підтримка певного сегмента ринку не посилює, а послаблює шанси політика на перемогу, навіть дискредитує його, тому від небажаних послідовників необхідно публічно відмежуватися.

Стратегію антимаркетингу постійно використовують як ефективний засіб боротьби з конкурентами. Свого часу один із критиків дошкульно висміяв у своїх рецензіях трагедію Вольтера «Мерона» ще до її появи на сцені. Зважаючи на це, Вольтер підготував видання трагедії, на обкладинці якої було зображено віслюка, що обципував лаври. Критик похвалив книгу і додав, що вона прикрашена портретом автора. Вольтер був змушений скупити весь тираж...

У комерції безпосередній антимаркетинг заборонено, але в політиці він використовується з давніх часів. Напри-

клад, в Помпеї на уцілілих під попелом стінах міських споруд було виявлено написи: «Голосуйте за Ватіуса — за нього голосують усі, хто б'є своїх дружин», «Голосуйте за Ватіуса — за нього голосують усі п'яниці!». Антимаркетинг використовувався в політичному житті демократичних країн у 30-ті роки ХХ ст. в боротьбі з фашизмом, що намагався перемогти легально. Так, у Бельгії під час виборчої кампанії 1936 р. стратегічною лінією Демократичного фронту було перетворення фашистської організації «рек-систів» на чолі з Дегрелем на посміховисько. Одного разу в центрі Брюсселя було влаштовано «марш» циркових тварин, у колонах якого йшли верблюди, несучи на горбах гасла: «Всі верблюди голосують за Дегреля!». За ними віслоки тягнули плакати: «Я — віслок, тому я голосую за Дегреля!». Наслідком таких антимаркетингових акцій було те, що фашизм у Бельгії парламентським шляхом не пройшов.

У політичному процесі можуть бути використані всі види класичних маркетингових стратегій. Головне — правильно визначити, до якого політичного актора може бути застосована та чи інша стратегія.

При здійсненні акту купівлі (голосування) нерідко результати залежать від агентів, які втручаються у процес прийняття політичного рішення, адже, як стверджує американський дослідник Пол-Фелікс Лазарсфельд (1901— 1976), у цей момент виборець ніколи не буває наодинці із собою. На нього впливають думки сусіда, журналіста, спортсмена, яких він любить і які відкрито висловлюються на підтримку конкретного політика. Часто особа, яка ухвалює рішення, може і не бути виборцем, як не є господарем кухонної шатківниці голова сім'ї, який придбав її для своєї дружини. Саме вплив агентів, які втручаються у процес прийняття політичного рішення, зумовлює розрив між електоральними намірами громадян, висловленими під час соціологічних опитувань, і результатами виборів.

Мотиви голосування громадян можна зрозуміти, по-слуговуючись такими гіпотезами:

— соціологічною (голосуючи, люди виявляють солідарність зі своєю соціальною групою — класовою, етнічною, релігійною, сусідською тощо);

— соціопсихологічною (голосуючи, люди керуються вкоріненими, наприклад, у сім'ї, політичними симпатіями, психологічним тяжінням до певної партії, лідера та ін.);

— політико-комунікаційною (люди голосують під впливом власне виборчої кампанії, зокрема під впливом

сформованого ЗМІ, політичної реклами, іміджу політика, партії);

— раціонального вибору (люди голосують або не голосують не як члени групи, а як індивіди, керуючись власними інтересами, вигодою).

Ці гіпотези узгоджуються з раціональною, емоційною та ірраціональною формулами електоральної поведінки, які є різними комбінаціями навіть у вчинках однієї людини.

Маркетинговий підхід у політиці не обов'язково повинен бути раціональним, адже суттєву роль у багатьох ситуаціях відіграє ірраціональний чинник, який визначає характер комунікації, прийняття рішень і діяльності. Ірраціональні чинники є прихованими, недоступними для споглядання передумовами політичного вибору, а раціональні міркування виявляються у поведінці під час цих процесів. Отже, слід чітко вибудувати стратегію комунікації, спрямовану на з'ясування очікувань від політичного продукту, параметрів іміджу ідеального продукту, створеного у певних сегментах політичного ринку.

Стратегічне позиціонування політичного продукту

Співвідношення іміджу політика (партії) з уявленнями населення про бажаний (прийнятний) для них образ; порівняння свого іміджу з іміджем суперника; аналіз переваг і недоліків альтернативних позицій, спираючись на ті, що найвигідніше позиціюють політика (партію) забезпечує стратегічне позиціонування політичного продукту.

Проблема іміджу продукту (партії, політичного лідера) пов'язана з урахуванням значущих для людей цінностей, ефективним позиціонуванням кандидатів і партій в електоральному просторі. Стратегічне позиціонування допомагає акторам політичного ринку вибудувати стратегію своєї діяльності шляхом виявлення альтернативних позицій і положень. Ця діяльність може бути успішною лише за тих умов, якщо стратегія кандидата ґрунтується на довірі громадян. В іншому разі погіршується стратегічне становище кандидата, зменшуються його шанси в політиці, неефективно витрачається час, фінансові, людські та інші ресурси.

Мета стратегічного позиціонування полягає у визначенні позицій політика (партії). Досягнення її передбачає подолання чотирьох головних етапів, кожен з яких впливає з попереднього і закладає основу для наступного:

I. Ідентифікація змагання. Політичні процеси кампанії відбуваються не у вакуумі, а в контексті поточних подій, що визначають думку виборців про те, який кандидат нині є для них найбажанішим і найперспективнішим. Де які кампанії проходять за очевидного домінування одного з політиків (політичних сил), а тому вплив подій, що відбуваються, непомітний. У будь-якому разі переваги й оцінки виборців ранжуються стосовно бажаних або прийнятних кандидатів.

II. Моделювання переваг виборців з метою визначення критеріїв класифікації ними кандидатів. Слід також з'ясувати найважливіші для людей риси і якості політиків (політичних сил). Знання механізму сприйняття політиків (політичних сил) дає змогу спрогнозувати, між ким розгоратиметься основна боротьба, вигідно позиціювати конкретного політика (силу). Висунуті гіпотези тестують на подальших етапах шляхом аналізу політичних переваг виборців. Для цього будують просторові (багатовимірні, багатоступінчасті) моделі, на яких подібні позиції кандидатів розташовують поряд, антагоністичні — подалі одна від одної. Такі моделі дають змогу бачити складні відносини і взаємозалежності, полегшують процес розробки стратегії.

III. Визначення переваг виборців для позначення меж поля змагання. Цей етап починається з переходу до моделювання рамок змагання. Для цього тестують гіпотези щодо того, які кандидати ведуть боротьбу за голоси на одному і тому самому сегменті політичного ринку, які проблемні сюжети беруть за основу для їх позиювання. Після окреслення меж змагання починають експеримент із визначення альтернативних шляхів позиювання свого кандидата (партії).

IV. Розгляд альтернативних варіантів стратегії кампанії для з'ясування впливу на виборців позицій кожної із сторін, що беруть участь у виборах; можливе залучення у боротьбу нової фігури; діапазон можливих стратегічних рішень, конструктивні елементи для яких доцільно застосувати на користь певного політика (політичної сили).

З ухвалення стратегічного рішення щодо базової позиції та іміджу політика (політичної сили) починають практичну організацію політичної кампанії.

Положення про цілковиту ідентичність класичного ринку і ринку політичного не поділяв П. Бурд'є, оскільки, на його думку, ринок політики — один із найменш вільних ринків. Однак свобода вибору на ньому обмежена не для всіх його учасників, а передусім для споживачів — громадян (виборців). Цю свободу обмежують такі чинники:

— тиск на споживачів (політико-ідеологічні ярлики кандидатів, беззастережне делегування виборцями своїх прав обраним депутатам);

— обмежений асортимент політичного товару (виробники політики пропонують споживачам обмежений вибір ідеологій, серійні заходи, стандартні політичні рішення);

— професіоналізм виробників — основних гравців на політичному полі (щоб стати справленим актором, необхідно мати спеціальні знання, володіти специфічною мовою і риторикою (для спілкування з необізнаними, розмов з підготовленою публікою), знати правила гри і дотримуватися їх, знати політичні технології).

Отже, політичний ринок передбачає можливість раціонального вибору як домінуючого механізму мотивації покупців, тобто вибору на основі інформації про об'єктивні властивості пропонованого товару. Розмитість ідеологій, програм більшості політичних гравців часто не дає змоги мати об'єктивні знання про споживчі цінності пропонованого ними політичного товару.

Запитання. Завдання

1. Проаналізуйте способи і методи політичного маркетингу, особливості його впливу на розвиток політичного буття.
2. Визначте базові поняття, що становлять категоріальний апарат політичного маркетингу.
3. Охарактеризуйте основні методи виборчої інженерії, що застосовувались в Україні під час виборчих кампаній.
4. Вкажіть основні способи формування іміджу політичного лідера, які, на вашу думку, є конструктивними. Які різновиди політичного іміджу застосовували на парламентських виборах 2006 р. в Україні?
5. Розкрийте специфіку політичного маркетингу. У чому полягає зв'язок між маркетингом політичним і маркетингом комерційним?
6. Охарактеризуйте основні, на ваш погляд, складові іміджу України.
7. У чому полягає значення міжнародного маркетингу для конкретних підприємств і держави?
8. Охарактеризуйте основні проблеми виборчого маркетингу в Україні на сучасному етапі.
9. Проаналізуйте основні етапи виборчого маркетингу.
10. Вкажіть системотворчі елементи політичного ринку.
11. Дайте визначення сегментації політичного ринку. Назвіть її характерні особливості.
12. Здійсніть сегментацію політичного ринку в сучасній Україні.

Література

- Бурдые П.** Социология политики. — М., 1993.
- Гоулд Ф.** Стратегическое планирование избирательной кампании // Политические исследования. — 1993. — № 4.
- Дилигенский Г.** О политическом рынке и рациональном выборе в российских условиях // Политические исследования. — 2000. — №2.
- Малащук С.** Організаційно-правові засади стратегічного менеджменту в державному управлінні // Актуальні проблеми державного управління. — 2000. — № 2.
- Морозова Е.** Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. — М., 1998.
- Окландер М.** Проблеми формування маркетингової системи країни. — К., 2002.
- Политическое** обеспечение бизнеса: Учеб. пособ. / Под ред. Ю. С. Коноплина. — М., 1995.
- Політичний** маркетинг та електоральні технології. — К., 2002.
- Політологія.** Навчально-методичний комплекс: Підручник. — К., 2004.
- Полторак В.** Маркетинговые исследования: Учеб. пособ. — 2-е изд. — Днепропетровск, 2002.
- Полторак В.** Маркетингові дослідження: сутність, методи, технології // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2000. — № 1.
- Полторак В.** Политический маркетинг. — Днепропетровск, 2001.
- Полторак В.** Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2002. — № 1.
- Портер М.** Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. В. И. Щетинина. — М., 1993.
- Пшизова С.** Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе // Политические исследования. — 2000. — № 2.
- Ростиашвили К.** Государственное регулирование в либерально-демократической системе // Политические исследования. — 1996. — №6.
- Шампань П.** Делать мнение: новая политическая игра. — М., 1997.

1.5. Політичний менеджмент

Управління є важливим і невід'ємним чинником політичного життя суспільства. За його допомогою здійснюють координацію політичних, економічних і соціальних процесів у суспільстві, досягають конкретних цілей (завою-

вання довіри мас, перемога на виборах, розв'язання конфліктних ситуацій тощо). Управління соціальними системами (суспільством, соціальними інститутами, організаціями, групами) реалізується через системну, відокремлену, цілеспрямовану діяльність людей, які мають свої цілі та здатні створювати структури, ухвалювати рішення і впливати одні на одних. Такий тип управління робить соціальні системи відмінними від усіх інших, наділяє суб'єктивністю управлінські відносини, робить їх складнішими, залежними не тільки від системних вимог, а й від індивідуальних особливостей людей, залучених в управлінський процес.

Менеджмент як основний різновид соціального управління модифікується відповідно до сфер суспільного життя і діяльності, реалізуючись як соціально-економічний менеджмент (матеріальне виробництво), соціально-культурний менеджмент (духовне виробництво) і соціально-політичний менеджмент (політичне життя).

Політичний менеджмент є одночасно як наукою, так і мистецтвом управління. Беручи за основу аналіз тенденцій політичного розвитку, він сприяє виробленню рекомендацій для політичного керівництва, реалізації управлінських рішень, проектуванню нових типів мислення, життєдіяльності соціальної організації.

Сутність, особливості і функції політичного менеджменту

Практика управління людськими ресурсами має давню історію. У рабовласницькі часи керівники на плантаціях стежили за правильністю виконання робіт, та це був нагляд, а не управління. За феодалізму, натурального господарства також існували керівники, помічники господаря, зусилля яких можна вважати одним із перших виявів управління, оскільки вони мали змогу маневрувати, могли змінити вид робіт, використати заохочення або покарання, знизити податок (правда, лише за рахунок підвищення податку для інших).

Це було примітивне, але все ж таки управління. Та навіть у ранніх суспільствах правителі змушені були дбати про підвищення свого авторитету, посилення впливу на маси, а групи і клани, які конкурували між собою, завжди пугали шляхи ефективного впливу на своїх вождів, коро-

лів, імператорів. По-справжньому менеджмент почав розвиватися тільки з розвитком капіталізму.

Менеджмент (англ. *management* — керування, управління) — управління людськими ресурсами з метою досягнення значущих для суспільства, політичної, економічної або соціальної структури, окремих спільнот цілей; його здійснення пов'язане із впливом на окремих осіб, певні органи з використанням особливих інструментів і методів.

Сучасний менеджмент є процесом безперервних взаємопов'язаних дій (управлінських функцій): планування, організування, мотивування, контроль.

Планування передбачає формулювання цілей об'єкта управління та визначення способів їх досягнення. Воно дає змогу отримати уявлення про існуючий стан, напрями необхідного і ймовірного розвитку, найефективніші способи досягнення цілей. Організування стосується організаційної побудови об'єкта управління, його внутрішньої структурної ієрархії, конкретних завдань, повноважень і відповідальності підрозділів, окремих осіб. Мотивування використовують для створення і використання внутрішніх спонук до певної діяльності. Контроль полягає у перевірці виконання планів, відповідності їх цілям. Його результати використовуються для вироблення нових управлінських рішень та коригування раніше схвалених організаційних заходів. Усі ці функції реалізуються в системі політичного менеджменту.

Політичний менеджмент — особливий вид управління в політиці, наука і мистецтво аналізу тенденцій політичного розвитку, передбачення його наслідків, вироблення рекомендацій для політичного керівництва, забезпечення їх реалізації в політичній практиці.

Як система управління політичними процесами політичний менеджмент охоплює:

- маркетинговий аналіз кон'юнктури політичного ринку, створення відповідного іміджу «політичного товару» (організації, лідера, кандидата на виборах, політичної платформи);
- політичне забезпечення бізнесу;
- вивчення політичних і соціокультурних факторів, що впливають на ділову активність;
- зв'язок із громадськістю, професійне політичне лобювання;
- оволодіння мистецтвом роботи з людьми, організаціями на основі морально-етичних цінностей суспільства.

Особливої актуальності політичний менеджмент набув у сучасному суспільстві, що пов'язано з такими чинниками:

1) зростання ролі мас у політичному житті суспільства. На зміну суспільствам, де все розв'язувалося аристократичною меншістю, керованість соціумом забезпечувалася передусім завдяки інертності широких мас, їх невтручання у сферу політичної влади, прийшли суспільства, в яких маси перестали підкорюватися цій меншості, що змушувало переходити від прямого тиску на них до більш витончених, прихованих способів дії;

2) утвердження у свідомості багатьох людей цінностей лібералізму: свободи особистості, ідеологічного і політичного плюралізму, толерантності, рівності всіх перед законом, недопустимості втручання держави у приватне життя тощо. За таких умов для досягнення мети політичній еліті дедалі частіше доводиться вдаватися до непрямой дії на людей, дбати про такий вплив на їх мотиваційну структуру, який не суперечив би їх ціннісним орієнтаціям, підтримував відчуття свободи свого вибору, природності виконуваних ними дій;

3) демократизація суспільств. Становлення і розвиток правових держав різко звужували інституційні можливості для свавілля, застосування нелегітимних форм насильства з боку влади. Будучи обмеженими законом у своїх діях, державні посадовці, інші політичні діячі змушені були звертатися до теорії і практики політичного менеджменту для зміцнення свого авторитету, посилення впливу, реалізації своїх задумів і рішень;

4) запровадження загального виборчого права. Масами людей, від волевиявлення яких залежали результати на виборах кандидата, потрібно було управляти настільки непомітно, щоб у кожної людини, що прийшла на виборчу дільницю, завжди зберігалася відчуття вільного, самостійного її вибору;

5) перетворення політичних партій і громадських організацій, груп інтересів на самостійних суб'єктів, що прагнуть відігравати активну роль на політичній арені. Як правило, вони, на відміну від держави, позбавлені права на створення загальнообов'язкових норм, застосування легітимного насильства, тому політичний менеджмент є для них єдиною можливою формою впливу на маси;

6) «емпірична революція» в соціальних науках. Піонером у прикладній соціології була Чиказька соціологічна школа, представники якої на основі поєднання теоретичних узагальнень з емпіричними дослідженнями розробляли конкретні програми вивчення соціальної реальності. Створений ними методологічний інструментарій дав змогу

достатньо точно визначати ціннісні орієнтації індивідів, груп, спільнот щодо політичних подій, лідерів тощо.

Напрацювання Чиказької школи переконали політиків у практичній значущості опитувань громадської думки. Першим її використав для вимірювання своєї популярності серед американців президент Ф. Рузвельт. Тоді почали залучати вчених до участі в політичних кампаніях.

У ХХ ст. відбулися серйозні зміни в психологічній науці, яка прагнула пояснити поведінку людей, намагалася знайти механізми соціального впливу, мотивації політичної дії, проникнути в таємниці пізнання людиною навколишнього світу, а головне — застосувати ці знання на практиці. Розвиток психологічного консультування, що полягає в наданні допомоги людям при розв'язанні їх особистісних проблем, засвідчив широкі можливості ефективного застосування теоретичних знань у практичних цілях. Тому психологи-консультанти були першими професійними радниками політичних лідерів з проблем формування іміджу. Активно розвивалися науки про управління, зорієнтовані на дослідження управлінських процесів, пропонування конкретних моделей, технологій, практичних принципів досягнення управлінської мети.

Учені, які досліджували соціальну реальність, намагалися поєднувати теоретичне знання із знанням конкретним, орієнтованим на розв'язання практичних завдань, у соціальних науках цей процес визначено як «емпірична революція». Її результатами вперше скористалися не політики, а підприємці, бізнесмени для ефективного просування товарів на ринку. Фінансування ними досліджень соціальної реальності сприяло професіоналізації цього напрямку діяльності, формуванню справжніх фахівців.

Підвищення інтересу до політичного менеджменту в ХХ ст. також було зумовлене звуженням простору силового розв'язання проблем у сфері політичних (владних) відносин, утвердженням цінностей і принципів правової держави, ідеологічного і політичного плюралізму, поваги прав меншин, свободи опозиції, толерантності. Обмеження дій вищих державних посадовців законом, проголошення непорушності прав і свобод особи, вихід на політичну арену партій і інших організацій, не наділених статусними ресурсами влади, вимагали перегляду способів досягнення політичної мети. Методи державного примусу, відвертого насильства, що активно використовували раніше, вже не відповідали новим реаліям. Ефективності політичного, у тому числі державного, управління необхідно було досяга-

ти, використовуючи інші засоби, які б забезпечували виконання політичних рішень без застосування репресивного механізму, санкцій.

Політичний менеджмент охоплює всю сукупність управлінських процесів, що виникають у політичних відносинах. Основними видами управління в політиці є:

а) управлінські відносини, що виникають між державними посадовцями, державними органами як суб'єктами управління і населенням або окремими його групами. Цей вид управління називають державним управлінням, оскільки його суб'єктом є держава, державні установи і посадовці. Важливим його сегментом є *державно-адміністративне управління* — управлінська діяльність, здійснювана органами виконавчої влади (урядом, міністерствами, відомствами та іншими держустановами).

Головна особливість державного управління полягає в тому, що воно спирається на *право «легітимного насильства»* — володіння суб'єктом управління владними повноваженнями, необхідними статусними ресурсами для реалізації управлінських рішень. У сучасному суспільстві державне управління здійснюється переважно шляхом створення відповідними органами й установами норм, які мають деперсоналізований характер, й існують у формі законів та інших загальних нормативних актів. Державне управління є багаторівневим, складним, що зумовлено великою кількістю державних організацій та установ;

б) управлінські відносини всередині державних і політичних організацій з метою впорядкування, підвищення ефективності їх діяльності. Ці відносини обмежені рамками окремих організацій (державних установ, політичних партій та ін.), що за багатьма ознаками споріднює їх із менеджментом економічних організацій. Управління в державних установах і політичних організаціях також засноване на правах суб'єкта управління (керівництво державної установи, керівні органи партії) використовувати статусні ресурси, створювати загальнообов'язкові для представників певної організації норми;

в) управлінські відносини, за яких суб'єкт (політична організація, група тиску, державний діяч) не може спиратися на право «легітимного насильства» й особисті статусні ресурси для досягнення мети, впровадити в дію закон, розпорядження, що має обов'язковий характер, а тому змушений вдаватися до інших форм і методів дії щодо об'єкта управління. Цей вид управлінських відносин має

назву політико-технологічне управління, або політичний менеджмент.

Політичний менеджмент дає змогу політичним акторам розв'язувати специфічні завдання: зміцнення авторитету державного або політичного діяча; створення привабливого образу державної установи, політичної партії, громадської організації або групи тиску; розширення кола прихильників тієї або іншої політичної програми, управлінського проекту; формування електоральних переваг населення; організація політичних союзів, блоків; вплив на політичних опонентів у політичних конфліктах; вплив на осіб, які ухвалюють державні рішення; мобілізація мас для політичної підтримки.

У сучасному суспільстві неможливо досягти значущих політичних результатів, якщо в щоденній практиці не розв'язувати хоча б частину цих завдань. Для їх реалізації суб'єкт управління не може скористатися владними повноваженнями, видати указ або прийняти закон, вдатися до примусу — він повинен спонукати до дії. Об'єкт управлінської дії в такому разі перебуває поза зоною статусного підпорядкування: він не зобов'язаний (згідно із законом, за своїм статусом) любити або ненавидіти політичного лідера; у кабінеті для таємного голосування має право вільно обирати; може прилучитися до будь-якої дозволеної в країні політичної організації тощо.

Різновиди політичного менеджменту

Політичний менеджмент дає змогу розв'язувати різноманітні політичні проблеми. Спочатку ними займалися одні і ті самі особи, однак зростання ролі політичного менеджменту в сучасному політичному процесі зумовило диференціацію і професіоналізацію діяльності в цій сфері, вихід на арену фахівців із різних аспектів політико-техно-логічного управління. Виокремлення видів політичного менеджменту є досить умовним. На практиці одному й тому ж суб'єкту управління нерідко доводиться розв'язувати різні завдання, наприклад створювати зрозумілий для населення образ політичної організації, формувати імідж сильного, компетентного її лідера. Система політичного менеджменту має такі основні види:

1) іміджмейкінг (створення привабливого для широких мас іміджу, тобто образу державного, політичного діяча);

2) корпоративний політичний іміджмейкінг (формування в масовій свідомості позитивного образу державної установи, політичної організації, партії);

3) електоральні технології (системна організація передвиборної кампанії);

4) політичний брендинг (внесення у масову свідомість символів, значень, образів, здатних відповідно до цілей суб'єкта політико-технологічного управління об'єднувати людей або поділяти їх на конкурентні групи). Політичний бренд (символ, що викликає політичні емоції) дає змогу за допомогою одного слова, словосполучення, графічних символів формувати відповідне почуття належності людей до певної політичної групи, ставлення до її ролі в політичному просторі. Головним сенсом політичного брендингу як виду політико-технологічного управління є формування політичної, соціальної ідентичності на користь суб'єкта управління;

5) технології політичних союзів (залучення до розв'язання завдань політичних союзників і опонентів);

6) технології регулювання і розв'язання політичних конфліктів (пошук шляхів і засобів зменшення політичного протистояння і політичної напруженості в суспільстві);

7) технології лобізму (тиск на органи влади, державних посадовців з метою ухвалення певних управлінських рішень);

8) етнополітичний менеджмент як складова єдиної системи правового й адміністративного регулювання міжетнічних відносин. У його структурі виокремлюють конкретні рівні впливу на етнополітичну сферу: стратегічний (ухвалення загальнодержавних етнополітичних рішень), тактичний (розроблення конкретних методів, заходів, підходів та засобів реалізації ухвалених рішень), оперативний (реалізація державної етнополітики в регіонах, відстеження результатів виконання прийнятих рішень).

Кожен вид політичного менеджменту характеризується цілями, які може ставити перед собою суб'єкт політичного управління. Досягнення їх відбувається з використанням різних стратегій.

Взаємодія між видами політичного менеджменту можлива за наявності в їх основі загальних принципів організації управлінської взаємодії та технологічних прийомів досягнення мети, що потребує зусиль фахівців з різних галузей науки. Наприклад, у формуванні іміджу політика беруть участь учені-аналітики, психологи, візажисти, спічрайтери, PR-фахівці, організатори публічних акцій,

рекламісти. Такий функціональний розподіл праці притаманний усім видам політичного менеджменту, оскільки складність управлінських завдань потребує виконання функціональних обов'язків на основі глибоких знань, умінь і навичок. Це стало передумовою класифікації політичного менеджменту за професійною ознакою, тобто виокремлення таких напрямів діяльності в політичному менеджменті: аналітичне забезпечення політичних кампаній; політична реклама; політичні PR; іміджмейкінг; спічрайтинг; організація і проведення масових політичних акцій.

Політична практика спричинює виникнення нових видів діяльності та відповідної професійної належності. Останнім часом активно функціонують у цій сфері ньюс-мейкери (створювачі подій, новин або інформаційних приводів), спін-доктори (організатор пропагандистської кампанії, спрямованої на зменшення ролі негативної для політичного діяча інформації) та ін.

Об'єкт і предмет політичного менеджменту

Політичний менеджмент як особливий вид управлінської взаємодії, що характеризується прагненням однієї сторони впливати на дії іншої без використання насильства, примусу, є стійким компонентом політичного життя будь-якого суспільства. Охоплені цим типом політичних відносин індивіди завжди додають його реальним формам і проявам особливих ознак, роблять його унікальним. Попри те, конкретні прояви політичного менеджменту, лобювання інтересів певних груп, формування іміджу політичних діячів тощо не спричинюють зникнення універсальних, типових, характерних для нього ознак.

Специфіка політичного менеджменту визначається особливими ознаками, які відрізняють його від інших відносин у суспільстві. Політологи вважають його прикладною політичною наукою, напрямом, у якому безпосередньо поєднується теорія і практика політичного життя. Соціологи вбачають у політичному управлінні особливу форму соціальної взаємодії. Психологи розглядають його як особливий випадок психологічної дії на особистість. Навіть новітні управлінські науки стосуються його проблематики. Це доводить, що політичний менеджмент може бути комплексно вивчений тільки на основі методологічних підходів з використанням інструментарію багатьох дисци-

плін: політології, соціології, психології і теорії управління (менеджменту) та ін.

Політичний менеджмент як об'єкт дослідження охоплює все різноманіття управлінських відносин, *що* виявляється в конкретних діях, кроках його реальних учасників у певній країні або в певний період. Він потребує теоретичних і прикладних знань про цей управлінський процес, *що* дає змогу виробити практичні рекомендації з метою розв'язання конкретного управлінського завдання. Теоретичною основою політичного менеджменту є сукупність теоретичних концепцій, що пояснюють природу, специфіку цього типу відносин у політиці; практичною — навички, що реалізуються в управлінській практиці, вміння пізнавати, досліджувати, пояснювати конкретні ситуації. В управлінні неможливо абсолютизувати дію об'єктивних закономірностей у суспільному житті, оскільки це принижує роль свідомої діяльності людей, у т. ч. й управління. Водночас не слід розглядати суспільство як об'єкт всеохопного, тотального управління. З огляду на це предметом політичного менеджменту є: вивчення політичного управління як процесу, в якому реалізуються суб'єктно-об'єктні відносини, умов його виникнення, структур, чинників впливу, тенденцій розвитку, а також дослідження внутрі-особових процесів, що впливають на мотивацію і поведінку людей, залучених до політико-технологічного процесу, чинників, які спонукають людей до участі в цьому виді політичного управління, особливостей цієї взаємодії.

Методологічний інструментарій політичного менеджменту

Ефективність управлінської діяльності значною мірою залежить від її *соціотехніки* — сукупності форм, методів і засобів, які використовують суб'єкти управління для досягнення поставлених цілей. Соціотехніка охоплює і стиль управління, що є суб'єктивно-особистісною формою реалізації тих чи інших методів. Внаслідок цього один і той самий метод дає різні результати, якщо він використовується різними суб'єктами управління.

Уперше типологію управлінських методів і стилів дослідив у 30-ті роки XX ст. Курт Левін (1890—1947), виокремивши такі з них:

а) авторитарний тип — управління за допомогою вольових, жорстоких засобів, кожен суб'єкт, використовуючи повноту своєї влади, керує всім, нехтуючи думкою інших;

б) анархічний тип — намагання суб'єктів діяльності управляти всім, виходячи за межі своїх повноважень. Не рідко цей тип називають ліберальним, пасивним, м'яким;

в) демократичний тип — взаємодія всіх суб'єктів управління на основі раціонального розмежування функцій і сфер регулювання. Цей тип ще називають гнучким, універсальним, що поєднує елементи авторитарного і ліберального методів.

Як свідчить соціально-політична практика, авторитарно-командний і анархічний типи управління дискредитували себе за багатьма критеріями, суспільне життя потребує гнучких методів керівництва і постійної демократизації управління.

Політичний менеджмент може бути теоретичним і конкретно-прикладним, кожен вид такого знання потребує своєї методології. Теоретичне знання передбачає пошук позачасових, універсальних, інваріантних властивостей, що досягається за допомогою спеціальних теоретичних методів, призначених для виявлення таких знань про цей об'єкт, що недоступні безпосередньому спостереженню. Формуються вони на перетині декількох наукових дисциплін за різних наукових підходів. Теоретичні методи, призначені для пояснення політико-технологічного управління, можна поділити на дві групи.

1. Методи для аналітичного конструювання політико-технологічного управління як особливого сегмента політичної реальності з такими якісними характеристиками, що дають змогу виокремити його серед розмаїття соціальних і політичних феноменів. Ця система методів охоплює:

а) структуралістський метод. Він ґрунтується на припущенні, що в суспільстві і в політиці є усталені соціальні утворення — структури (інститути, норми, групи, спільноти, статуси, ролі — все, що пов'язує людей, визначає їх поведінку, існуючи об'єктивно, поза їх волею і свідомістю). Поведінка конкретних людей у межах структуралістського підходу не береться до уваги, оскільки вважається, що індивід передусім підпорядковується у своїх діях вимогам тієї або іншої структури, тобто статус людини, належність до соціальної групи, політичної організації зумовлюють її електоральний вибір. Досліджуючи статусні, соціально-ногрупові структури, можна визначити ступінь соціальної підтримки кандидата на виборах. Отже, структуралістський метод дає змогу побачити об'єктивні соціальні утворення, які впливають на політичні орієнтації, політичну

поведінку залучених до них людей, всебічно їх вивчити і проаналізувати;

б) топологічний метод. Цей метод забезпечує розгляд політики за категоріями політичного простору. Як правило, індивід перебуває під впливом кількох структур, маючи певні статуси, ресурси, займає відповідну нішу в багато вимірному політичному просторі. Оскільки людина одночасно належить до кількох статусних груп, виникає так званий рольовий набір — вона повинна грати у суспільстві роль, яку від неї очікують представники різних соціальних груп, орієнтуватися на різні норми.

Люди з однаковими ресурсами (рівень освіти, матеріальне становище, статус у політичній ієрархії) займають у соціальному і політичному просторах близькі позиції, тяжіють один до одного. Внаслідок цього в суспільстві утворюються групи, що об'єктивно за багатьма критеріями відрізняються одна від одної. Ніша в політичному просторі, яку займає людина, впливає на її індивідуальну поведінку, спосіб життя, прагнення, політичні переваги. Цей метод використовується при визначенні становища, соціальних і політичних груп політичної еліти в суспільстві;

в) функціональний метод. Використання його акцентує увагу на виявленні залежностей між об'єктивними соціальними утвореннями (структурами). Відповідно до цієї традиції появу політичного менеджменту можна пояснити визнанням у суспільстві, політичній системі відповідної потреби. Логіка аналізу за такого підходу зумовлена необхідністю правильно сформулювати значення функції. Функціоналістська методологія відображає взаємозалежність усіх елементів соціального світу, пропонує відповідну логіку пояснення об'єктивних причинно-наслідкових зв'язків, не пов'язаних з намірами, інтересами окремої людини;

г) метод системного аналізу. Він орієнтує дослідників на розгляд соціального об'єкта як відкритої системи, що взаємодіє з навколишнім середовищем і перебуває в постійному розвитку. У соціальних науках системний аналіз синтезував загальнометодологічні принципи теорії систем, кібернетики, синергетики, структуралізму і функціоналізму. За допомогою системного аналізу можна описувати політичну управлінську взаємодію як складну цілісність, що містить внутрішні механізми самовідтворення, що забезпечують відновлення системи.

Структуралізм, топологічний аналіз відкривають можливості для вивчення політико-технологічного управлін-

ня як об'єктивного соціального явища, результату діяльності людей, що створили за відносно короткий час особливий тип взаємодії, зв'язків і відносин, а також як особливий сегмент соціальної реальності. Замість людини як особистості в контексті цих методів об'єктом аналізу стають суб'єкти і об'єкти управління, функції, групи, організації, статуси і ролі, інформаційні канали і системні відносини.

Попри важливість вивчення системно-функціонального контексту політико-технологічного управління, пріоритетним є дослідження мотивації політичної дії, що зумовлено специфікою цього виду політичного управління, яке реалізовується здебільшого не шляхом створення нормативних обмежень для об'єкта управління, а завдяки впливу на мотивацію людей, залучених в управлінський процес. Мотивацію не можна пояснити в рамках методологічних підходів, орієнтованих на конструювання соціальної реальності. Внутрішній світ, свідомість установки людини, не можна описувати за допомогою тих понять і категорій, що й об'єктивний світ політичних відносин, інститутів, норм і організацій.

Створені в соціальних науках методи, зорієнтовані на пізнання мотивації соціальної дії, використовуються для пояснення різних типів поведінки. Їх можна застосувати і для вивчення специфіки поведінки людей, залучених у політико-управлінський процес. Існують такі теорії вивчення поведінки людей:

— теорії раціонального вибору і теорії обміну. Ця методологічна концепція ґрунтується на тезі про існування універсального прагнення людини до отримання максимальної винагороди за мінімальну ціну («закон вигоди»). Засновник «теорії обміну» в соціології Джордж Хоманс (1910—1989) вважав, що індивід вступає у взаємодію, сподіваючись отримати матеріальну винагороду, особисту безпеку, любов, статус тощо. Наприклад, виборець, голосуючи за кандидата, сподівається на розв'язання актуальних для нього проблем, діючи за принципом: «Що ти для мене зробив, щоб я за тебе голосував?». Тобто він може очікувати підвищення пенсій, зниження податкового тиску, вдосконалення системи охорони здоров'я та ін. Кандидат, у свою чергу, прагнучи отримати якомога більше голосів, обіцяє розв'язання проблем, що хвилюють виборців. При цьому вважається, що і кандидат, і виборець діють раціонально, адекватно оцінюють наслідки своїх дій, раціонально обирають способи досягнення цілей.

Г. Саймон сформулював принцип «обмеженої раціональності», відповідно до якого людині властиво пере-

більшувати розумність своїх вчинків, а справжні мотиваційні стимули мають складнішу природу;

— психодинамічні теорії особистості. Вони, як і теорії раціонального вибору, пояснюють поведінку людини внутрішніми чинниками, описуючи джерело активності як складний, не завжди усвідомлюваний процес. Так, засновник психоаналізу Зигмунд Фройд (1856—1939) наголошував на особливій ролі несвідомого, пояснюючи складність поведінки суперечностями між Я (несвідомим), Его (свідомістю) і Супер-Его (засвоєними індивідом моральними нормами). Головною рушійною силою, що спонукає людину до дій, прихильники цих теорій (А. Маслоу) вважають потреби. Загалом подібні теорії націлюють політичного технолога на пізнання складних внутрішніх процесів, які переживає людина, залучена до управлінської взаємодії;

— біхевіористські теорії. За твердженням їх представників, поведінка є своєрідною реакцією людини на зовнішні стимули, керуючи якими, можна домогтися зміни поведінки. Оскільки політичний технолог має змогу створювати зовнішні стимули, біхевіористські теорії широко застосовуються у політико-технологічному управлінні. Наприклад, знаючи, що люди загалом позитивно реагують на обіцянки розв'язувати важливі для них проблеми, політичні технологи вкладають у уста політиків різноманітні обіцянки, наповнюють ними тексти передвиборних програм. Однак для цього необхідно знати типову реакцію на певні стимули;

— когнітивні (пізнавальні) теорії. Послугування ними орієнтує на пошук у ментальних процесах, за допомогою яких людина пізнає і пояснює світ, оскільки її дії залежать від того, як вона сприймає, оцінює, інтерпретує ситуацію. Проникнення в таємниці складних когнітивних процесів відкриває перед політичними технологами величезні можливості щодо впливу на людей.

2. Емпіричні методи зорієнтовані на отримання безпосереднього знання про конкретний об'єкт, збір і обробку фактичного матеріалу. Їх поділяють на методи, за допомогою яких досліджують дії учасників політико-технологічного управлінського процесу, та кількісні (жорсткі) методи. До них зараховують:

а) метод спостереження. Він є систематизованим, цілеспрямованим сприйняттям явища або процесу. Наприклад, спостереження під час виборчої кампанії за діями суперників передбачає фіксування їх заяв, реклами, участь у передвиборних заходах тощо. Цей метод має багато спільно-

го із повсякденністю політичних подій. Однак науково організованому спостереженню притаманні широке поле спостереження, здатність виявляти різноманітну гаму вчинків дійових осіб на політичній арені, ступінь повторюваності тих чи інших подій, характер, послідовність взаємодій;

б) анкетні опитування. Завдяки їм за правильної наукової методики можна дізнатися про процеси, що відбуваються в свідомості особи: про що вона мріє, яким лідерам і політичним партіям надає перевагу. Ці процеси у свідомості можуть до певного часу ніяк не виявлятися в політичній поведінці людей, але приховано готувати їх до певних дій. У політико-технологічному управлінні опитування дають змогу виявити установки, ціннісні орієнтації, без знання яких неможливо розраховувати на успіх у досягненні мети. Опитування допомагають також отримати інформацію про вчинки, події, які опинилися з різних причин за межами наукового спостереження;

в) контент-аналіз. Цей метод є систематичним числовим обробленням, оцінюванням та інтерпретацією форм і змісту інформаційного джерела. Завдяки ньому з'ясовують, яка інформація і в якому обсязі міститься у програмних заявах кандидата, чи відображає він стан громадської думки, потреби й інтереси мас. Контент-аналіз особливо корисний за неможливості здійснити анкетне опитування, коли вкрай необхідна інформація про пріоритетні цілі політичної організації, державної установи, політичного лідера;

г) case-study (вивчення випадку). Він передбачає відносно тривале «занурення» дослідника в об'єкт, що вивчається, всебічний розгляд «випадку» в єдності його взаємозв'язків і динаміці розвитку, вивчення групових норм і цінностей, структури ролей, системи владних відносин. Послугування цим методом допомагає одержати всебічну інформацію про об'єкт. Використовуючи його у політичному менеджменті, вивчають політичні рухи, партії, окремих осіб, які є об'єктами управлінської дії;

д) глибинне інтерв'ю. Це опитування, в якому дослідник безпосередньо розмовляє з респондентом, пропонує йому сформулювати відповіді на заздалегідь підготовлені запитання, спонукає до міркувань, оцінювання подій. Під час такої бесіди-інтерв'ю виявляють уявлення, емоційні переживання, побоювання, надії респондента. Політичні технологи вдаються до цього способу отримання інформації при підготовці масштабного анкетного опитування або у зв'язку з неможливістю підготувати і якісно провести анкетне опитування;

д) метод фокус-групи (групової дискусії). Його використовують з метою виявлення ставлення різних груп до подій, явищ. У такій регульованій дослідником дискусії беруть участь підібрані на основі науково обгрунтованої вибірки особи. Завдяки добре продуманій методиці організації групової дискусії вивчають реакцію населення на виступ політичного лідера, його передвиборну заяву, політичну рекламу тощо.

Сукупність методів, що застосовується в політичному менеджменті (як і в політичній науці загалом), поділяється на дві групи — кількісні та якісні. Кожна з них має свої характеристики, які можна прослідкувати з табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Особливості кількісних і якісних методів,
що використовуються в політичному менеджменті
для отримання інформації про ситуацію

Основні характеристики методів політичного менеджменту	Кількісні методи політичного менеджменту	Якісні методи політичного менеджменту
Теоретична модель	«Жорстка» теоретична модель, що перекладається мовою операцій з числовими даними	«Гнучка» теоретична модель, що змінюється з отриманням нових даних
Логіка аналізу	Переважно дедуктивна	Переважно індуктивна
Емпіричні дані	Представлені у вигляді статистичних розподільних показників, результатів вимірювання взаємозв'язків	Представлені у вигляді висловів, фрагментів документів, спостережень
Процедури	Стандартизовані, передбачається їх дублювання	Процедури дублюються рідко
Аналіз даних	Здійснюється статистичними методами	Здійснюється шляхом виокремлення, узагальнення ідей із зібраних свідчень; організація даних, спрямованих на отримання цілісної картини

Кожен метод має певні переваги і обмеження. Та жоден з них не дає універсальної можливості досягнути все різноманіття, всю складність управлінських процесів у політиці.

Етико-моральні аспекти політичного менеджменту

Професіоналізація політичного менеджменту суттєво актуалізувала етичні аспекти діяльності політичних менеджерів, політичних консультантів і технологів, готових заради досягнення мети вдаватися до обману виборців, маніпуляції громадською думкою, шантажування своїх конкурентів. У політичному лексиконі побутує термін «*брудні технології*» — невідповідність методів, які використовують у політичній боротьбі, нормам моралі і права. У суспільстві склалася думка, що в кращому разі політичні технологи балансують на межі етично допустимого, в гіршому — діють всупереч нормам моралі, слугуючи особистій вигоді або політичній кон'юктурі.

Суттєвою етичною проблемою політичного менеджменту є вибір засобів досягнення мети, співвідношення форм політичної боротьби з нормами суспільної моралі. У широкому контексті співвідношення політики і моралі є вічною темою. Йдеться про те, що в політиці моральнісні стандарти не для всіх мають однакове значення. Нерідко використовують навіть аморальні засоби.

У теорії такий підхід обґрунтував італійський державний діяч, філософ Нікколо Макіавеллі (1469—1527). На його переконання, політичні цілі досягаються політичними засобами. Політик, який керується тільки принципами абсолютного добра, не зможе бути успішним, оскільки живе серед людей, які орієнтуються на інші принципи. Тому потрібно, за його словами, обирати менше зло в ситуації конфлікту з моральними цінностями, адже використання зла неминуче. Для досягнення політичної мети загальноприйнята мораль не може бути перешкодою, а засоби повинні відповідати меті. Такий підхід ілюструють слова Рузвельта: «Мерзотник, але наш мерзотник».

Для припинення аморальних способів політичної боротьби в суспільстві слід створити правовий механізм регулювання конкуренції політичних акторів. Не менш важливим є формування в масовій свідомості ціннісних орієнтацій, переконань.

За альтернативних виборів принципом стало твердження, що в боротьбі за голоси виборців всі засоби придатні, якщо проголошувати кандидатом і його командою

цілі відповідають політичним ідеалам певних груп населення. З метою пристосування до них політикам роблять маску-роль, що найточніше імітує найбільш визнану соціумом і схвалену більшістю модель поведінки. Імітація дає змогу політику формально ідентифікувати себе із домінуючими в соціумі цінностями і нормами поведінки, реально будучи «вірним собі», сповідуючи протилежну систему ціннісних орієнтацій. За такої атмосфери вдаються до спотворення дійсності, використовуючи маніпулювання інформацією та свідомістю; маскуванню обману під машка-рою доброти, турботи (лицемірство); віроломність, зухвалу брехню. Неправдивими можуть бути політичні програми і гасла, фінансові обіцянки, економічні цілі тощо.

Коли людина говорить неправду, її тіло починає давати зовсім протилежні сигнали, стверджують психологи. Однак вправні політичні діячі настільки вміло контролюють рухи свого тіла, що важко помітити, коли вони говорять неправду, тому їм довіряють.

Як стверджує австралійський соціальний психолог Алан Піз (нар. 1952), той, хто вдається до неправди, свої жести тренує: або практикою казати неправду тривалий час, або викориненням у себе жестикуляції, щоб позбавитися негативних і позитивних жестів, коли він говорить неправду.

Суспільство не відкинуло аморальних способів політичної боротьби не лише через неоднозначність норм цієї боротьби, а й через відсутність єдиних вимог до учасників політичного процесу, що було спричинено політичними пристрастями.

Не менш важлива проблема взаємодії політичних технологів з політиками, яких вони консультують. Природним прагненням будь-якого фахівця є отримання за свою працю високої винагороди. Сучасні політтехнологи пропонують клієнтам досить високі суми витрат на кампанію, в т. ч. і на оплату своїх послуг, хоч якість цих послуг може не відповідати їх ціні. Нерідко технологи свідомо пропонують замовникам «витратні» технології, наприклад провести масштабну рекламну кампанію, що потребує значних фінансових ресурсів, кандидату, чий шанси на перемогу в передвиборній боротьбі можуть бути реалізовані і без такої акції. Тому політичне консультування передбачає встановлення між політиком і консультантом довірливих відносин. Не можна займатися конструюванням іміджу політика і просуванням цього іміджу, не знаючи подробиць їх біографії, особливостей психології, що породжує проблему відповідальності технологів за нерозголошення одержаної інформації. Ця проблема постає особливо гостро, ос-

кільки у виборчих технологіях поширеним прийомом є дискредитація політичного конкурента.

Відчутною є проблема конкуренції на ринку політичних консалтингових послуг. Водночас кожна консалтингова фірма прагне продемонструвати свій професіоналізм, високі етичні норми, нерідко використовуючи для доказу власної ваги «дуті» рейтинги тощо.

Конкуренція без правил на ринку консалтингових послуг підриває довіру до людей, що займаються цією справою, ставлення до них як до маніпуляторів, «чорних парників», для яких не існують норми моралі й етичні принципи, актуалізує необхідність виробити цивілізовані правила поведінки.

Суттєвою проблемою є відповідність політичних, етичних ідеалів політичного технолога вибору ним політичної сили, якій він збирається надавати послуги. Конкуренція на ринку консалтингових послуг може підштовхнути політичного технолога до роботи з політиками, чий ідеологічний погляд і ціннісні орієнтації суперечать його власним. Так, в одній виборчій кампанії він може допомагати кільком кандидатам, що дає підстави стверджувати про його безпринципність.

Політичним технологам при формуванні іміджу політика, електоральних переваг населення, вирішенні інших завдань доводиться вдаватися до прихованих психологічних дій, маніпуляцій (наприклад, передвиборний плакат, на якому кандидат зображений з дитиною на руках).

Деякі фахівці вважають, що серед безлічі способів впливу неетичним можна вважати лише засновані на обмані або ті, що передбачають активну цензуру протилежних думок, коли людину позбавляють можливості ознайомитися з іншою точкою зору, нейтралізують її здатність захищатися від впливу, не дають змоги сперечатися, обдумувати рішення або віддалятися від суб'єкта впливу.

Отже, політичні менеджери у своїй діяльності повинні співвідносити свою управлінську діяльність з нормами моралі, уявленнями про добро, зло, справедливість. У цій справі важко досягти однозначності, оскільки етичні принципи в політиці пов'язані з політичними й ідеологічними пристрастями.

Політичний технологічний процес як механізм суб'єкт-об'єктної взаємодії

Управління завжди є процесом, тобто певною послідовністю дій людей, залучених до розроблення, ухвалення і реалізації управлінського рішення. Політичний процес —

одна з центральних категорій політичної науки. Деякі учені ототожнюють його з політикою загалом (Р. Доуз), інші бачать його специфіку в результатах функціонування політичної системи (Т. Парсонс), у динаміці боротьби і суперництва груп за статуси і ресурси влади (Р. Дарендорф), в поведінкових аспектах реалізації суб'єктами своїх інтересів і цілей (Ч. Мерріам).

У межах цих підходів політичний процес розкриває свої найважливіші джерела, стани, елементи. Загально визнаною є теза, що політичний процес відображає реальну взаємодію суб'єктів політики, сформовану не відповідно до намірів лідерів або програм партій, а внаслідок дії різноманітних зовнішніх і внутрішніх чинників. Він засвідчує те, як індивіди, групи, інститути влади зі всіма своїми стереотипами, цілями, забобонами взаємодіють між собою і з державою, реалізуючи свої специфічні ролі і функції. Та оскільки ситуації, стимули і мотиви людської поведінки постійно змінюються, політичний процес виключає певну заданість, зумовленість у розвитку подій і явищ, технологічність.

Політичний технологічний процес — послідовність взаємодій суб'єкта управління, який переслідує певну мету, з об'єктом, від дії якого залежить досягнення поставленої мети.

Суб'єкт управління ухвалює управлінські рішення, намагається реалізувати їх на практиці, впливаючи на тих, від кого залежить досягнення поставленої ним мети. Він переслідує політичні цілі, пов'язані, як правило, зі зміною розстановки сил у політичному просторі.

Досягнення політичної мети завжди потребує колективних зусиль. Тому суб'єктами політичного управління завжди є такі організовані групи:

1) групи управління, створені в рамках або на основі партійних і суспільно-політичних організацій. Партії характеризуються формалізованими ієрархічними відносинами, що перетворює їх на згуртовану, організовану, працездатну соціально-політичну машину, спроможну за вмілого керівництва цілеспрямовано концентрувати зусилля на розв'язанні поставлених завдань;

2) служби, сформовані в структурі державних організацій, що займаються формуванням їх позитивного іміджу, а також іміджу керівників. Внутрішні відносини жорсткіше формалізовані, ніж у партійних і суспільно-політичних організаціях, оскільки виконання службових обов'язків контролюється за допомогою спеціальних механізмів;

3) неполітичні організації, групи інтересів, які впливають на державних посадовців з метою отримання від них

певних пільг, привілеїв тощо для зміцнення своїх економічних, фінансових та інших позицій у суспільстві (лобістська діяльність);

4) клієнтели, що передбачають об'єднання людей навколо лідера. У них відсутні формалізовані відносини, головним об'єднувальним чинником є традиційна, ціннісна, емоційно-психологічна орієнтація на лідера. Клієнтели можуть ефективно працювати, зміцнювати авторитет свого лідера, лобіюючи інтереси групи, беручи участь в електоральному процесі. Неформалізованість відносин компенсується особливими особистісними, партикулярними зв'язками, що впливають на мотивацію членів клієнтел;

5) професійні організації, які спеціалізуються на проблемах політичного менеджменту. Їм притаманні професіоналізм, згуртованість, здатність якісно ставити і розв'язувати завдання політичного управління. Вони співпрацюють з партіями, рухами, державними органами, незалежними кандидатами.

Досягнення мети суб'єктом політико-технологічного управління завжди залежить від інших людей (виборців, парламентаріїв, політичних супротивників та ін.), тому на них доводиться здійснювати певні впливи, перетворюючи їх на об'єкти політико-технологічного управління. Це реальні люди, що мають свої цінності, інтереси, переконання, займають різні позиції в соціальному і політичному просторі, є представниками різноманітних соціальних груп. Об'єкти політико-технологічного управління мають різні ступені підтримки суб'єкта управління. Серед них виокремлюють:

а) активних прибічників суб'єкта управління, які реально допомагають йому в досягненні цілей (твердий елек-торат партії, що за будь-яких умов проголосує за її кандидатів; палкі прихильники політичного лідера, що підтримують усі його дії; законодавці, пов'язані особливими інтересами з лобістською групою);

б) пасивних прихильників (співчують суб'єкту управління, але утримуються від активних самостійних дій щодо його підтримки). На виборах вони з високою ймовірністю проголосують за пропонованого суб'єктом кандидата та, однак можуть піддаватися впливу будь-яких чинників (зайнятість на роботі, сімейні обставини);

в) нейтральних, що не мають чіткої політичної позиції, симпатій до конкретних політичних лідерів або партій, недостатньо інформовані про цілі суб'єктів політики, цілком занурені в особисті проблеми;

г) недовірливих, які або симпатизують іншим політичним партіям і політичним лідерам, або упереджено ставляться до всіх політиків, відчують розчарування, не вірять у спроможність державних і політичних діячів конструктивно розв'язувати проблеми країни, регіону;

г) вороже налаштованих, тобто осіб, які зробили свій політичний вибір, стали активними прихильниками інших політичних лідерів і політичних партій. Їх політичний вибір підштовхуватиме до дій, спрямованих на протистояння, протидію суб'єкту управління.

Визначення питомої ваги кожної категорії в потенційному об'єкті політико-технологічного управління є важливою складовою аналітичного конструювання ситуації і здійснюється з використанням емпіричних методів.

Суб'єкту управління доводиться вступати у взаємодію з об'єктом, неоднорідним за політичними орієнтаціями, вподобаннями, ставленням до нього, готовністю реагувати на управлінські рішення. Тому він повинен намагатися утримати в полі свого впливу дві перші групи, залучити до управлінської взаємодії третю і, якщо це можливо, нейтралізувати дії тих, хто входить до четвертої і п'ятої груп.

Будь-яка взаємодія передбачає активність обох її учасників. Вона може виявлятися в діях, розгортанні на рівні ментальних, розумових процесів, емоційних переживань. Дії суб'єкта, що ініціює політико-технологічний процес, полягають у перетворенні потенційного об'єкта на реального учасника управлінського процесу. Для цього доводиться долати його індиферентність (лат. *indifferentis* — бездіяльний, байдужий) до цілей суб'єкта управління, боротися проти впливу на нього політичних супротивників.

Отже, кожна взаємодія по-своєму унікальна, вона не може цілком повторюватися в іншій ситуації та в інший час. Однак в основі її лежать певні загальні процеси, знання яких може допомогти суб'єкту управління наблизитися до поставлених цілей. Тому важливо визначити основні чинники, що впливають на конфігурацію, розгортання і перебіг політико-технологічного процесу.

Політична культура як чинник політичного менеджменту

Культура, в якій людина виросла, і політична культура зокрема певною мірою спрямовують спосіб її мислення, сприйняття, оцінювання навколишнього світу, формують

ціннісні орієнтації, що зумовлюють ставлення людини до подій і її діяльність.

Якщо індивід помиляється або навмисно порушує встановлені культурою правила взаємодії, це провокує певну реакцію з боку інших учасників взаємодії, які своїми зауваженнями або санкціями спонукають його до санкціонованої культурою поведінки. Постійна регулятивна дія норм культури реалізується за допомогою внутрішнього (відчуття незручності, сорому, провини і докорів сумління через порушення норм спілкування) і зовнішнього (зауваження, осуд вчинків іншими людьми, карання за них) механізмів.

Вплив культури полягає в необхідності учасників політико-технологічного процесу орієнтуватися на ціннісні думки, які поділяє більшість, ідеали, уявлення про важливе і значуще. Однак політичні цілі далеко не завжди узгоджуються із цінностями культури суспільства, уявленнями про добре, порядне, справедливе. Наприклад, зростання авторитету державного, політичного діяча, створення привабливого іміджу державної установи, політичної партії, формування електоральних переваг населення виражають намагання представників груп здобути вигідніші позиції в політичному просторі, знайти додаткові можливості для впливу на інших людей, мати доступ до більш значущих ресурсів. Не завжди такі цілі органічно вписуються в колективні уявлення про справедливість, рівність, демократію, а тому майже ніколи не оприлюднюються в такому сенсі. В кращому разі, може бути заявлено, що кандидат домагається підтримки населення, оскільки знає, як можна поліпшити ситуацію в країні, і працюватиме заради інтересів своїх виборців.

Культура змушує ініціаторів політико-технологічного процесу або широ вибудовувати свою політику відповідно до етичних, соціально-політичних цінностей суспільства, або камуфлювати свої цілі, створювати видимість відповідності своєї діяльності загальнолюдським цінностям.

Роль мотивації в досягненні цілей політичного менеджменту

Політичною дією є будь-який поведінковий акт, спрямований на відтворення, розвиток і зміну політичної реальності. Політико-технологічні управлінські дії відтворюють особливий сегмент політичної реальності: відноси-

ни політичного лідерства, вплив груп тиску на державні структури і державних посадовців, електоральні процеси, масові політичні акції, поширення політичних цінностей, політичних оцінок і думок. При цьому не важливо, чи людина є свідомим, цілеспрямованим учасником цих акцій, чи її участь у політичній події відбулася під впливом випадкових чинників.

Політико-технологічний процес є сукупністю політичних дій його учасників. При цьому суб'єктивна інтерпретація учасниками процесу своїх дій як неполітичних не має значення, бо об'єктивно ці дії сприяють відтворенню саме політичного типу управлінських відносин. У межах політико-технологічного управління дії індивідів поділяють на такі види:

1) дії, що відтворюють інституційні політичні відносини, коли індивід орієнтується на статусно-рольові моделі політичної поведінки. Наприклад, кандидат і виборець репрезентують дві моделі політичної поведінки, кожна з яких містить відповідні рольові вимоги. Кандидат повинен вести свою виборчу кампанію, здійснювати рекламні акції, виступати перед населенням, а виборець має право проголосувати за будь-якого кандидата, нікому не віддати свій голос або взагалі проігнорувати вибори;

2) дії, за допомогою яких суб'єкт і об'єкт політико-технологічного процесу висловлюють, поширюють політичні цінності, оцінки, думки, уявлення, ідеали. Такими є виступи політичних лідерів, висловлювання звичайними учасниками політичних процесів своїх думок, оцінювання політичних подій, формулювання уявлень про бажаний політичний і соціальний порядок. Завдяки цим діям відтворюється і розвивається унікальне поле політичної культури суспільства, передаються від покоління до покоління ментальні кон-структи, що впливають на політико-технологічні процеси в суспільстві;

3) дії, в яких відтворюються соціальні і політичні ідентифікації, часто неусвідомлено виявляються прагнення людей орієнтуватися на певні політичні організації, групи, політичних лідерів, підтримувати їх, сприяти зміцненню їх позицій у політичному просторі. Відмінності щодо ідентифікації, вибору референтних груп зумовлює поділ учасників політичного життя на «своїх» і «чужих», що сприяє розвитку в суспільстві політичних конкурентних і конфліктних процесів.

Для розуміння причин політичних дій, чинників, що зумовлюють їх зміст і спрямованість, важливе значення

мають теорії мотивації: теорії потреб, диспозиційні теорії, теорії установок, ситуаційні теорії.

Теорії потреб. Прихильники їх головною причиною, що зумовлює вчинки людини, вважають її потреби, що зумовлюють особливий внутрішній стан організму. Серед них А. Маслоу виокремив фізіологічні потреби (їжа, вода, сон, повітря тощо); фізичні і психологічні потреби в безпеці, прихильності, любові, причетності до групи; потреби в самоактуалізації (пошана, схвалення, подяка, визнання); потреби в самореалізації. Деякі дослідники виокремлюють також потребу у впливі, владі.

Диспозиційні теорії. Представники цих теорій пояснюють поведінку людини, спрямованість її вибору особистісними якостями, що формують схильності (диспозиції) до певних видів соціальних і політичних дій. Тому владна, авторитарна натура більш схильна до активної політичної діяльності, ніж залежні, конформні особи; екстраверти швидше будуть ініціаторами створення нових організацій, ніж інтроверти, тощо.

Теорії установок. Політичні установки є стійкою компонентою структури особи, своєрідним внутрішнім механізмом, що спрямовує і регулює політичну поведінку індивіда. Реалізуючи їх, індивід позбавляє себе сумнівів вибору в типовій ситуації, необхідності витратити психічну енергію на обґрунтування правильності своїх рішень. Політичні установки формуються у процесі політичної соціалізації, коли суспільство вводить у свідомість індивіда свої інституційні норми, культурні цінності, правила групових відносин. Чим стабільніша політична система суспільства, тим вища вірогідність формування у населення однотипних установок.

Знання установок особи не є достатньою умовою для пояснення політичної поведінки, управління нею. Наприклад, в одному випадку людина йде на політичний мітинг, в іншому — утримується, хоча проголошені на них гасла близькі і зрозумілі їй. На вибір лінії поведінки значно впливає ситуація, в якій людина опинилася, вона є могутнім зовнішнім стимулом, що провокує індивіда до певних дій.

Ситуаційні теорії. За переконанням їх прихильників, стимулюючу дію має не стільки об'єктивна ситуація, як її суб'єктивне сприйняття. Суб'єктивна ситуація завжди відрізняється від реальної, тому що на її інтерпретації позначається емоційний стан людини, її досвід, ціннісні орієнтації тощо. Люди по-різному реагують на інформаційні

передачі, політичну пропаганду, заклики політичних лідерів. Одні ідуть на виборчі дільниці, але голосують за різних кандидатів, інші — ухиляються від голосування. Кожна людина моделює в своїй свідомості ситуацію на основі власного досвіду, своїх ціннісних орієнтацій і переваг, що виявляється в різних видах політичної поведінки. Суб'єктивно інтерпретована ситуація створює особливе розуміння, відчуття моменту, коли в людини актуалізується здатність до дії, адекватного відчуття. Це спонукає її переглянути свої наміри і цілі, обмежує її вибір, потребує додаткового самоконтролю, блокує небажані імпульси.

Отже, у суспільстві складаються передумови для того, щоб активність індивіда, спровокована його потребами, була спрямована в річище політичних взаємодій. Цими передумовами є: політичні установки, сформовані внаслідок соціалізації; розуміння індивідом ситуації, за якої він відчуває можливість або необхідність удатися до певних політичних дій.

Соціальні структури (стійкі відносини) існують у формі інститутів, організацій, груп, статусів. Людина, живучи в суспільстві, неминує вступає у структуровані відносини, займає певні статусні позиції, перебирає певні соціальні ролі. Будучи змушена діяти в структурованому соціальному просторі, вона не може ігнорувати інституційні та групові норми, які обмежують вибір нею способів досягнення мети. Так, статус політичного лідера зобов'язує виступати перед своїми послідовниками, робити певні заяви, закликати до дій тощо; керівника партії — відстоювати її інтереси та ін.

Найзначущіші для суспільства інституційні відносини регулюються системою норм права і охороняються державою. Порушення їх спричиняє застосування санкцій відповідними державними органами. Наприклад, вибори в найвищій державній органі регулюються відповідними законами, що обмежують дії і кандидатів, і виборців.

Управління процесами структурізації в політико-технологічному процесі не здійснюється на основі вибудовування відносин між суб'єктом і об'єктом управління, як це притаманно будь-якому іншому управлінському процесу, де керовані повинні чітко усвідомлювати свою залежність від керівника та, зважаючи на застосування санкцій, виконувати відповідну статусу керованого роль. Не маючи змоги відкрито скористатися статусним ресурсом керівника, суб'єкт політико-технологічного процесу використовує різні прийоми і способи для переструктурування політич-

ного простору на користь своїх інтересів, управління процесами структуризації. Ця діяльність передбачає розв'язання суб'єктом таких завдань:

а) зовнішня структуризація (необхідність урахування в управлінській практиці соціальної неоднорідності об'єкта управління, тобто сегментування політичного ринку);

б) внутрішня структуризація (дії суб'єкта політичного технологічного процесу, що мають на меті спонукати всіх потенційних учасників цього процесу вступити у взаємопов'язані статусно-рольові відносини). Вибір цих відносин зумовлений цілями суб'єкта управління. Маючи на меті підвищення авторитету політичного діяча, найдоцільнішим буде сценарій, головними дійовими особами якого є лідер і його послідовники.

У будь-якому суспільстві на основі попереднього соціального досвіду складаються певні уявлення про характер взаємодії між лідером і його послідовниками. Як правило, за лідером визнають право на висунення цілей, пропонування програми дій, мобілізацію мас для досягнення поставленої мети. Від нього чекають публічних заяв, виступів, оцінок, закликів тощо. Послідовники повинні йти за лідером, підтримувати його, приймати його пропозиції, віддавати йому перевагу. Моделі поведінки лідера і послідовників транслюються в суспільстві за допомогою комунікації і засвоюються населенням у процесі соціалізації, що робить досить високою ймовірність виникнення таких взаємодій. Потрібно вміло використати цю потенційну готовність людей до її відтворення у своїх діях.

Для посилення процесів структуризації всередині політико-технологічного процесу суб'єкт управління повинен використовувати механізми соціального контролю, внаслідок чого невідповідність дій виконавця соціальної ролі очікуванням людей неминуче викликати відповідну реакцію (подив, зауваження, осуд), оскільки порушуватиме їх уявлення про коректну, правильну поведінку. Соціальне контролювання забезпечує відносну стійкість рольової поведінки, допомагає передбачати можливі дії індивіда. Якщо він оголосив про свою прихильність певному лідеру, це свідчить про високу вірогідність підтримання ним його починань, голосування за нього на виборах, опанування його супротивників та ін. Лідер також повинен послідовно виконувати свою роль, виправдовуючи очікування своїх послідовників і тих, хто спостерігає за його вчинками. Завдання суб'єкта політико-технологічного управління полягає в коригуванні поведінки учасників структурованої

взаємодії, спонуканні їх до адекватного виконання своїх ролей. Водночас він повинен підтримувати у свідомості учасників взаємодії значущість цієї структурної моделі, передусім завдяки поширенню явних і завуальованих думок про затребуваність суспільством лідера, якого він підтримує.

Відношення «лідер — послідовники» в електоральній кампанії, попри свою особливу значущість, далеко не єдине. Тому не можна політико-технологічний процес зводити лише до певних структурних відносин. Досягнення політичної мети потребує від суб'єкта управління діяльності за різними напрямками, використання у своїх інтересах логіки не одного, а багатьох структуроутворюючих чинників. Наприклад, при забезпеченні інформаційної підтримки політичному руху доводиться зважати на такі константи взаємодії: «учасники руху — керівництво ЗМІ», «учасники руху — лідери думок», «учасники руху — політичні суперники» тощо.

Управління процесами внутрішньої структуризації полягає у виборі структурної моделі, спроможної пов'язати **всіх** учасників політико-технологічного процесу статусно-рольовими відносинами, та у цілеспрямованій діяльності щодо перенесення цієї моделі до сфери соціальних взаємодій (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Моделювання соціальної структури

Чинники, що надають стійкості соціальній і структурі	Завдання управління процесами внутрішньої структуризації
Соціалізація	Ухвалення учасниками політико-технологічного процесу соціальних ролей відповідно до обраної структурної моделі
Соціальний контроль	Коригування поведінки учасників політико-технологічного процесу у разі відхилення їх дій від обумовлених структурною моделлю
Легітимація	Укорінення в масовій свідомості думок про ціннісну значущість відповідної структурної моделі

Успішне розв'язання цих завдань забезпечує стійкість, визначеність, передбачуваність відносин учасників Політико-технологічного процесу.

Люди, які взаємодіють під час політичної кампанії, перебувають у певному місці фізичного простору. Перебіг цієї взаємодії залежить від ступеня їх близькості у цьому просторі, характеру місцевості. Адже мітинг на площі, збори в залі, спілкування через засоби масової комунікації потребують різних моделей поведінки.

На політико-технологічний процес впливає також час. Наприклад, виборчі кампанії відбуваються в чітко окреслений законом час, політичні союзи для тактичного розв'язання певної проблеми теж мають часові обмеження. Брак часу змушує спресовувати заплановані суб'єктом управління заходи, відмовлятися від ідей, що вимагають для своєї реалізації багато часу. За неправильного планування своїх дій у передвиборній боротьбі час може стерти з пам'яті виборців образи кандидатів, над якими довго працювали політичні технологи.

Політико-технологічний процес кооперативний за своєю природою. Його сенсом є досягнення мети спільними зусиллями суб'єкта і об'єкта, тобто спонукання об'єкта до взаємодії з суб'єктом, покликаної допомогти йому реалізувати свої плани. Однак у суспільстві одночасно відбувається кілька процесів. Якщо вони організуються навколо однієї мети, між їх учасниками виникає конкуренція і навіть конфлікти.

Ініціатори різних політико-технологічних процесів вступають у боротьбу за одні й ті самі соціальні групи, вважаючи їх потенційними об'єктами управлінської дії. Тобто політичні суперники не лише ставлять однакові завдання, а й прагнуть залучити в орбіту свого впливу одні й ті ж верстви населення. Наприклад, у передвиборний період відбувається боротьба за симпатії виборців. Конкуренція спонукає їх озиратися на своїх потенційних і явних суперників, спрямовувати проти них певні дії.

Отже, важливою особливістю політико-технологічного процесу є послідовність взаємодій, у які вступають як суб'єкт управління, що діє усвідомлено, переслідує власну мету, так і об'єкт управління (люди, що належать до різних соціальних груп і політичних організацій, мають різні інтереси та ціннісні орієнтації). Ці люди часом займають суперечливу і непослідовну позицію, але не є абсолютно пасивними об'єктами дії, вони мислять, переживають, оцінюють, висловлюють свої бажання, завдяки чому стають учасниками взаємодії, змушують суб'єкта зважати на їх настрої й очікування.

Управління політичною ситуацією

Поведінка людей, від дій яких залежить досягнення поставленої суб'єктом управління політичної мети, зумовлена багатьма чинниками, які створюють політичну ситуацію.

Політична ситуація завжди конкретна, вона включає очікування, настрої, інтереси людей, які живуть у певному місці і в конкретний час. Під час Карибської кризи, наприклад, до Ф. Кастро приїхав А. Мікоян, який повинен був переконати кубинського лідера погодитися на виведення ракет, що розташували на Кубі СРСР. Переговори видалися важкими: Кастро не влаштувала лише усна обіцянка американців про ненапад на роззброєну Кубу. В якийсь момент йому на стіл поклали записку, в якій йшлося, що у Мікояна померла дружина. «Я не полечу, — сказав Мікоян. — Не можна переривати переговори, від яких залежить доля світу». Мікоян відійшов до вікна і обернувся спиною, але Фідель бачив, що той плаче. Через певний час кубинський лідер погодився з радянською пропозицією.

Для політичних технологів, метою яких є забезпечення на виборах перемоги політичного блоку А, політичною ситуацією є сукупність чинників, які можуть вплинути на електоральний вибір мешканців відповідного виборчого округу. Конструювання ситуації в цьому разі означатиме створення моделі, здатної відобразити сукупність чинників, що впливають на електоральну поведінку виборців округу.

Політична ситуація завжди унікальна, неповторна. Мінливість її зумовлює головну проблему для політичних технологів, яким щоразу необхідно наново її досліджувати для ухвалення ефективних управлінських рішень.

У жовтні 1941 року, коли німці були вже під Москвою, почалася паніка. Тоді керівники міста вирішили розвісити на вулицях величезні афіші з портретом Любові Орлової й анонсом її майбутніх виступів у Москві. Багатьох громадян це заспокоїло: якщо призначені концерти, то стан не настільки жахливий.

Оцінювання ситуації обов'язково повинне спиратися на істинну, базову інформацію про об'єкт, який є метою Управління. Його ефективність залежить від того, чи зможе суб'єкт управління одержати достовірну, достатньо вичерпну інформацію про об'єкт дії, умови його діяльності. Ця інформація необхідна для застосування на практиці адекватних ситуацій управлінських прийомів. Напри-

клад, під час підготовки виступу кандидата перед виборцями необхідно визначити головні питання, що повинні стати основою його промови, і ті, що хвилюють мешканців саме цього виборчого округу. Проблемою в такому разі є одержання правдивої інформації про реальні настрої, інтереси, ціннісні орієнтації, турботи цих людей, а також головне для більшості з них.

Складнішим є завдання політичних технологів, які відповідають за формування іміджу політичного лідера. Для прийняття рішення, який саме створювати образ або в якому напрямі його коригувати, потрібно знати уявлення людей про ідеального лідера, особливості сприйняття ними конкретного політика, їх очікування тощо. Без цієї інформації не можна ухвалювати управлінські рішення, оскільки всі зусилля щодо його реалізації будуть марними. Отже, для уникнення помилок необхідно цілеспрямовано шукати інформацію, підпорядкувавши цей пошук розв'язанню важливого методологічного завдання, аналітичного конструювання ситуації, техніка якого передбачає певну послідовність дій (етапність) і правил.

І. Визначення основних напрямів пошуку інформації. Завдання, які розв'язує політичний менеджмент: підвищення довіри уряду, лобювання законопроекту, перемога на виборах, вихід з конфліктної ситуації тощо. Орієнтація на мету робить процес збору інформації цілеспрямованим, задає алгоритм пошуку (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Інформаційне забезпечення політико-технологічного управління

Основне завдання політико-технологічного управління	Основний напрям пошуку інформації
Підвищення довіри уряду	Як населення ставиться до уряду, що заважає встановленню відносин, заснованих на довірі?
Лобювання законопроекту	Хто з парламентаріїв і за яких умов може підтримати закон опроект?
Перемога на виборах	Що потрібно робити кандидату, щоб виборці віддали за нього свої голоси?
Вихід із конфліктної ситуації	Що може підштовхнути сторони конфлікту до переговорів? Що повинно стати предметом переговорів?

Зазвичай напрям пошуку інформації формулюється в простих питаннях, які містять один мотив: що робити для досягнення мети. Відповіді на ці питання знайти нелегко, пошук їх передбачає серйозну дослідницьку роботу.

, П. Вибір (розробка) теоретичної концепції (моделі). Теоретичне моделювання є необхідним етапом пізнання ситуації. За його допомогою виявляють і наочно представляють найістотніші сторони об'єкта, пов'язують його складові. Теоретична модель спрямовує дослідження, унеможливує зосередження на несуттєвих деталях. Оскільки теоретична модель ситуації є абстрактною конструкцією, її створення потребує знання методології, що дає змогу здобувати недоступне для безпосереднього спостереження знання про ситуацію. Для пізнання ситуації можуть бути сконструйовані різні теоретичні моделі, оскільки будь-якій соціальній науці властива *багатопарадигмальність* — існування різних теоретичних методів, що пояснюють соціальну реальність і поведінку людей. Конструюючи теоретичну модель, дослідник може керуватися методологією системного, біхевіористського, когнітивного та інших наукових підходів, синтезувати деякі з них. Наприклад, для пояснення логіки формування ставлення населення до політичного лідера, вироблення стратегії творення іміджу політика може бути використана теоретична модель, у якій ключовим є поняття *образ* — суб'єктивна картина світу або його фрагментів. Складовими образу є такі елементи:

а) образ-знання, що постає у формі зафіксованого знання, тобто відображеної суб'єктом картини існуючої реальності;

б) образ-значення, який надає значення політичному об'єкту (людині, групі, події тощо), включає конкретний об'єкт до оцінної системи;

в) образ бажаного майбутнього (людина прогнозує можливі зміни, передбачає значущі для майбутнього можливі події).

Структурні складові моделі «образ» взаємопов'язані і субординовані. Це означає, що політична активність має зумовлюється передусім образом-значенням і образом бажаного майбутнього. Формування образу-значення і образу бажаного майбутнього, а, отже, й політичної активності має, відбувається під впливом образу-знання, що концентрує в собі перероблену і проінтерпретовану виборцем інформацію.

Теоретична модель є необхідним кроком до глибокого, всебічного, орієнтованого на розв'язання конкретних про-

блем пізнання ситуації. Для розв'язання управлінських завдань політичні технологи використовують розроблені теоретиками моделі. За відсутності або недоступності таких моделей доводиться їх створювати.

III. Операціоналізація. Це емпірична інтерпретація теоретико-аналітичних схем, тобто представлення теоретичної моделі у вигляді явищ, які можна спостерігати, фіксувати, вимірювати. У процесі операціоналізації абстрактні поняття «розкладають» на показники, характеристики, що легко емпірично виявляються у процесі безпосереднього спостереження та спеціальних вимірювальних процедур. Так, поняття «образ-знання» може бути «розкладене» на такі показники:

- обізнаність населення про існування політичного діяча;
- обізнаність про його діяльність;
- уявлення про особистісні та ділові якості політичного діяча;
- знання про скандали, в яких замішаний діяч, тощо.

Операціоналізація дає змогу здійснити перехід від аналітичного теоретизування до *аналітичного конструювання ситуації* — отримання конкретного знання про учасників політико-управлінського процесу й умови, в яких він розгортається, а також про вироблення практичних рекомендацій щодо підвищення його ефективності. Теоретична модель і її складові під час операціоналізації постають як конкретні представники, характеристики, що підлягають спостереженню. Операціоналізація допомагає не лише конкретизувати пошук нової інформації, а й розв'язати інше завдання — відбір із накопиченої інформації саме тієї, що дійсно необхідна для аналітичного конструювання ситуації, відокремлення суттєвого від другорядного.

IV. Аналіз даних. Конструювання ситуації. На цьому етапі здійснюється аналітичне конструювання ситуації, тобто теоретична модель наповнюється конкретним змістом. Наприклад, під час політичної кампанії з метою формування іміджу політичного діяча конструювання ситуації дає змогу побачити: як у свідомості людей відображається особа політика N; що вони знають про його діяльність, які з цього приводу виникають у них думки, відчуття, оцінки; що люди чекають від N і як ці очікування впливають на їх сприйняття, мотивацію, поведінку.

Глибина, якість аналізу, швидкість обробки інформації залежать від зрозумілості теоретичної моделі, чіткості

операціоналізації, продуманості методологічного інструментарію, сумлінності осіб, які відповідають за збір емпіричного матеріалу. Аналітичне конструювання ситуації в політичному менеджменті — не самоціль, а необхідна умова ухвалення управлінських рішень. Тільки знаючи реальні настрої людей, їх установки, ціннісні орієнтації, стереотипи, поведінкові інтенції, можна впливати на їх світосприймання, мотивацію і поведінку. У суб'єкта політичного управління немає змоги примушувати маси підкорюватися його політичним цілям. Тому його головною зброєю можуть бути знання про об'єктивний світ, у якому живуть люди, і про процеси, що відбуваються в їх свідомості.

Зі зміною політичної ситуації в країні змінюються й інформаційні уподобання, потреби людей. Наприклад, під час помаранчевих подій об'єктом особливої уваги були політичні новини. Жодні інші передачі не сприймалися. Жадоба до новин витісняла все.

Симптом інформаційного голоду еквівалентний передусім політичній нестабільності: чим вищий рівень нестабільності у суспільстві, то сильніший попит на інформацію.

Реальна ситуація та її аналітична конструкція — не одне й те саме. Реальна ситуація завжди складніша, суперечливіша. Навіть найдовідреніша система наукових методів не дає змоги охопити все різноманіття соціальної реальності. Крім того, реальна ситуація рухома, мінлива, тому ретельний збір інформації завжди відображає минуле, нехай навіть недалеко. Для контролювання її змін організують моніторинги, які фіксують за заданими параметрами ці зміни, підказують, де виникли проблеми, куди спрямувати додаткові зусилля для з'ясування ситуації.

Отже, специфіка політико-технологічного управління спонукає суб'єкта управління ретельно вивчати ситуації, оскільки всебічне, об'ємне знання про неї є його головним Управлінським ресурсом. Отримання такого знання залежать від того, наскільки суб'єкт управління володіє теоретичними методами і навичками аналітичного конструювання ситуації.

Управління комунікаційними процесами

Управління комунікаційними процесами з метою формування в масовій свідомості образів, думок, переконань, орієнтацій, що відповідають цілям суб'єкта політико-тех-

нологічного процесу, здійснюється в системі політичних ПР (зв'язків із громадськістю). У політиці на позначення діяльності, пов'язаної з інформаційним впливом на громадськість, довго використовували термін «пропаганда», значення якого з часом набуло негативного відтінку. Технології ПР спрямовані на всебічне роз'яснення громадянам політичних проблем, створення позитивного іміджу політичного лідера, забезпечення сприятливої суспільної атмосфери для реалізації передбачених дій, а також на завоювання і збереження високого авторитету політичного лідера. Така лінія поведінки на інформаційному ринку повинна забезпечити формування у людей стійкої ціннісної орієнтації на політичні події, спонукати їх до свідомих дій. Однак у політико-технологічному управлінні нерідко важко буває чітко розмежувати етично прийнятну і неприпустиму поведінку. Будь-яка інформаційна дія завжди є проникненням всередину особи, правда, далеко не завжди санкціонованим цією особою. Тому термін «політичний ПР» можна застосовувати на позначення всієї сукупності управлінських дій, спрямованих на створення сприятливого для суб'єкта управління інформаційного середовища, тобто як синонім поняття «управління комунікаційними процесами».

Практично всі політичні кампанії можна зарахувати до системи ПР, оскільки управління комунікаційними процесами в них займає центральне місце. У межах політичних ПР розв'язуються всі завдання, підпорядковані політичним цілям суб'єкта управління.

Управління комунікаціями в політико-технологічному процесі пов'язано з діяльністю суб'єкта щодо створення інформації, просування, отримання зворотного зв'язку, усунення шумів. Діяльність за всіма цими напрямками взаємопов'язана і здійснюється практично одночасно, оскільки не можна розраховувати на успіх в інформаційній дії на маси, якщо сконцентрувати свої зусилля тільки на створенні інформації або тільки на її просуванні. У першому випадку інформація не дійде до споживача, у другому — інформація, дійшовши до споживача, може викликати не-заплановану реакцію.

Створення інформації включає визначення тем інформ"маційної експансії, розроблення сюжетних ліній, кодування. Управління комунікаціями в політико-технологічному процесі починається з пошуку відповіді на запитання: яка інформація може вплинути на мотивацію людей, змі~ нити їх політичну поведінку відповідно до цілей суб'єкта

управління. Наприклад, якими повинні бути дії, зовнішність, програма кандидата, щоб виборці пройнялися до нього довірою і віддали йому свої голоси, яку інформацію потрібно поширювати про партію, щоб схилити певні політичні сили до союзу з нею, тощо.

Відповіді на ці запитання повинні бути сформульовані як певні теми або кілька тем, що в подальшому наповнюватимуться конкретним змістом. Для забезпечення кандидату підтримки на виборах можна, наприклад, обрати такі теми: чесність, професіоналізм, зв'язок з народом, практичний досвід тощо. Дбаючи про залучення політичних союзників, партія може розробляти такі інформаційні теми, як наявність у неї могутньої соціальної бази, спільність інтересів, повага самостійності всіх політичних сил, що уклали угоду. Темі політичної кампанії підпорядковані цілям суб'єкта управління, але його надзавдання — зробити так, щоб це підпорядкування було якомога непомітнішим для мас, щоб вони, голосуючи за певного кандидата, не відчували себе маріонетками, виконавцями чийсь волі.

Вибір джерел інформації неопосередковано залежить від політичної ситуації: чим вищий рівень політичного протистояння і чим вишуканіших форм воно набуває, тим більший попит мають суспільно-політичні видання і спроектовані на політичну площину теле-, радіопередачі. У період визрівання та інтенсивного розвитку політичних конфліктів рівень зацікавлення політичними подіями різних верств і категорій суспільства зростає особливо динамічно.

Вибору центральної теми політичної кампанії повинен Передувати підготовчий період, під час якого вивчають Ціннісні орієнтації, інтереси й очікування людей, що розглядаються як потенційний об'єкт управління. Це особливо необхідно при підготовці обмежених у часі політичних кампаній, наприклад електоральних, оскільки суб'єкт управління в такому разі не має шансів сформувати нові політичні установки, тому повинен спиратися на вже існуючі в масовій свідомості думки, певні стереотипи. З цієї метою суб'єкт політичного управління зазвичай звертається до тем, які відповідають очікуванням багатьох верств населення, хоча це і не є твердою гарантією перемоги.

Наступним кроком в управлінні комунікаційними процесами є розробка обраних тем. Цей процес можна порівняти з розгалуженням дерева, коли від стовбура (тема) починають відростати численні гілки (сюжети). Наприклад, якщо одна із тем передвиборної кампанії — чесність кандидата, то розробка сюжетної лінії означає пошук або ство-

рення конкретних прикладів, які підтвердили б цю якість кандидата. Такими прикладами можуть бути: відмова кандидата від участі в акції, підготовленої особами з сумнівною репутацією; викриття ним хабарника; публікація відомостей про свої доходи; відмова брати участь у незаконній приватизації тощо.

При розробці сюжетних ліній може не вистачати реальних фактів, які підтвердили б обрану тему інформаційної експансії. В такому разі доцільно змінити тему, оскільки штучні, не пов'язані з реальністю приклади легко розпізнають люди. Крім того, конкуренти обов'язково скористаються цим, щоб дискредитувати образ кандидата в очах населення, звинуватити його у спробах вести громадськість в оману.

Кодування інформації в політико-технологічному процесі полягає в наданні їй зрозумілої для об'єкта управлінської форми. Йдеться про вибір видів вербальної і невербальної комунікації, спроможних забезпечити передавання комунікатором сенсу свого послання реципієнту. Кодування інформації відбувається у процесі підготовки доповідей, повідомлень, рекламних роликів, газетних публікацій, програмних заяв, звернень до населення. Привабливо, доступно для розуміння подати інформацію, здатну відповідно мотивувати певні верстви населення, досить складно в сучасному інформаційно-насиченому суспільстві. Тому цю справу здійснюють підготовлені, досвідчені фахівці, які володіють спеціальними знаннями і навичками. До участі у проведенні крупних політичних кампаній залучають аналітиків, спічрайтерів, іміджмейкерів, представників інших спеціальностей, здатних підказати політикам, як краще закодувати інформацію, щоб вона була зрозуміла і приваблива для громадян.

Просування інформації передбачає діяльність щодо передавання інформації громадянам. У сучасному суспільстві існує кілька каналів, якими транслюють повідомлення. Кожен із них має свої переваги і недоліки. Для збільшення ефективності політичної кампанії суб'єкт управління прагне задіяти якомога більше інформаційних каналів, приділяючи особливу увагу тим, що дають змогу охопити масові аудиторії.

Забезпечення зворотного зв'язку в політико-технологічному процесі означає організацію суб'єктом управління отримання інформації про настрої, політичні симпатії, установки, наміри соціальних груп, на які спрямована інформаційна дія, оскільки комунікаційні процеси, що

пов'язують суб'єкт і об'єкт політичного управління, мають двосторонню спрямованість. Організація зворотного зв'язку підпорядкована меті суб'єкта управління одержати достовірне знання про об'єкт. Тому управлінські зусилля спрямовують на те, щоб дати змогу індивідам висловити і довести до суб'єкта управління потрібну йому інформацію. Для цього створюють канали передавання такої інформації, допомагають їй кодувати, адже люди не завжди адекватно виражають сенс своїх відчуттів, несвідомих імпульсів. На практиці цей процес реалізується за допомогою анкетних опитувань, інтерв'ю, бесід у фокус-групах, при безпосередньому спілкуванні на зборах, зустрічах, шляхом організації «телефонів довіри», рубрик «зворотний зв'язок з читачем» в партійній пресі тощо. Чим більше «зворотних каналів», тим різноманітнішу інформацію одержує суб'єкт управління. Мистецтво управління зворотним зв'язком полягає не лише у створенні розгалуженої комунікаційної мережі, а й у вмінні своєчасно одержувати потрібну інформацію. Під час електоральних кампаній, наприклад, неодноразово фіксувалося, що симпатії виборців можуть змінюватися, і якщо інформація про ці зміни запізнюється, не доходить вчасно до кандидата, то багато його тактичних прийомів не спрацьовує.

Усунення шумів — чинники, які ускладнюють поширення в комунікаційному просторі інформації, нерідко спотворюють її. Шуми здатні різко зменшити ефективність комунікативної дії, тому важливо своєчасно виявити їх і причини, що їх породжують, а також усувати все, що заважає ефективним комунікаціям.

Причини шумів можуть бути всередині комунікаційного процесу — як наслідок упущень, прорахунків, помилок суб'єкта управління при створенні інформації, виборі каналів її просування, організації зворотного зв'язку. Наприклад, непродумана сюжетна лінія інформаційної кампанії, дібрані нецікаві для людей факти і аргументи; неправильне кодування інформації (насичення виступу му-Дрованими міркуваннями, спеціальними термінами і неконкретними позиціями). Шуми в комунікаційному процесі нерідко зумовлюються ціннісними орієнтаціями, переконаннями, стереотипами населення, що заважають адекватному сприйняттю поширюваної інформації, а також Діями інших політичних суб'єктів, які прагнуть впливати на ту саму аудиторію. Наприклад, лідер парламентської опозиції, виступаючи перед протилежно налаштованою парламентською аудиторією, не досягне з нею необхідного

для ефективної комунікації емоційного контакту, навіть якщо він володіє неабиякими ораторськими здібностями.

Суб'єкту політичного управління доводиться мати справу з особливим видом шумів, які цілеспрямовано створюють політичні конкуренти. Пропагандистська кампанія партії лідера може захлинутися, якщо політичні супротивники розповсюджують матеріали, які компрометують їх, або організують інформаційну блокаду, перекриваючи їм доступ до засобів масової інформації. Певну роль можуть відіграти технічні чинники спотворення інформації: погане зображення на екрані телевізора, неякісний друк у газеті, помилки в текстах, розміщенні ілюстративного матеріалу, поганий звук тощо.

Шуми можуть виникнути і в комунікаційних процесах, що відбуваються всередині об'єкта політико-технологічного управління: люди спілкуються між собою, діляться новинами, розповідають про свої політичні симпатії й антипатії, інтерпретують телепередачі та публікації, передають чутки. Ці процеси непідконтрольні суб'єкту політико-технологічного управління, і навіть добре налагоджений зворотний зв'язок не дає змоги виявити всі їх нюанси, що створює особливе шумове поле, спотворене поширювану суб'єктом управління інформацію.

Усунути повністю шуми в комунікаційному процесі неможливо. Завдання суб'єкта управління — звести їх дію до мінімуму. Для цього необхідно постійно відстежувати рух інформаційних потоків між суб'єктом і об'єктом політичного управління, оцінювати ефективність затрачених зусиль, коригувати перебіг пропагандистської кампанії на основі зворотного зв'язку. Не менш важливо вивчати дії інших активних в інформаційному просторі політичних акторів, які передусім прагнуть перемагати своїх суперників, попереджаючи їх удари, маневруючи в організації своїх пропагандистських акцій.

Головним каналом поширення інформації з метою дії на масові аудиторії є засоби масової інформації: телебачення, радіо, преса, кіно, відеозапис, звукозапис, масові довідники, їх характерні ознаки: публічність (широке коло споживачів інформації), наявність спеціальних технічних засобів для передавання інформації; фахівці, які готують інформацію і забезпечують її випуск (журналісти, редактори, видавці та ін.); непостійний характер аудиторії, яка утворюється внаслідок уваги, виявленої до передачі, статті.

Завданням кампанії є формування соціальної установки електорату. Соціальні технологи вивчають доступні ха-

рактеристики виборця (соціальне середовище, загальна піддатливість переконанню, установки, що активізуються комунікативним актом, тощо) і залежно від результатів аналізу конструюють повідомлення. Його ефективність залежить від форми, каналу передавання, аргументації, врахування ситуативних характеристик, вибору комунікатора, соціальна роль якого не конфліктує з установками реципієнта. Іміджмейкери не прагнуть змусити людину свідомо аналізувати інформацію, вони апелюють до підсвідомості, намагаючись викликати необхідну реакцію.

Сучасна пропаганда оперує образами, а не інформацією. Чим емоційніші повідомлення, тим вони дієвіші, оскільки найкраще запам'ятовуються ті, що залишають вра-

Ефективні техніки переконання і пропаганди ґрунтуються на роботі з правою півкулею мозку, яка відповідає за образне мислення та уяву.

Активно у пропаганді використовують властивості межових станів свідомості. Найефективніші при цьому техніки, що застосовують вплив на тіло. На ефекті тілесного впливу побудована робота з послідовниками культів, учасниками мітингів і страйків, аудиторією рок-концертів і спортивних змагань.

Суб'єкти політико-технологічних процесів, які не мають відповідних ресурсів та адміністративного впливу, можуть скористатися можливостями політичної реклами в ЗМІ, прихованої реклами, інформаційних приводів.

Політична реклама в ЗМІ дає змогу суб'єкту політико-технологічного процесу довести до масового споживача інформаційний продукт таким, яким він був задуманий і створений виробником. Керівництво ЗМІ не може змінювати його зміст, тому ефективність політичної реклами залежить від здатності, уміння її виробників створити якісний продукт і своєчасно розмістити його у виданнях, які збирають масові аудиторії.

Нерідко ЗМІ поширюють *приховану політичну рекламу* — будь-яку доброзичливу думку про політичного лідера, партію. Загалом вона має всі ознаки реклами: готується суб'єктом технологічного процесу або під його контролем і не допускає імпровізації, додаткових коментарів під час трансляції; вихід в ефір або публікація її оплачується суб'єктом. Однак у ній відсутні вказівки на рекламний характер матеріалу.

Аналіз виборчих кампаній засвідчив, що українські Медіа стали самостійними суб'єктами виборчого процесу,

які діють за чітко окресленою схемою, мають власне формалізоване завдання. Трапляються непоодинокі факти порушення друкарнями законодавства під час виборчої кампанії (випуск псевдогазет, псевдолістівок тощо). Залишається актуальною проблема розмежування формату висвітлення політичного життя в міжвиборчий і передвиборчий періоди: що можна вважати політичною рекламою, як її законодавчо унормувати, чи забороняти її у міжвиборчий період. Адже існує небезпека, що не всі учасники передвиборчих змагань можуть бути присутніми в контексті політичної реклами. Певного врегулювання потребує і но-винна політика, передусім необхідно чітко визначити її суть. Європейське інформаційне право не містить норм щодо коментарів, які є обов'язковими у редакційній політиці, етиці журналістської діяльності. Наприклад, якщо подається негативна інформація проти когось, то в цьому матеріалі має бути і коментар того, кого критикують.

Найсуттєвіші порушення щодо норм рівності прав суб'єктів виборчого процесу спостерігаються у сфері зовнішньої реклами, що теж потребує відповідного законодавчого врегулювання, як і використання у передвиборний період соціальної реклами, теледебатів.

Отже, просування інформації — важлива складова управління комунікаційними процесами (політичних ПР). Для просування інформації суб'єкт політико-технологічного процесу може скористатися різними каналами, однак він повинен добре знати специфіку кожного з них, бачити не лише можливості для виходу в інформаційний простір, а й імовірні перешкоди цьому.

Запитання. Завдання

1. Розкрийте особливості менеджменту в різних сферах людської діяльності.
2. Яку роль відіграють у політичному менеджменті дослідження громадської думки?
3. Вкажіть основні чинники, з якими пов'язане зростання значення політичного менеджменту в сучасному суспільстві.
4. Охарактеризуйте різновиди політичного менеджменту.
5. Яким методологічним інструментарієм повинен володіти політичний менеджер?
6. Розкрийте сутність політичного технологічного процесу.
7. Як організувати процес пізнання конкретної політичної ситуації?
8. Які практично-політичні чинники зумовили підвищену увагу до політичного менеджменту на пострадянському просторі?

9. Покажіть на конкретному прикладі з вітчизняної політичної реальності, який політичний менеджмент сприяє підвищенню авторитету державного або політичного діяча.

10. Охарактеризуйте механізми формування електоральних переваг населення.

11. Окресліть коло фахівців із різних галузей знання, які беруть участь у формуванні іміджу політика.

12. Змодельуйте конкретну політичну ситуацію та обґрунтуйте вибір необхідних для всебічного розуміння її особливостей джерел інформації.

Література

- Атаманчук Г., Гірник А.** Політичний менеджмент. Теорія та практика політичних технологій. — Рівне, 2004.
- Бєбик В. М.** Основи теоретичної та практичної політології. — К., 1994.
- Бєбик В. М.** Політичний маркетинг і менеджмент. — К., 1996.
- Горкіна М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б.** PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR: Учеб. пособ. — М., 2003.
- Горин С.** Гипнотический НЛП-подход в политической рекламе и пропаганде // Выборчи технології: Збірник матеріалів / Упоряд. В. Ціон. — К., 1998.
- Зимичев А.** Психология политической борьбы. — К., 1992.
- Казмиренко В. П.** Социальная психология организаций. — К., 1993.
- Комаровский В.** Типология избирателей // Социологические исследования. — 1990. — № 1.
- Мертон Р.** Явные латентные функции. Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В. И. Добренькова. — М., 1994.
- Пушкарева Г. В.** Политический менеджмент: Учеб. пособ. — М., 2002.
- Фишер Р., Юри У.** Переговоры без поражения. — М., 1991.
- Ядов В. А.** Стратегия социологического исследования. — М., 1998.

1.6. Формування і забезпечення діяльності політичної партії

Партія є основним артикулятором і носієм суспільних інтересів, єдиним інститутом громадянського суспільства, який формується винятково для здобуття політичної влади. Однак щоб досягти цієї мети, вона повинна виконати

багато важливих умов, без чого неможливий успіх на виборах: залучити у свої ряди членів-ентузіастів, мати відданих лідерів; спродувати практичні інноваційні ідеї, які б зацікавили значну кількість громадян країни і змусили проголосувати за неї; створити чітку внутрішню організаційну структуру з належним рівнем дисципліни тощо.

Принципи формування політичної партії

Про створення повноцінної партії свідчить її успішна виборча кампанія, тобто кількість відданих за неї голосів. Організаційно процес створення політичної партії пов'язаний з розв'язанням формальних (прийняття статуту, програми, формування внутріпартійних підрозділів) і функціональних (формування партійної ідеології, яка б спонукала громадян добровільно і свідомо вступати в її ряди і брати участь у її діяльності; налагодження постійних первинних осередків; забезпечення стабільності партійних структур; фінансування партії) проблем. Це означає, що ініціатори створення політичної партії мають виробити її статут, програму, сформувати первинні організації, горизонтальну і вертикальну партійні інфраструктури. Тобто партії насамперед необхідно виконати всі необхідні для її реєстрації формальні умови.

Основоположним документом політичної партії є її статут.

Статут (лат. statutum — встановлюю, вирішую) партії — документ, що визначає організаційну структуру, принципи і норми внутріпартійного життя; порядок вступу і припинення членства в ній, права і обов'язки члена партії; порядок скликання і проведення партійних зборів, конференцій, з'їздів; формування керівних і виконавчих органів та ін.

Процес розроблення статуту політичної партії передбачає численні внутріпартійні (на рівні керівництва партії) дискусії щодо її філософії та мети, внутрішньої організації і структури, форм і способів прийняття внутрішніх рішень.

Статут політичної партії зазвичай визначає право на членство; окреслює методи керівництва партією, методи добору керівників, принципи їх ротації; описує відносини між різними структурами партії; містить перелік постійних комісій, робочих груп із важливих питань, порядок їх формування тощо.

Інститут членства у політичній партії стандартний в усіх країнах світу. Членство у політичній партії можуть мати громадяни держави, які володіють правом голосу на виборах. Одночасно один громадянин може перебувати лише в одній політичній партії. Як правило, законодавством встановлюються обмеження на членство у політичній партії для деяких категорій населення. Найчастіше членами політичних партій не можуть бути судді, працівники органів внутрішніх справ, військовослужбовці, співробітники спецслужб. На час перебування на зазначених посадах вони призупиняють членство у політичній партії.

Членство у політичній партії має фіксований характер. Умовою вступу громадянина до політичної партії є його особиста заява про бажання стати членом партії, додана до статутного органу партії. Форма фіксації членства у партії визначається статутом. Створення і діяльність структурних осередків політичних партій в органах виконавчої і судової влади, виконавчих органах місцевого самоврядування, військових формуваннях, а також на державних підприємствах, у навчальних закладах та інших державних установах і організаціях не дозволяється.

Кожна партія повинна мати свою *політичну програму*, в якій указується позиція партії з актуальних питань, чітко окреслене майбутнє країни, за яке вона боротиметься. Крім того, вона має містити виклад ідеологічних засад функціонування партії — те, заради чого вона створюється. У програмі зазначається мета партії, форми роботи тощо. Процес вироблення програми партії пов'язаний із формуванням партійної ідеології, основні положення якої є головною складовою партійної програми.

Функціональна діяльність політичної партії пов'язана з організацією її ефективної роботи, спрямованої на здобуття визнання, авторитету в суспільстві, перемоги на виборах. Це потребує набагато більше зусиль, ніж виконання Формальних критеріїв реєстрації партії.

Політична ідеологія — система концептуальних ідей, уявлень, поглядів на політичне життя, яка виражає інтереси, умонастрої, світогляд людей, класів, націй, суспільства.

Одним із основних функціональних завдань, які постають у процесі створення політичної партії, є формування Партійної ідеології, яка за багатьма ознаками відрізняється від політичної ідеології.

Завдання партії полягає в тому, щоб вписати одну з наявних політичних ідеологій, прихильником якої вона є, у власний контекст.

Партійна ідеологія — своєрідне відображення уявлень значної частини виборців про призначення і характер партії, яка повинна спонукати їх вступити в її ряди, брати участь у її діяльності.

Партійна ідеологія охоплює не лише чітко виписане в програмі бачення майбутнього країни, а й конкретні кроки партії, спрямовані на досягнення мети, позицію партії з актуальних для суспільства питань тощо. Структура партійної ідеології складається із системоутворюючої ідеї, «моменту сили» та «образу ворога». Їх сукупність утворює ідеологічний комплекс, який спонукає громадян приєднатися до партії.

Системоутворююча ідея розкриває позицію партії щодо найважливіших для суспільства питань, які мають стратегічне значення для держави. Працездатна, системоутворююча ідея повинна відповідати певному стереотипу масової свідомості. Для України такими стереотипами можуть бути єдина незалежна держава, високий рівень життя, конкурентоспроможне сільське господарство, подолання корупції тощо. Системоутворююча ідея буде ефективною за умови, що вона дасть змогу кожному потенційному члену партії відчувати себе причетним до боротьби «за світле майбутнє».

«*Момент сили*» є найважливішим спонукальним мотивом приєднання громадян до партії, яка артикулює певну ідею. Це складова партійної ідеології, яка окреслює конкретні кроки партії щодо реалізації власної програми, розв'язання найактуальніших для громадян проблем, формулює положення, що відрізняють її від інших партій.

«*Образ ворога*» — окреслення перешкод, які ускладнюють досягнення мети партії і суспільних цілей. Добре про-артикульований «образ ворога» органічно доповнює «момент сили».

Не менш важливою складовою створення політичної партії є формування позитивного іміджу її лідера. Нерідко фігура лідера може успішно замінити системоутворюючу ідею. Така особливість формування політичних партій характерна для пострадянських країн, де більшість політичних партій створювалася «під конкретного лідера», що отримало назву «партійний вождизм». Більшість українських центристських партій створено саме за таким принципом. За невиразної партійної ідеології на посади керівників партій часто призначають впливових політиків.

Важливим системоутворюючим компонентом партійної ідеології є *політична позиція партії* — положення, які

розкривають ставлення партії до поточних проблем і процесів. Політична позиція партії повинна мати певний запас гнучкості: залежно від ситуації партія може її змінювати, інколи на протилежну. Неприпустимими вважають позиції, які руйнують системоутворюючу ідею і позитивний образ лідера; неоднозначну або невизначену позицію щодо конкретної проблеми (партія може сприйматися прихильниками як невпевнена). З психологічного погляду, неві-значена позиція політичної партії є значно гіршим засобом її збереження, ніж категорична позитивна, а згодом категорична негативна відповідь на одне й те саме питання.

Після визначення базових засад партійної ідеології ініціатори створення політичної партії повинні забезпечити канали донесення до потенційних виборців її положень, подбати про формування вертикальної та горизонтальної структур, тобто організувати прихильників певної ідеї у відповідну партійну структуру.

Організація роботи з членами і прихильниками партії

Усі громадяни формально належать до однієї з таких категорій: члени партії; співчуваючі — громадяни, які не є членами партії, але підтримують її на виборах, інколи навіть фінансово; громадяни, які нейтрально або негативно ставляться до партії. Членів партії поділяють на партійних функціонерів і партійних активістів. Саме вони відіграють вирішальну роль у повсякденній роботі партійної організації. Тому створити дієздатну партію чи первинну її організацію в регіоні означає правильно задіяти функціонерів, активістів і прихильників партії.

Партійними функціонерами називають членів партії, які працюють у ній на професійній основі. Політична діяльність для них — основне заняття, а інколи й головне джерело доходів. Як правило, функціонерами є представники партії У владі, керівники її регіональних і місцевих осередків та провідні співробітники апарату. Передусім це стосується країн, де парламентські партії безпосередньо формують Уряд і виконавчу вертикаль, тобто там, де посади міністрів і керівників підрозділів виконавчої влади є політичними. У такому разі представником виконавчої влади на регіональному чи локальному рівні стає лідер місцевого осередку правлячої партії. Мережа функціонерів утворює її скелет. Партія вважається присутньою на певній території лише тоді, Коли має на ній хоча б одного свого функціонера.

Інколи партія спрямовує свої зусилля на створення мережі функціонерів опосередковано, застосовуючи примус або своєрідний підкуп. Найчастіше до цього вдаються правлячі партії (у пострадянському розумінні — «партії влади») або партії, які близькі до влади і мають достатні матеріальні ресурси. У першому випадку партійний функціонер, який є також чиновником високого рангу, призначає підпорядкованих йому співробітників партійними функціонерами нижчого рівня, завдяки чому створюється видимість наявності місцевих осередків у всіх регіонах країни. У другому — партійними функціонерами стають громадяни, яких привабили надані або обіцяні матеріальні вигоди. В обох випадках партійними функціонерами часто стають люди, які не є переконаними прихильниками партії або не користуються належним авторитетом серед населення місцевості. В такий спосіб за нетривалий час можна створити мережу партійних функціонерів по всій країні, однак ефективність їх роботи буде невисокою. Це свідчить, що лише матеріальних стимулів чи адміністративних важелів недостатньо для створення ефективної політичної партії.

Найефективніше працюють партійні функціонери, орієнтовані на політичну кар'єру. Функціонери, які поєднують адміністративну, виробничу чи іншу діяльність з політичною або працюють лише за зарплату, не завжди надійні й активні. Тому одним із першочергових завдань при створенні регіональної структури партії є формування та використання системи політичних стимулів і політичної перспективи для функціонерів. Ініціатори створення партії і партійних організацій, які не розуміють цього, рано чи пізно стикаються з тим, що найкращі партійні працівники залишають їх організацію і переходять в інші. Так, наприклад, сталося з Народно-демократичною партією України, коли цілими підрозділами партійці почали переходити до Партії регіонів.

Найчастіше створення мережі партійних функціонерів відбувається з використанням кількох підходів.

1. Призначення функціонерів зі співробітників базових організацій, які контролює керівництво партії. Ними можуть бути адміністративні (стосуються «партії влади» чи правлячої партії) або виробничі структури, на які партія має вплив через особисті неполітичні контакти. Такий підхід найпростіший щодо швидкості формування партійних осередків на місцях, повністю контрольованих центром. Однак його недоліком є непрофесійність функціонерів у сфері публічної політики, які часто не мають до неї

ніякої схильності. Тому замість партії утворюється бюрократична структура, нездатна ефективно провести виборчу кампанію.

2. Створення мережі партійних функціонерів шляхом залучення до партії наявних у регіонах публічних політиків або шляхом залучення до публічної політики нових людей через систему особистих зв'язків партійного керівництва. Цей спосіб значно триваліший, ніж попередній, оскільки кожного потенційного керівника місцевих осередків доводиться підбирати через особисті контакти, індивідуально домовлятися з ним. Такі функціонери часто виявляються надто незалежними, некерованими. Однак щодо ефективності роботи з активістами і прихильниками партії, проведення виборчої кампанії в регіонах такий підхід є найефективнішим, оскільки сприяє залученню до партії насамперед переконаних прихильників.

3. Створення партії шляхом злиття кількох існуючих політичних і суспільно-політичних організацій. Завдяки такому підходу можна швидко сформувати мережу функціонерів, які мають необхідну мотивацію і досвід публічної політики. Однак при цьому неминучим буде зіткнення амбіцій функціонерів, які прийшли у нову партію з різних структур. За таких обставин лідеру партії доведеться виявити рішучість, визначити, яка зі складових буде базовою в певному регіоні і готуватися до вирішення конфліктів, зумовлених цим рішенням.

Оскільки криза росту неминуча для партії і вона обов'язково супроводжуватиметься з'ясуванням внутріпартійних відносин, краще спровокувати і пережити її якомога раніше, не відкладаючи на передвиборний період.

У повсякденному житті створення партійних осередків часто відбувається на основі поєднання всіх трьох підходів. Тому, формуючи партійні осередки, важливо не залишити поза увагою критичну масу невдоволених кадровими рішеннями, оскільки це може спричинити бюрократичне переродження партії або її розвал.

Партійними активістами вважають членів партії, які працюють у ній переважно на громадських засадах, а в період виборів — агітаторами, довіреними особами, керівниками виборчих штабів, членами виборчих комісій (нерідко за окрему плату). На відміну від функціонерів, яких потрібно знайти й організувати в структуру, з потенційними активістами в регіонах не буває проблем, якщо партія є Восієм ідеології, близької жителям цього регіону. Вони відразу дають про себе знати, але слід пам'ятати, що активі-

сти реагують саме на ідеологію. Якщо функціонерів можна зацікавити грошима чи перспективами, то активістів цікавить передусім ідеологія, та й у жодній партії коштів для підтримання протягом тривалого часу сталої кількості активістів не вистачить. Завдяки активістам партія отримує могутній ресурс для виборчої кампанії, є повноцінною виборчою машиною. Тому добір активістів і взаємодія з ними є важливим напрямом партійної роботи, яка традиційно охоплює такі етапи:

а) визначення активіста. Цей етап відбувається тоді, коли активіст уперше вступає в контакт з представником партії і висловлює бажання брати участь у її діяльності. Як правило, потенційних активістів виявляють на масових заходах партії, а також через її громадські приймальні;

б) фіксація активіста. Це роблять після визначення активіста, доручивши йому не надто обтяжливе завдання: поширення матеріалів партії за місцем його проживання, розклеювання листівок про партійний захід тощо. Якщо після виконання такого завдання активіст продовжує брати участь у роботі партії, можна вважати його зафіксованим;

в) включення (вербування) активіста. Після фіксації необхідно залучити активіста до постійної роботи партійного підрозділу. Оптимальною формою включення активіста є залучення до реалізації політичних проектів. Співпраця з ним має відбуватися постійно, а не лише у період виборчої кампанії. Активіст повинен відчувати доброзичливе ставлення до себе керівництва партії, бачити, що його роботу цінують, виявляють інтерес до його думки при прийнятті рішень з різноманітних аспектів партійної політики.

Часто політичні партії «молодих демократій» уникають безпосередньої роботи зі створення партійної інфраструктури і намагаються формувати власний імідж лише за допомогою засобів реклами у ЗМІ, а не шляхом формування розгалуженої мережі активістів. Іноді здається, що відсутність достатньо чисельного і добре підготованого активу з успіхом може замінити на виборах PR-агентство, однак така перемога є свідченням результативності технологій, а не авторитету партії, в чому їй доведеться невдовзі переконатися. Подібною тактикою на парламентських виборах скористалися свого часу Партія зелених України, Команда озимого покоління (КОПи).

Прихильники партії — громадяни, які голосували за неї, її кандидата і виявили доброзичливе ставлення до її ініціатив.

Робота партії у міжвиборчий період однаково повинна бути спрямована як на її членів, так і на прихильників,

кількість яких, як правило, вдвічі-втричі перевищує кількість тих, хто офіційно перебуває в її лавах. Виявлення і фіксація прихильників є одним із основних завдань партійної організації. Контакт з ними має бути постійним і різностороннім. Їх запрошують на збори парторганізацій, з ними листуються, відомості про них фіксують у спеціальних документах (анкетах). Багато хто з прихильників згодом вступає в партію.

Внутрішня організація політичної партії

Партійну структуру утворюють члени партії і вибудовується вона за територіальною ознакою як мережа регіональних і місцевих осередків. Групи активістів і члени партії об'єднуються у первинні організації. За незначної кількості членів осередку на невеликій території члени партії можуть входити до її місцевого (регіонального) відділення, яке у такому разі відіграє роль первинної організації. На вищих рівнях партійної структури створюють партійні відділення: місцеві (міські й районні), регіональні та, нарешті, партійний центр. Усі ці рівні утворюють загальнонаціональну партійну структуру. Однак партійна структура не обмежується лише створенням партійних осередків різних рівнів. Ефективною формою популяризації партійної ідеології є агітація в трудових колективах, попри обмеження щодо створення первинних структур у трудових колективах. Тому для політичної партії важливо мати партійних організаторів на місцях і в трудових колективах, де значно легше виявляти і залучати до партійної роботи існуючих прихильників. Формально активісти і прихильники партії в трудових колективах прилучаються до відповідної територіальної організації.

Створену партійну структуру необхідно постійно підтримувати у функціональному стані, розвивати, наповнювати значущими справами, інакше в ній відбуватиметься відплив активістів, і з часом вона стане недієздатною. Основною формою такої роботи є реалізація партійних проектів, які розробляє партійне керівництво з урахуванням специфіки регіону, інтересів і потреб його населення.

Для реалізації партійних проектів і проведення виборчої кампанії політична партія повинна мати добре розвинуту внутрішню структуру. Якими мають бути конфігурація, взаємозв'язки елементів, вирішує партія та її керівні органи. Головне, щоб це була працездатна команда

з чітким розподілом функцій, а найближче оточення лідера партії кількісно наближалось до «психологічного числа» 7 (саме така кількість людей, на думку психологів, є найкраще керованою, організованою, здатною до командної праці).

Універсальна схема побудови партії складається з таких компонентів:

1) з'їзд (конференція) партії — вищий орган, який вирішує стратегічні для партії питання;

2) політрада партії — постійно діючий орган політичного керівництва, який вирішує питання скликання з'їзду, стратегії партії з окремих позицій;

3) виконком (секретаріат) партії — постійно діючий виконавчий орган, який формує центральний апарат партії і керує його роботою;

4) контрольно-ревізійна комісія партії — виборний (на з'їзді) і незалежний від інших керівних інстанцій контрольний орган, який відстежує витрати партійного бюджету;

5) керівник партії (голова) — керує генеруванням стратегічних для партії питань, координує роботу партійного керівництва, представляє партію у відносинах з іншими органами та установами, від імені партії візує документи тощо;

6) заступник (заступники) голови партії — допомагає голові у виконанні повсякденних обов'язків, координує роботу підрозділів, дбає про активність партії в регіонах та ін.

Підбір керівників партії та її кандидатів на державні керівні посади здійснюється за допомогою прямих і непрямих виборів всередині партії. З цією метою вони проводять періодичні чергові або позачергові з'їзди, на яких обирають найвище партійне керівництво, розробляють курс партії. Делегатів на національний з'їзд обирають члени партії місцевого чи обласного рівнів. Для уникнення домінування в партії однієї особи або обмеженого кола осіб статuti деяких партій формують умови на заміщення посади лідера партії протягом певного періоду.

На центральному рівні функціонує офіс партії, який забезпечує її поточну роботу і має такі підрозділи:

а) організаційний відділ: відповідає за формування бази даних членів партії, координує їх діяльність; забезпечує регіональні структури агітаційними матеріалами; організовує масові акції (заходи) — конференції, збори, мітинги, пікети, концерти тощо; розробляє стратегію залучення нових членів; організовує зустрічі відомих членів і

прихильників партії з виборцями; дбає про розвиток партійної структури (створення нових територіальних організацій, закріплення активістів за дільницями; методична допомога територіальним організаціям); підбір, підготовку і навчання кадрів для політичної та партійної роботи; функціонування громадських приймалень; організаційний супровід політичних проєктів;

б) прес-служба партії: відповідає за роботу зі ЗМІ, про ведення прес-конференцій; здійснює моніторинг преси; відповідає за написання заяв, текстів виступів партійних лідерів;

в) інформаційно-аналітичний відділ: здійснює само стійно або замовляє відповідним службам проведення соціологічних опитувань; аналізує діяльність партій-конкурентів; аналізує структуру, соціально-демографічну та іншу специфіку виборчих округів;

г) юридичний відділ: відповідає за роботу із ЦВК; за безпечує реєстрацію партії як суб'єкта виборчого процесу, юридичне оформлення документації; юридично супроводжує діяльність партії;

г) рекламно-агітаційний відділ: розробляє макети агітаційних матеріалів (плакати, листівки); замовляє відео-, аудіоролики, кліпи, сюжети про партію у ЗМІ;

д) фінансовий відділ: відповідає за фінансові аспекти Діяльності партії, поповнення партійних рахунків;

е) служба регіонів: складає графік відвідувань регіонів керівництвом партії, координує перебування в них лідерів тощо.

Внутріпартійні підрозділи можуть бути збільшені або подрібнені залежно від інтенсивності діяльності партії. Якщо вона надто чисельна, аналогічні внутріпартійні підрозділи можуть діяти і в регіонах. Традиційно окремі напрями роботи ведуть партійні функціонери, які не мають штату працівників (відділів). У передвиборний період чисельність осіб і внутріпартійних підрозділів, як правило, збільшується.

Ефективній роботі внутріпартійних підрозділів сприяє система внутріпартійної звітності. Раз на тиждень співробітники звітують перед керівниками відповідних партійних підрозділів щодо проведеної роботи, а вони — перед лідером партії або особою, відповідальною за акумулювання й аналіз такої інформації. За необхідності (під 4_{ac} виборного процесу) частоту звітувань збільшують, а керівники регіональних організацій звітують Щоденно.

Моніторинг ефективності партійної структури

Ефективне функціонування партії неможливе без чіткої системи моніторингу її діяльності. Однак партійна робота важко піддається формалізованому контролю подібно до будь-якого процесу, в якому значну роль відіграє «людський фактор». Тому критерії, за якими оцінюють діяльність партії, мають формальний і неформальний характер. До них зараховують:

- рівень віддачі від участі організації у партійних виборних кампаніях і політичних проектах;
- кількість і якість реалізації політичних проектів, здійснених з ініціативи організації;
- абсолютна (загальна кількість членів партії) і нормована (у відсотках до числа виборців на відповідній території) чисельність організації;
- динаміка збільшення численності членів партії;
- наявність статусних членів партії в організації (депутатів представницьких органів влади);
- наявність і чисельність депутатських груп партії в місцевих представницьких органах влади;
- рівень і динаміка розвитку партійної структури (ступінь покриття виборчих дільниць мережею активістів місцевої організації);
- рівень інформованості про діяльність організації в регіональних (районних, місцевих) ЗМІ;
- рівень конфліктності (стабільності) відділення партії;
- наявність і технічне оснащення офісу організації;
- розгалуженість мережі громадських приймалень;
- рівень самофінансування організації.

Універсальним критерієм при цьому є якість участі партійної організації (відділення) в загальнопартійних виборних кампаніях і політичних проектах, показники якого свідчать про дієздатність організації, її стабільність та лояльність. Однак, цей критерій важко піддається формалізації: не завжди можна встановити, яка частина успіхів організації на виборах зумовлена її власною діяльністю, а яка — централізованою агітацією, про яку подбало керівництво партії. Крім того, ці чинники не є абсолютними. Завжди слід враховувати специфіку регіону. Організація може тривалий час мати високі показники, але не одержувати на виборах очікуваного результату. Це свідчить про імітування активності місцевими партійними функціонерами без реальної роботи у певному середовищі. Іноді партійна організація перемикається на обслуго-

вування місцевої еліти, недостатньо враховуючи інтереси партії.

Отже, ефективна партійна організація завжди має високий політичний вплив і є надійною опорою партії під час виборних кампаній. При оцінюванні ефективності роботи первинних організацій партії не слід перебільшувати роль кількісних характеристик (кількість членів, реалізованих проектів), оскільки це може переорієнтувати членів партії на досягнення формальних показників, а не на змістовну роботу.

Напрями діяльності політичної партії

Усі аспекти діяльності політичної партії підпорядковуються логіці її перемоги на виборах, що залежить не лише від ефективності виборної кампанії, а й від авторитету партії в суспільстві, довіри до неї широким мас, послідовності у відстоюванні значущих цінностей, ідей, принципів. Досягнути цього можна системною, цілеспрямованою роботою, яка здійснюється за такими основними напрямками:

1. Популяризація партійних ідей на місцях завдяки роботі громадських приймалень. Їх доцільно створювати Навіть у тих регіонах, де партія не користується особливою популярністю, у т. ч. і в районних центрах. Роль громадських приймалень полягає у вербуванні активістів, наданні конкретної допомоги (порад, консультацій) громадянам з питань, які їх хвилюють. Координати приймалень необхідно постійно повідомляти через місцеві ЗМІ. Якщо партія має представників у представницьких органах влади, доцільно об'єднати депутатські та партійні приймальні або хоча б координувати їх діяльність. Не менш важливо чітко продумати методологію роботи громадських приймалень, інакше вони перетворяться на пункти невідкладної Допомоги громадянам з побутових питань і не зможуть повноцінно займатися питаннями, що відповідають інтересам і потребам партії.

2. Агітаційно-рекламна діяльність. Зміст її утворює Формулювання позицій, заяв, звернень і пропозицій партійної організації з актуальних питань; створення інформаційних карт (медіа-карт) регіону і муніципальних утворень на його території; моніторинг регіональних ЗМІ; аналіз регіонального ринку рекламних та PR-агенств; розроблення, випуск і розміщення прямої реклами в ЗМІ; підготовка і реалізація програми поширення непрямой рекла-

ми в ЗМІ; підготовка і випуск продукції зовнішньої реклами та агітаційних матеріалів; випуск інформаційних бюлетенів регіональної організації; створення Інтернет-сайту організації; агітаційно-рекламна підтримка політичних проектів організації.

У поточній роботі деякі з цих питань реалізуються завдяки організаційно-масовим зусиллям. Зокрема, замість прямої реклами в ЗМІ може бути використано оголошення про партійні заходи і координати громадських приймалень. Інформаційними приводами для непрямой реклами є заплановані заходи, що організовуються партійними органами. Однак агітація через ЗМІ повинна використовуватися як складова певного політичного проекту, тобто поєднуватися з організаційною роботою. Інтенсивність цієї роботи залежить від особливостей виборчої кампанії, виборчої стратегії партії та ін.

3. Інформаційно-аналітичний напрям діяльності політичної партії. Він передбачає розроблення паспортів регіонів, регіональних партійних утворень і виборчих округів. Такий паспорт містить інформацію про загальну характеристику регіону (розмір території, адміністративно-територіальний поділ, населені пункти, природні ресурси, основні галузі економіки); соціально-демографічний склад і професійну структуру населення (кількість виборців; наявність основних промислових і сільськогосподарських підприємств, організацій, навчальних закладів, установ наукового і культурного профілю, медичних закладів; зайнятість, рівень життя, соціальну захищеність, освіту, охорону здоров'я, культуру, рівень злочинності, екологічний стан); адміністрацію і депутатів усіх рівнів; систему транспорту і зв'язку; електоральну історію регіону. Залежно від завдань, які вирішує партія, обсяг інформації в паспортах може бути значно ширшим, вона повинна постійно оновлюватися. Для стандартизації роботи центральний орган партії розробляє і затверджує єдину форму паспорта регіону.

4. Моніторинг діяльності органів виконавчої і представницької влади (соціологічний моніторинг), політичних організацій і впливових політиків (політичний моніторинг) у регіоні. Завдання моніторингу полягають у з'ясуванні рівня довіри громадян до вищих органів державної влади, політичних партій і політиків вищого рівня, а також до регіональних представницьких і виконавчих органів влади, регіональних відділень політичної партії, регіональних суспільно-політичних і громадських організацій та впливових політиків регіону; оцінюванні громадянами ситуації, проблем у країні і в регіоні; відстежуванні рей-

тингів політичних сил, політиків у регіональних і загальнонаціональних ЗМІ. Основною формою моніторингу є соціологічні опитування, які проводять приблизно раз на квартал. Партія, її регіональні організації можуть замовити їх або скористатися даними соціологічних служб, які проводять такі опитування за власною ініціативою.

На підставі отриманої з різних джерел інформації складають інформаційно-аналітичні довідки про основні щоблеми регіону, діяльність органів влади, політичних сил і політиків, розробляють відповідні прогнози, рекомендації, проекти тощо.

Планування діяльності партійної організації

Партбудівництво може бути реалізованим лише як плановий процес. Відсутність добре продуманого плану роботи зумовлює зосередження зусиль партії переважно на другорядних цілях. План роботи партійної організації є документом, обов'язковим для виконання всіма партійними інстанціями. Невиконання його повинно передбачати відповідні адміністративні санкції.

" План роботи партійної організації складають на рік і Затверджують на засіданні уповноваженого органу, передбачивши можливість щоквартальної його деталізації і коригування. Структурно він повинен відповідати функціональним напрямам роботи організації, передбачати заходи щодо виконання конкретних завдань, відповідальних за це співробітників апарату, терміни заходів і необхідні ресурси. За відсутності у партії достатніх ресурсів для здійснення необхідних заходів, їх доцільно розмежувати на першочергові і другорядні (включають у план з поміткою «за змогою»). Це дасть змогу побачити проблемні місця в діяльності організації, раціонально використовувати наявні ресурси, шукати і знаходити ті, яких не вистачає.

План роботи партійної організації можуть доповнювати різноманітні додатки: програма роботи з активістами і прихильниками; програма опосередкованої реклами; політичні проекти тощо.

Політичні партії, діючи в конкурентному політичному середовищі, змушені витримувати напружену боротьбу за симпатії і голоси виборців. Для цього вони повинні на основі вивчення проблем, які їх турбують, запропонувати громадянам певний шлях їх вирішення і переконати, що саме він є найоптимальнішим.

Вивчення середовища, в якому діє партія (збір, опрацювання інформації про зовнішнє середовище і дії конкурентів), має поєднуватися з аналізом ефективності власної діяльності, внесенням коректив у її стратегію і тактику. Оцінювання зовнішнього середовища, планування діяльності передбачає аналіз нормативно-правової бази щодо функціонування партії, динаміки правотворчості; створення «лобістської карти» (інтереси, які лобіюють партії); збір та аналіз інформації про партії-конкуренти, що діють на певній території (сила, впливовість, зв'язки, ключові політичні фігури та їх дії, контактна інформація); динаміка відносин «громадяни — влада», індекс корупції, рівень підтримки громадянами конкретних посадових осіб; структура, афілейованість (приналежність) ЗМІ, їх контактна інформація; дії органів влади, їх керівників у звітний період, їх контактна інформація.

Збір інформації повинен відбуватися на національному, регіональному і місцевому рівнях, оскільки партія як особливий соціальний інститут має боротися за владу в усій країні. При цьому важливо забезпечити високу швидкість проходження сигналів до партійного керівництва про реальні проблеми на місцях, що дасть змогу виробити адекватну формулу спілкування з виборцями, здобути все більше прихильників.

Основними способами отримання партією інформації є:

- моніторинг відкритих джерел (до 85% інформації): контент-аналіз ЗМІ, Інтернет-джерел, збір статистичних даних, аналітичних матеріалів дослідницьких центрів, інформації, отриманої під час публічних заходів, бліц-ін-терв'ю з поінформованими в конкретній сфері суб'єктами;

- спілкування з журналістами, представниками істеблїшменту, бізнесу, третього сектору, працівниками громадських приймалень партії;

- експертна інформація (інтерв'ю з експертами, замовлення досліджень певної тематики);

- соціологічна інформація (замовлення або використання соціологічних досліджень);

- спеціальна інформація.

Отримана інформація зберігається й оновлюється централізовано в базі даних і є основою для короткострокового і довгострокового аналізу, прогнозів, внутрішнього оцінювання ефективності власних кроків, вироблення внутріпартійних рішень.

Крім оцінювання безпосереднього середовища, реагування на зовнішні виклики, партія повинна здійснювати стратегічні розроблення: політологічні, економічні, соціальні дослідження ситуації в країні, стану суспільства, його сегментів, електоральних уподобань та інших явищ і інститутів, що дає змогу виробити стратегію виборчої кампанії; розроблення програмних документів, а також документів для внутрішнього і зовнішнього використання. До таких досліджень партії залучають фахівців з відповідних питань, використовують потенціал власних дослідницьких інститутів, фондів.

Діяльність партії щодо поповнення своїх лав

Навіть найбільш організована й успішна політична партія повинна дбати про своє майбутнє, тобто поповнення своїх лав, що є важливою передумовою здійснення її стратегічних планів за всіма програмними напрямками. Члени партії є її найвагомим ресурсом, що віддає свої ідеї, енергію, здібності, певні кошти, приносить голоси.

Світова практика виробила багато методів роботи щодо збільшення чисельності партії. Однак у будь-якому разі вона повинна відбуватися на основі певних принципів, за чітким планом, цілеспрямовано.

Робота із партійного поповнення спрямовується на громадян, які голосують за партію, симпатизують її стратегічному курсу, і починається з їх ідентифікації. З цією метою можуть бути використані пряма агітація, а також опосередковані методи: спонсорування медичних установ, у яких добровольці-професіонали надають безплатні консультації; консультації кваліфікованих юристів; замовлення освітніх, культурно-мистецьких передач на телебаченні тощо.

До осіб, які потенційно можуть вступити в партію, найчастіше звертаються персонально листом або по телефону. Пропозицію про вступ підписує голова партії. У листі має бути анкета кандидата на вступ, а також конверт зі зворотною адресою. Можна додати брошуру, буклет з інформацією про партію. При цьому бажано передбачати додаткові контакти з особою за умови неотримання від неї відповіді протягом двох тижнів. Контакт можна здійснити листом, персонально або по телефону.

Після проведення масової агітаційної кампанії необхідно проаналізувати її результати з керівником цього на-

пряму діяльності партії. Для новачків організують спеціальний інформаційний захід, на якому їх знайомлять з лідерами, посадовими особами партії та між собою.

Для підтримання єдності лав, забезпечення обізнаності громадян про справи партії проводять тренінги, курси, обмін досвідом.

Формування і розвиток політичної партії є копіткою роботою, яка вимагає багато фізичних і матеріальних ресурсів. В іншому разі, вона ризикує перетворитися на суто номінальний інститут. Щоб уникнути цього, партія має забезпечити діяльність розгалуженої адміністративної й комунікаційної інфраструктури; вона повинна мати стабільний імідж, пропонувати переконливі рішення щодо розв'язання суспільних проблем; знаходити людей, готових вступити до її лав, навчати активістів; мати стабільні джерела фінансування; забезпечити зрозумілий і прозорий процес прийняття внутріпартійних рішень; враховувати думки місцевих організацій, розширювати коло суб'єктів прийняття рішень, яке не повинно обмежуватися найближчим оточенням її лідера.

Організаційна структура політичних партій України

За інформацією Міністерства юстиції, станом на 1 липня 2008 року в Україні зареєстровано 148 політичних партій. У всіх регіонах України відповідні структурні утворення мають лише 27 політичних партій. Діяльність 35-ти політичних партій поширюється на менш ніж половину регіонів України (від 13 до 1). Не мають жодного зареєстрованого структурного утворення 11 політичних партій. Найбільше зареєстрованих обласних, районних, міських партійних організацій є в Донецькій (1709), Дніпропетровській (1262), Київській (1152), Харківській (1119), Одеській (1084) областях. У Автономній Республіці Крим зареєстровано 77 республіканських та 757 районних у містах організацій. У місті Києві зареєстровано 96 міських та 489 районних організацій; у Севастополі — 71 міську і 96 районних організацій політичних партій.

У 2007 р. 4,6% громадян України були членами політичних партій. Понад 83% громадян України протягом 1993—2007 рр. не входили до жодної політичної партії чи громадської організації. Рівень довіри громадян до політичних партій залишається невисоким; майже половина громадян України не є прибічниками жодної політичної партії.

Чи не найвразливішою ланкою партійної системи є партійна ідеологія, яка в українських реаліях має дивні поєднання, — «ліві консерватори», «праві ліберали», «зелені бізнесмени», «жінки, які не відстоюють тендерної рівності» тощо. Дефіцит чітко ідеологічно ідентифікованих політичних партій є причиною формування антипартій-них стереотипів масової свідомості, заміщення ідеології постаттю партійного лідера, при зміні якого нерідко руйнується вся партійна структура.

В українських реаліях більшість політичних партій нехтує постійною роботою з партійного будівництва і намагається виграти вибори за рахунок використання технологій під час виборчої кампанії. Їх інтерес до громадської думки обмежується лише контролем за рейтингами, відповідно до показників яких коригують передвиборні зусилля. Нерідко спеціально фабрикують і поширюють «рейтинги», а послідовних кроків щодо інформування громадян про власну діяльність вони майже не роблять.

Негативний імідж політичних партій породжений неспроможністю багатьох із них сформулювати чітку, переконливу і реалістичну програму, яка вирізняла б їх серед інших партій і давала виборцям відповіді на запитання про її курс і наміри.

Закон «Про вибори народних депутатів України» (2002) значно розширив можливості політичних партій. Щодо контролю за дотриманням законодавства про вибори і забезпечення прав громадян на виборах за рахунок переходу до пропорційної виборчої системи. Політичні партії одержали право брати участь у формуванні виборчих комісій і делегуванні офіційних спостерігачів для роботи на кожній виборчій дільниці. Однак більшість із них виявилися поки що неспроможними охопити своїми представниками всі виборчі дільниці.

Українські політичні партії приділяють недостатньо Уваги виборам до місцевих органів влади. Брак організаційної спроможності та особистостей, які гідно могли б представляти партію на місцевому рівні, призводить до того, що більшість політичних партій беруть лише епізодичну участь у змаганні за 430 тисяч виборчих посад депутатів та голів міських, районних, обласних, сільських, селищних рад. Відтак імідж політичних партій України безпосередньо залежить від іміджу вищих органів влади. Для зміцнення політичних партій необхідні інтенсивна кому-

нікація по всій партійній вертикалі, візити лідерів партій у регіони та зацікавлення місцевими проблемами, забезпечення широких можливостей керівників організацій політичних партій потрапити до «прохідної» частини партійного виборчого списку, подолання «кастовості», залучення низових структур до прийняття рішень щодо партійної стратегії і тактики.

Суттєвою проблемою щодо посилення ролі політичних партій є їх недостатня інституціональна спроможність. Багато з них не має чіткої ідеології, за якою одну партію можна відрізнити від інших, відносно стабільної електоральної бази, викристалізованого ставлення до влади, стабільної організаційної структури; не розвивають регіональні організації, не ведуть облік кадрів та іншої регулярної організаційної роботи, не мають партійних ЗМІ.

На думку аналітиків, в Україні протягом 1990 р. — початку ХХІ ст. конкурували чотири партійні ніколи — стара школа КПРС, яка за основу бере саме ідеологічну роботу (КПУ); комсомольська школа (СПУ, ПСПУ, Батьківщина, СДПУ(о), яка заміняє ідеологічну роботу організаційною); школа «господарників», що використовують владні важелі («партія влади»); та західна школа, для якої характерні вузька спеціалізація, активне використання зв'язків з громадськістю тощо (Партія зелених, Народна партія). Крім того, чітко простежується кореляція між провладними і опозиційними (нейтральними) партіями щодо способів організації їх діяльності.

Після парламентських виборів 2006 р. та дострокових парламентських виборів 2007 р. лінії водорозділу політичних партій істотно змінилися. Усі парламентські партії не мають докорінних відмінностей у поглядах на розвиток внутрішньої політики України. Тому основні конфліктні поля суперечностей стосуються питань зовнішньополітичних пріоритетів. Прозахідні партії представлені Нашою Україною — Народною самообороною, Блоком Юлії Тимошенко. Проросійські політичні сили в парламенті представлені Партією регіонів України, Блоком Володимира Литвина та Комуністичною партією України.

Водночас усі партійні організації дбають про навчання своїх кадрів, хоча використовують для цього різні методи. У багатьох політичних партіях України зберігається висока плінність кадрів. Передусім це стосується партій, створених не на основі ідеологічного критерію, а на основі наближення до влади.

Основні фінансові надходження до осередків політичних партій формуються з добровільних пожертвувань від представників малого й середнього бізнесу, надходжень від центральних керівних органів, продажу партійної преси, членських внесків. Деякі партії мають *холдинги* (англ. holding, від hold — тримати, затримувати) — мережі громадських (молодіжні, жіночі, спортивні, ветеранські тощо), економічних структур, що перебувають під їх впливом.

Інституціалізація політичних партій, тобто перетворення їх на політичний інститут, означає їх зміцнення, стабілізацію, посилення їх значення та ролі в суспільстві. Якщо головним чинником слабкості українських політичних партій є відсутність їх впливу на реальну, передусім виконавчу, владу, то іншою стороною проблеми є те, що самі партії не працюють над посиленням свого впливу в суспільстві. Стабільно інституціалізованою вважається партія, яка брала участь принаймні у трьох виборчих кампаніях. Таких партій в Україні небагато.

Отже, щоб бути дієвими інститутами артикуляції суспільних інтересів, політичні партії мають готувати професійних політиків, робити публічну політику фаховою.

Запитання. Завдання

1. Охарактеризуйте основні принципи формування політичної партії.
2. Поясніть, як відбувається процес формування політичної партії.
3. Зазначте, яким чином відбувається процес залучення членів політичної партії.
4. З'ясуйте, що таке партійна структура? Охарактеризуйте її основні компоненти.
5. Проаналізуйте напрями роботи політичної партії.
6. Дайте характеристику політичним партіям України з точки зору внутрішньої організації та напрямів діяльності.
7. Розробіть структурні схеми підготовки статуту і програми політичної партії.
8. Назвіть і охарактеризуйте критерії формування позитивного іміджу лідера політичної партії.
9. Які чинники впливають на динаміку формування місцевих осередків політичної партії?
10. Порівняйте особливості практичної діяльності функціонерів та Активістів політичної партії.
11. На основі відповідного досвіду розробіть зразок поточного звіту внутріпартійного підрозділу перед керівництвом політичної Партії.

Література

- Базів В.** Інструмент влади: Порівняльний аналіз походження і функціонування політичних партій у тоталітарній та демократичній системах. — Л., 1999.
- Дюверже М.** Политические партии. — М., 2002.
- Ильясов Ф. Н.** Политический маркетинг. Искусство побеждать на выборах. — М., 2000.
- Малкин Е., Сучков Е.** Основы избирательных технологий и партийного строительства. — М., 2003.
- Мейтус Л.** Политическая партия: стратегия и управление. — М., 2004.
- Организация работы первичной партийной ячейки:** Метод, по-соб. — М., 1995.
- Острогорский М.** Демократия и политические партии. — М., 1997.
- Побудова** ефективної політичної партії / Упоряд. І. Підлуська, О. Грязнова, В. Замятін. — К., 2003.
- Политические партии** в условиях демократии. — Борнхайм: Фонд Конрада Аденауэра, Сант-Августин, 1995.
- Політичні партії** в демократичному суспільстві / Й. Тезінг, В. Гофмейстер. — К., 1997.
- Романюк А., Шведа Ю.** Партії та електоральна політика. — Л., 2005.
- Технология создания партии:** Учеб. пособ. / Под ред. А. Чадаева, В. Быковой. — М., 2007.
- Шведа Ю.** Теорія політичних партій та партійних систем. — Л., 2004.

1.7. Політична участь як показник якості політичного режиму

Становлення первісних форм державності і типів владування спричинило появу такого суспільного явища як політична участь. Від епохи Відродження її розглядають як безпосередню участь громадян у виборах і державному управлінні. У сучасній політичній науці це явище є критерієм, за яким оцінюються наслідки діяльності державно-політичних інститутів, а також ступінь впливу на політичне життя національних традицій, менталітету, рівня політичної культури, якості правлячих еліт та інших чинників суспільно-політичного розвитку.

Природа і сутність політичної участі

Для політичного процесу як форми функціонування політичної системи, що постійно змінюється, розвивається, характерне різноманітне співвідношення сил, перехід від рівноваги між ними до дисбалансу і знову встановлення рівноваги. Він є складною конфігурацією свідомої і стихійної діяльності, тобто акцій, що регулюються державою, і спонтанних акцій громадян, їх груп. Аналіз політичного процесу традиційно звертає увагу на діяльність владних інститутів та інституціалізованих акторів і часто залишає поза сферою свого інтересу форми політичної участі неін-ституціалізованих суб'єктів політики, зокрема громадян. Показниками якості політичної системи, її демократичності є не лише характер політичних рішень, а й форми політичної участі, якими опосередковується вплив суспільства на них, і спосіб їх прийняття.

Політична участь є найважливішим критерієм для визначення типу політичного режиму, характеру політичного процесу, а також показником його демократичності.

Взаємовплив акторів політичного процесу відбувається на горизонтальному і вертикальному рівнях. За горизонтальної взаємодії держава і соціальні групи виступають переважно на паритетних началах як партнери, що «Якісно прагнуть до раціонального досягнення узгоджених суспільних цілей; за вертикальної — політичний процес є своєрідною стихією, якій протистоїть державна влада, відіграючи роль управлінської підсистеми цього процесу, яка формує цілі, приймає рішення, пов'язані з національно-державними пріоритетами. Кожна з підсистем має власне функціональне навантаження: одна інтегрує суспільство, формулює колективні цілі і приймає рішення, інша фігурує як тиск громадян та їх груп, пов'язаний з представництвом інтересів. Взаємодія між групою, яка здійснює управління (владою), та групами, які здійснюють тиск на правлячу еліту, як правило, охоплює такі стадії:

1) артикулювання індивідуальних і групових інтересів. Найчастіше це відбувається через артикулювання особливих колективних інтересів, які акумулюють у собі групи індивідуальних інтересів. Виразниками їх є асоціації підприємців, профспілки, які представляють інколи різні інтереси роботодавців, найманих працівників з однакових проблем (економічні реформи, приватизація чи реприватизація, лібералізація тощо);

2) агрегування (узагальнення) інтересів. На цій стадії відбувається відбір і об'єднання в загальну партійно-політичну позицію різних інтересів індивідів та їх груп;

3) вироблення політичного курсу. Інтегруючу роль при цьому виконують представницькі та законодавчі інститути, які формують колективні рішення;

4) реалізація прийнятих рішень. Здебільшого це пов'язано із функціонуванням інститутів виконавчої влади, які здійснюють відповідні заходи і вишукують для цього необхідні ресурси;

5) контроль і арбітраж. У межах політичного процесу ці функції виконують інститути судового і конституційного нагляду, які нівелюють неузгодженості між організаціями і соціальними групами на основі загальноновизнаних норм.

На кожній стадії переважає вплив одних політичних акторів над іншими, яскраво виражені певні типи політичної поведінки. Але завжди форми політичної поведінки визначають за ступенем впливу суспільства при реалізації державної політики.

У демократичному суспільстві громадяни є безпосередніми учасниками політико-владних відносин, мають змогу впливати на характер і перебіг суспільно-політичних процесів, формування структур влади, що є важливим чинником їх політичної соціалізації, протистояння бюрократії, деградації влади загалом. У цьому полягає роль політичної участі як одного з найважливіших феноменів демократії.

***Політична участь** — залучення членів соціально-політичної спільноти до політико-владних відносин; вплив громадськості на формування і перебіг існуючих соціально-політичних процесів у суспільстві, створення владних структур; індивідуальні або групові дії суб'єктів політичного процесу з метою впливу на владу будь-якого рівня.*

Політична участь є складним, багатограним явищем, яке поєднує широкий спектр засобів, прийомів здійснення політичного впливу і обумовлюється психологічними, соціальними, економічними, культурно-історичними та іншими факторами.

У повсякденному житті політична участь виявляється у будь-яких, переважно добровільних, діях індивідів, груп, пов'язаних з їх безпосередньою або опосередкованою участю в розробці, прийнятті і реалізації політико-владних рішень, курсів політичних сил. Залежно від того, хто і як впливає на владу, виокремлюють такі види політичної участі:

а) автономна політична (дії, які мають переважно добро вільний характер і раціональну мотивацію на основі розвинутих уявлень про політику) і мобілізована (дії, які є наслідком маніпулювання свідомістю або мають неполітичну мотивацію, тобто стимулюються примусом, насиллям, страхом, економічними санкціями);

б) індивідуальна політична (прагнення до забезпечення соціального, професійного статусу, членства у політичних партіях, громадянських об'єднаннях, участь у голосуваннях, громадських опитуваннях) або колективна (співробітництво в рамках груп інтересів, участь у колективних акціях протесту);

в) активна політична або пасивна (участь у діяльності політичних партій, виборах або цілковите ігнорування цієї діяльності);

г) легально-конвенційна політична (відповідає встановленому законом порядку) чи нелегальна (порушення законів і традицій; політичний, тероризм., заборонені законом акції протесту);

г) традиційна політична (зорієнтована на підтримання політичної спадкоємності і стабільності) або інноваційна (спрямована на зміни, розвиток);

д) постійна політична (діяльність професійних політиків і політичних активістів) або епізодична (голосування на виборах, грошові внески на виборчу кампанію тощо).

Кожен суб'єкт політичного процесу вдається до різних форм політичної участі з метою задоволення власних інтересів. Правляча еліта, переслідуючи власні інтереси, нерідко прагне узаконити певні форми політичної участі громадян.

Політична участь у будь-яких своїх формах найчастіше спрямовується на забезпечення таких цілей:

— формування чи посилення почуття національної ідентичності;

— підвищення регулюючих та інших можливостей Держави (формування армії, сплата поточних податків, запровадження і використання нових законів);

— стимулювання економічного розвитку, запобігання кризам чи подолання їх;

— нарощування зовнішньополітичних можливостей Держави.

Наприклад, для здобуття ваги у світі, впливу на сусідні Держави політична еліта прагне демонстрації публічної підтримки своїх зусиль у країні, що може замінити необхід-

ність розвитку певних інститутів та інших стимулів. Збільшення податкових надходжень можна домогтися завдяки створенню партії, організації масових демонстрацій, а не лише шляхом формування, забезпеченням ефективного адміністративного апарату.

Політична участь як явище суспільного життя може виражатися в різноманітних як легітимних, так і неправових формах і проявах. Їх якість залежить від типу політичного режиму; історичних традицій суспільної та індивідуальної громадянської участі; соціокультурних характеристик, географічного середовища, ментальних особливостей, типу і рівня розвитку політичної культури, масштабу території і розвитку системи масових комунікацій; інституційовано-го (нормативно-правового) забезпечення політичної участі; освіченості суспільства і доступу до інформації; матеріальних можливостей суб'єктів політичної участі тощо. На них впливає також психологічний фактор, який полягає в особистому сприйнятті індивідом своєї участі в політиці, відчутті власної причетності до неї. За спостереженнями політичних психологів, поведінку політичних акторів стимулюють зовнішнє середовище, базові потреби, настанови, цінності, орієнтації людини, переконання та цілі суб'єктів політики, а також зворотний зв'язок між політичною поведінкою та умовами, які її сформували.

Людина відчуває потребу в політичній участі (активній чи пасивній), якщо зовнішнє середовище сприяє (перешкоджає) задоволенню її життєвих потреб. Якщо життєві потреби людини не задовольняються, вона намагається вплинути на відносини влади і підлеглості з метою перерозподілу суспільних ресурсів на свою користь, обираючи для цього найприйнятніші способи. Чим більшу причетність до прийняття суспільно значущих рішень відчуває індивід, тим активніші його громадянська позиція та відносини з політичними інститутами.

Різноманітність факторів, що зумовлюють політичну участь, є причиною відсутності єдиної класифікації її форм. У політичній науці виокремлюють такі групи чинників, що визначають форму політичної участі:

1) легітимні (погоджені з владою вибори, мітинги, демонстрації, петиції) і нелегітимні (громадська непокоря, тероризм, повстання, переворот);

2) інституціоналізовані (голосування, участь у діяльності партій) та неінституціоналізовані (масові збурення, не визнані законом угруповання з політичними цілями);

3) політична участь місцевого і загальнонаціонального характеру.

Не кожна політична дія є формою політичної участі. До цієї категорії може бути зарахований лише конкретний політичний акт, у т. ч. його вербальний прояв, а не лише певна емоція (наприклад, у ЄСРП поширеними були емоційні форми: розмови «на кухні», переказування політичних анекдотів). Політична участь має бути реальною, на добровільній основі, за наявності альтернатив.

Конкретними формами прояву політичної участі можуть бути:

- електоральна участь;
- участь у прийнятті рішень під час загальнонаціональних і місцевих референдумів, плебісцитів;
- робота в органах державної влади і місцевого самоврядування;
- участь у виборах партійних лідерів і контроль за їх діяльністю;
- участь у прийнятті законів і контроль за їх виконанням;
- участь у масових акціях на підтримку певних ініціатив політиків, акціях протесту або громадської непокори (мітингах, зібраннях, політичних страйках, акціях саботажу, визвольних війнах, революціях тощо);
- засвоєння і передавання політичної інформації;
- членство у політичних партіях, громадських організаціях тощо.

Природа політичної участі суттєво відрізняється в країнах з демократичним і недемократичним політичним режимами. У демократичних країнах найхарактернішою ознакою політичної участі є її добровільність. У країнах з недемократичним політичним режимом форми політичної участі обмежені, мають переважно примусовий характер і набувають ознак *мобілізованої участі* — символічного залучення владою громадян держави у політичні дієства задля імітації власної підтримки. У тоталітарних державах політична участь є суто мобілізованою. Вдаються до неї й авторитарні режими. Зокрема, за недостатньої легітимно-сті авторитарна влада вдається до самолегітимації (виправдання влади, політичного курсу, підкреслення своєї значущості), підтримуючи тим самим авторитет у власних очах та піднімаючи рейтинг своїх політичних рішень.

Часто політичні актори разово використовують мобілізовану політичну участь, тобто вдаються до *політичної мобілізації* — заходів, що забезпечують готовність політичних сил (партій, громадських об'єднань) до конкретних суспільно-політичних подій, акцій. Правляча еліта здій-

сноє політичну мобілізацію через зосередження і залучення значних матеріальних і людських ресурсів для досягнення своїх цілей, насамперед шляхом організації масової підтримки більшістю населення, контролю за фінансовими та інформаційними ресурсами. До політичної мобілізації можуть вдаватися великі партії; та масові рухи для забезпечення перемоги на виборах, підтримання запропонованих програм і політичних курсів. Політична мобілізація здійснюється за допомогою різноманітних засобів, включаючи примус, індоктринацію (нав'язування своєї доктрини), авторитет, маніпулювання, політичне насильство та ін.

У повсякденному житті, як правило, відбувається поєднання різних форм і видів політичної участі. Інтенсивність їх поєднання залежить від умов конкретної країни, але об'єктивно вона значно вища у транзитних (перехідних) суспільствах. У зв'язку з цим американські політологи Г. Алмонд і С. Верба виокремлюють змішані, або перехідні (еволюціонуючі), типи політичної участі, яким відповідає *піддансько-партиципативний тип політичної культури* — поєднання високих вимог (суб'єктивних, об'єктивних) до політичної особистості за суттєвого обмеження можливостей щодо їх реалізації. Це означає, що під час важливого соціально-історичного процесу, особливо перехідного типу (від монархії до республіки, від колоніальної залежності до незалежності, від апартиїної системи до багатопартійності, від авторитаризму до демократії), вдосконалюються традиційні і виникають нові види політичної участі, відбувається дедалі активніше залучення масових груп і категорій населення в політику. Але у будь-якому разі особа або група осіб, вдаючись до тієї чи іншої форми політичної участі, керується певними власними мотивами.

Серед базових мотивів політичної участі розрізняють:

а) інструментально-раціональні — участь розглядається як діяльність, спрямована на забезпечення і захист інтересів політичних акторів;

б) освітньо-розвивальні — сприяють загальному розвитку громадянина, наприклад шляхом набуття нових знань про політику;

в) комунітаристські — участь зумовлена морально-етичними причинами, уявленнями про загальне благо і необхідністю його підтримання.

Загалом форми політичної участі ґрунтуються на *культурі політичної участі* — зумовленому історичними, со-

ціально-економічними, політичними умовами, духовними, ментальними та іншими особливостями рівні засвоєння політичних норм і цінностей, способів політичної поведінки і діяльності. На її формування впливають почуття громадянської відповідальності, суб'єктивна впевненість у корисності, ефективності такої діяльності.

Культуру політичної участі, за твердженням Г. Алмонд-да і С. Верби, визначають: розуміння того, що означає демократія і як вона функціонує; довіра до державних і суспільних інститутів; міжособистісна довіра; інтерес людей до політики, впевненість в ефективності громадської участі; залучення до діяльності різноманітних організацій, зорієнтованих на вираження громадських інтересів; рівень самоорганізації і готовність до співпраці; рівень громадянської відповідальності.

Основними показниками культури політичної участі є ступінь укорінення у суспільстві демократичних ідеалів і цінностей, здатність суспільства за необхідності задіяти демократичні інститути і механізми для реалізації загальнонаціональних, групових інтересів.

Найпоширенішими і наймасовішими формами політичної участі є електоральна участь, а також участь у референдумах. Решта форм політичної участі другорядні для більшості громадян або є сферою компетенції *політичного класу* — осіб, які професійно займаються політикою. Для більшості з них політика є видом професійної діяльності, джерелом доходів.

Політичне відчуження

У сучасному світі помітна тенденція зменшення участі громадян у «політиці з великої букви» (діяльність політичних рухів, членство у політичних партіях, участь у масових акціях на підтримку ініціатив, протестні виступи, контролювання діяльності місцевих органів влади). Це явище має різну природу в розвинутих і молодих демократіях.

У *розвинутих демократіях* зміна влади, як правило, не призводить до докорінної зміни державної політики. Тому громадяни не мають потреби прискіпливо відстежувати політичні процеси й активно на них впливати. Значною мірою впливає на це і професіоналізація політичного життя, внаслідок чого для більшості громадян цікавитися політикою стає дедалі складніше. Цю справу вони делегують професійному політичному класу. З цих причин значній части-

ні населення демократичних країн притаманний *абсентеїзм* (лат. *absentia* — відсутність) — байдуже ставлення до здійснення своїх політичних прав, ухилення від здійснення громадських обов'язків, у т. ч. від участі у виборах.

Явище абсентеїзму ґрунтується на впевненості людей у тому, що правляча еліта забезпечить звичний рівень споживання без їх особистої участі і є добровільною, усвідомленою відмовою від участі, у політичному процесі. Крім того, абсентеїзм породжений підвищенням ролі в політиці особистісного фактора, коли особистість лідера, а не програма, яку він пропонує, забезпечує чи не забезпечує йому підтримку; суттєвими розбіжностями між програмами політичних партій і їх діяльністю; невиразністю, подібністю політичних програм.

У *молодих демократіях* багато громадян вимушено стають політично пасивними, хоч є чимало й таких, хто свідомо уникає політичного життя. У цих країнах політичне відчуження набуває ознак *політичної апатії* (грец. *apatheia* — нечутливість, байдужість), або *політичної аномії* (франц. *anomie* — відсутність закону, організації), що означають морально-психологічний стан свідомості, для якого характерні деформація системи цінностей, зумовлена протиріччям між проголошеними цінностями і неможливістю їх досягнення, відчуження від соціального життя. Громадяни не бачать результатів власної участі, стають індиферентними стосовно політичних процесів.

Крайньою формою політичної пасивності є *криза політичної участі* — зменшення політичної активності громадян, тобто кількості тих, хто голосує на виборах, бере участь у референдумах, є членом політичної партії, цікавиться політикою загалом. Дослідники характеризують кризу політичної участі як «згортання традиційних форм політичної участі суспільства» (Р. Інглхарт), заміну їх складнішими структурами і формами соціального, політичного впливу. Ця тенденція простежується в сучасних суспільствах, ознаками її є зміщення акценту з порівняно простих форм (голосування, участь у виборах, референдумах, членство у політичних партіях) на складніші проблемно-спеціалізовані форми масової участі. Криза політичної участі пов'язана також із неспроможністю правлячої еліти створити інституційні умови для врахування зростаючих вимог щодо участі у політиці нових соціальних груп.

На характер політичної участі негативно впливає розмивання позицій класичних політичних партій, внаслідок чого громадяни, не бажаючи бути чийсь «військом», пе-

реходять до більш активних видів участі — масових акцій протесту, пікетування тощо.

З огляду на чинники, які засвідчують кризу політичної участі, сучасна політична наука пропонує заходи, покликані зупинити цей процес, перевести його в режим оптимістичного розвитку. Одним із найоптимальніших варіантів подолання кризи політичної участі є *інституційна адаптація* (лат. *adapto* — пристосовую) — ухвалення в межах політичної системи інституційного рішення щодо нових виборчих процедур, електоральних інститутів, вдосконалення партійної структури і формування організованих груп інтересів тощо. За такого підходу можлива угода між правлячою елітою і контрелітою, яка прагне участі в прийнятті ключових політичних рішень. Такий шлях, за твердженням учених, веде до розвитку найефективніших моделей *представницької демократії* — участі громадян у роботі періодично або постійно діючих виборних органів державної влади та місцевого самоврядування. Наприклад, одним із елементів інституційної адаптації, який сприяв пом'якшенню кризи політичної участі, було прийняття Верховною Радою України Закону «Про особливості застосування Закону про вибори Президента України 26 грудня 2004 р.».

Альтернативним варіантом подолання кризи політичної участі може бути авторитарний вихід — відмова від пошуку інституційного варіанта розширення ефективної політичної участі, насильницьке його обмеження шляхом заборон, репресивних заходів. Нерідко це призводить до примусової, мобілізаційної чи імітаційної участі, без якої не можуть обійтися тоталітарні й авторитарні режими.

Особливості політичної участі громадян України

У сучасній Україні наявні всі формальні інститути демократії (інститут виборів, поділ функцій влади між різними владними органами, інститути громадянського суспільства, конкурентні ЗМІ тощо). Однак кількісні (формальні) показники ще не є остаточним свідченням демократичності системи, оскільки для позитивних висновків про здатність суспільства впливати на характер прийнятих політичних рішень, формування (ротацію) правлячої еліти та інші чинники свідчать якісні показники, передусім форми політичної участі. Саме вони є ознакою ефективності і якості політичного режиму, який утвердився у державі.

Політичні та економічні перетворення, які відбуваються⁸ в Україні, створили умови для розширення сфери політич-

ної компетенції українського суспільства. На політико-правовому рівні державою забезпечено умови для легітимних форм політичної участі суспільства. Однак проблема полягає в ступені засвоєння цих можливостей суспільством, окремими групами та верствами. Як свідчить досвід розвитку посткомуністичних країн, форми політичної участі та рівень громадянської активності у цих країнах залежать від історичних особливостей їх розвитку, ступеня проникнення тоталітаризму (авторитаризму) в їх попередній історії. При загальній подібності багатьох процесів у них утверджуються дещо відмінні форми політичної участі.

За роки перетворень в Україні сформувалися цілком адекватні уявлення про демократію. Більшість громадян надає перевагу саме демократичним цінностям та інститутам, а не цінностям соціалістичної системи, що спростовує міф про недовіру до атрибутів демократії, які були девальвовані в суспільстві псевдодемократичними діями політиків. Передусім ідеться про форми політичної участі, втілені в пострадянській Україні, — повноцінні вибори органів влади, політичні свободи, свобода підприємництва, свобода пересування тощо.

Сумніви щодо функціонування демократичних інститутів виникають за невідповідності між ставленням до демократії та її інструментальними можливостями, що підтверджують дані соціологічних опитувань. Громадяни України загалом розуміють сутність демократії, пов'язуючи її з концепцією необмежених прав людини (66% респондентів), свободою зібрань, віросповідання, з економічним процвітанням (51%), хоча про ключові політичні свободи зауважили лише 36% респондентів. Водночас рівень песимізму щодо стану демократії нині є небачено високим і становить 64%. Причому 58% опитаних вважають, що більш демократичною Україна не стає (опитування Міжнародної фундації виборчих систем у межах проекту «Ставлення та очікування: Опитування громадської думки в Україні за 2003 р.»). Характерно, що рівень зацікавленості громадян політикою до президентських виборів 2004 р. був суттєво нижчим ніж після них.

За позитивного ставлення до демократії більшість населення не вірить в інструментальні її можливості, тобто що участь у голосуванні забезпечує вплив на процес ухвалення рішень у державі, а також не вважає, що партії, профспілки, ЗМІ та інші громадські організації є інструментами для захисту їх інтересів, здатними впливати на рішення уряду. Реальними засобами захисту своїх прав вони вважають нелегітимні форми участі («неправові

практики») — використання особистих зв'язків і знайомств, розв'язання проблем за допомогою хабара.

Отже, реалією українського сьогодення є недовіра до суспільних і політичних інститутів, функціонально призначених захищати права громадян. Низький рівень політичної активності громадян зумовлений звуженням простору публічної політики, оскільки вони не відчують своєї спроможності впливати на політику держави. В суспільстві домінують споживацькі настрої; значна кількість людей перебуває за межею бідності, спрямовує свої зусилля на елементарне виживання і адаптацію до нових умов життя; відсутнє «державне замовлення» на суспільну самоорганізацію як суттєву умову професійної самореалізації. У зв'язку з цим життєва енергія громадян спрямовується в інші сфери, а власне політична діяльність стає справою професіоналів — політичного класу і його безпосереднього оточення: активістів і волонтерів політичних партій, співробітників ЗМІ, аналітиків, іміджмейкерів тощо. Простежується також зникнення з української політики культури чесної, коректної змагальності ідей, позицій, концепцій майбутнього, витіснення цих феноменів відверто меркантильними інструментами; широке використання нелегітимних або напівлегітимних засобів впливу на рішення виборців; відверте спотворення результатів волевиявлення внаслідок тотального застосування адміністративного ресурсу, маніпулювання рішеннями судів, залучення фіскальних органів; «ручне» управління економікою через видання або позбавлення ліцензій на певний вид бізнесової діяльності тощо. За цих умов партії як основна форма політичної самоорганізації в уявленнях громадян перетворилися на «елітні угруповання», неспроможні виконувати функцію артикуляції групових і суспільних інтересів.

Не довіряючи владі, громадяни України, однак, не втрачають інтересу до політичного життя держави, рівень якого інколи навіть вищий, ніж у «розвинутих демократіях». Це підтверджують соціологічні опитування: кількість людей, які цікавляться політикою, становить приблизно 40%. Але таке зацікавлення має дещо відсторонений характер і є своєрідною формою розваг. Не знижується також електоральний потенціал громадян, що засвідчує виборча статистика, яка в період між електоральними циклами демонструє приблизно однаковий рівень явки виборців — понад 70%.

Особливістю України є високий рівень неінституціалізованої політичної участі (різноманітні рухи, «помаранчева» революція) і надто низький рівень розвитку інституці-

алізованих форм політичної участі (за винятком виборів). Лише незначний відсоток громадян України є членами політичних партій; інші (приблизно 83%) не належать до жодної з них. Аналітики пояснюють це тим, що люди психологічно не відчують власної причетності чи особистого контролю за подіями.

Активне психологічне залучення неоднаково сприймається в різних політичних культурах. Щодо цього Україна суттєво відрізняється від «розвинутих демократій» і постсоціалістичних країн. У західних демократіях членство в партії не означає для індивіда обов'язкову участь у вирішенні її справ. Тобто психологічно за своїми інтересами індивід — член партії — мало чим відрізняється від інших людей. Така ситуація пояснюється тим, що партії розвинутих демократій мають сталий електорат, імідж якого підтримується (оновлюється) участю в політиці уряду. Залучення своїх активістів партії потребують переважно під час виборчих кампаній, коли відбувається мобілізація електоральних сил для підтримки партійного кандидата на виборах.

В Україні, як і в більшості пострадянських республік, на відміну від посткомуністичних країн ЦСЄ, партії не стільки через їх чисельність, скільки через роль у реалізації державної політики змушені у міжвиборчий період спрямовувати зусилля на підтримання власного іміджу, оскільки політика уряду жодним чином не асоціюється з конкретною партією. Ситуація почала дещо змінюватися після президентських (2004) і парламентських (2006) виборів. Розширення повноважень парламентських партій після прийняття Закону про внесення змін до Конституції України, перехід до пропорційної виборчої системи з одночасним застосуванням імперативного мандату в частині заборони переходу депутата із фракції у фракцію (з 2006), рівень інституціалізованої політичної участі (членство в політичних партіях) підвищуватимуться, оскільки політика уряду сприйматиметься також як політика партії (партійної коаліції), що перемогла на виборах.

Отже, на сучасному етапі найпоширенішою формою політичної участі є електоральна участь, яка в усіх країнах світу займає особливе місце серед форм політичної активності. Однак показник електоральної поведінки серед інших видів активності у більшості «розвинутих демократій» становить приблизно 50% від загальної кількості виборців, за винятком Великої Британії, де цей показник досягає 75%. В Україні протягом усіх виборчих циклів на виборчі дільниці з'являлося приблизно 75% виборців. Але голосування, попри його важливість, ще не є свідченням розвинутості по-

літичної сфери, оскільки не менше значення мають рівень тих, хто цікавиться політикою, індивідуальне членство в партіях, кількість партійних активістів, тобто справжня політична активність, яка передбачає компетентність і складну політичну діяльність. Такий рівень політичної активності характерний приблизно для 1% українських громадян, що переконує в необхідності подальшої інституціалізації демократичних процедур, створення механізмів реального залучення громадян до політичного життя.

Запитання. Завдання

1. Охарактеризуйте чинники, які визначають форми політичної участі.
2. Вкажіть типи і форми політичної участі.
3. З'ясуйте мотиви, що лежать в основі тієї чи іншої форми політичної участі.
4. Поясніть природу політичного відчуження. Яких форм воно може набувати?
5. Визначте поняття «криза політичної участі».
6. Вкажіть форми політичної участі, що існують у сучасній Україні.
7. У чому полягає взаємозв'язок між соціальною апатією і виникненням різноманітних форм політичної субкультури?
8. Охарактеризуйте індивідуальні та колективні форми участі в місцевому політичному житті.
9. Поясніть, який вплив справляє місце проживання громадянина на рівень його політизації чи аполітичності в умовах модернізації суспільства.
10. Застосуйте типологію культури участі Г. Алмонда і С. Верби до конкретних обставин політичного життя в Україні.

Література

- Вятр Е. Социология политических отношений. — М., 1979.
- Гончаров Д. В., Гоптарева И. Б. Введение в политическую науку. — М., 1996.
- Категории политической науки: Учебник. — М., 2002.
- Мадатов А. С. Проблемы политического участия в демократическом процессе // Социально-гуманитарные знания. — 1999. — № 2.
- Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. — М., 1996.
- Политическая наука: новые направления. — М., 1999.
- Політологічний енциклопедичний словник / За ред. Ю. Шемшученка, В. Бабкіна, В. Горбатенка. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К., 2004.
- Ротар Н. Ю. Політична участь громадян України у системних трансформаціях перехідного періоду. — Чернівці, 2007.

2.

Прикладні політичні технології

В умовах політичної конкуренції політикам, політичним силам доводиться постійно закріплювати статус і авторитет у суспільстві, здобуваючи доступ до влади, реалізовувати політичні програми, зміцнювати власні політичні позиції, вигідно вирізнятися серед політичних конкурентів. Часто в політиці використовують заздалегідь сплановані дії, засновані на різноманітній (демографічній, соціально-психологічній, економічній, екологічній тощо) інформації про політичне середовище, проблеми людей і їх очікування від влади. На знанні проблем і очікувань людей, соціально-психологічних механізмів їхньої поведінки, вмінні управляти нею ґрунтуються політичні технології, завдяки яким політичні сили (навіть маловідомі) досягають своїх мети.

2.1. Політичні технології у політичній практиці

За будь-якої політичної системи суб'єкти політичного процесу намагаються управляти поведінкою людей з метою досягнення власних цілей. Та оскільки в демократичних суспільствах фізичний примус неприпустимий, виникла потреба у створенні та розвитку технологій і механізмів управління політичними свідомістю і поведінкою.

Особливості застосування політичних технологій

Усі сучасні політичні технології ґрунтуються на знаннях про людину, її буття і реалізуються як системні інтелектуальні комплекси, спрямовані на маніпулювання свідомістю.

*Політичні технології (грец. *techne* — майстерність і *logos* — вчення) — 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.*

За смисловим навантаженням і механізмами реальної дії політичні технології є сукупністю певних прийомів, методів, послідовних кроків, що забезпечують досягнення політичного результату. Наприклад, організація політичної події є технологією, а демонстрація, мітинг, що відбулися в межах цієї події, — технікою. Техніки можуть використовуватись у будь-якій країні без істотних змін, а технології завжди є специфічними, потребують адаптування до місцевих умов.

Існує багато різноманітних політичних технологій. Щоб обрати найоптимальнішу з них, необхідно діагностувати політичну ситуацію, подбати про створення індивідуальної стратегії для конкретного політичного актора, а також про систематичне отримання інформації в процесі реалізації цієї технології.

Використання суб'єктами політичного процесу політичних технологій ще не є безумовною гарантією досягнення ними очікуваного політичного результату. Їх ефективність залежить від урахування багатьох чинників, що зумовлюють процеси сприйняття політтехнологічних впливів, особливості індивідуального, групового, масового реагування на них і подальшої політичної поведінки. На політичний вибір і політичну поведінку впливають також цінності, традиції, пріоритети народу і його спільнот; здатність електорального поля сприймати політтехнологічні ДІ, сповнені певного змісту та спрямовані на досягнення певної мети; особливості політичної культури народу, а також політичної і виборчої систем країни; обсяг повноважень (політичний статус) політичного інституту, до якого балотується політик або від імені якого він діє.

У політтехнологічному процесі політики і фахівці, які надають їм аналітичні, консультаційні, проєктивні та інші послуги, мають враховувати такі чинники:

1. Особливості національного життя і національного характеру. Моделюючи й реалізуючи політтехнологічні про-

екти, слід враховувати особливості національного простору: якою є країна (полінаціональною чи мононаціональною); ознаки, що характеризують найважливіші для досягнення політичного результату національні групи; які національні цінності культивуються, а які проблематично сприймаються в суспільстві; якими є національні відносини, національне життя в країні та як впливають вони на політичну поведінку індивідів і спільнот тощо.

Обов'язково слід звернути увагу на характерні психофізіологічні чинники, настанови, очікування, упередження, які зумовлюють специфіку політичного життя. Наприклад, особливості темпераменту, світосприйняття представників балтійських народів дають підставу розраховувати на успішну роботу за певних умов у цих країнах скандинавських політтехнологів.

Згадки росіян про велике імперське минуле багатьма українцями сприймаються як політична нетактовність, імперський рецидив.

2. Особливості соціально-економічного розвитку країни. Цей чинник має значення як на загальнодержавному рівні (від нього залежить перелік проблем, стан суспільних інститутів і влади тощо), так і на регіональному (рівномірний чи нерівномірний розвиток). Наприклад, рівень життя у Східній Німеччині (колишній НДР) був значно нижчий, ніж у Західній, що впливало на народжуваність, стан безробіття тощо. В Україні найбільші доходи має населення Києва, найнижчі зафіксовано в Тернопільській області, що, відповідно, визначає й рівень життя в цих регіонах.

3. Зовнішньополітична орієнтація держави. На виборах різного рівня в Україні ключовою темою для ідентифікування партії або політика була й залишається орієнтація на Захід (Європу, США) або Схід (Росію), у зв'язку з чим політиків умовно поділяють на прозахідних і проросійських. Така ж ситуація простежується в країнах Балтії та СНД.

Мешканці Закарпатської області більше орієнтовані на Угорщину, ніж на Україну. Виборчі кампанії проводяться не тільки українською, а й угорською мовами, оскільки угорські ЗМІ (газети, телебачення) поширені і на українській території.

4. Політичний режим. Можливості використання політичних технологій залежать також від політичного режиму: чим демократичніший він, тим ширшими є можливості для самостійного політичного волевиявлення особистості, а суб'єкти політичного процесу більше розраховують

на допомогу політтехнологів. Політичний режим визначає ступінь використання адміністративного ресурсу, доступність каналів інформування, реалізацію громадянами прав і свобод. Останніми роками політичні технології активно використовують і на пострадянському просторі, а сфера їх застосування в кожній країні має свої особливості.

5. Законодавство, що регулює політичну сферу. Використання багатьох виборчих технологій безпосередньо залежить від норм виборчого законодавства. Наприклад, у країнах з невисоким прохідним бар'єром політичним інвесторам на виборах вигідніше вкладати свої ресурси в нові політичні партії і блоки, а в тих, де цей бар'єр досить високий, такий підхід ризикований. У багатьох країнах поширене державне фінансування партій і кандидатів, що уне-залежнює їх від великого капіталу. В Ізраїлі будь-який громадянин може отримати муніципальний кредит для фінансового забезпечення власної участі у виборах. У Латвії виборець може голосувати в будь-якому окрузі без відкріпного посвідчення, що створює сприятливі умови для фальсифікацій. У США кожен громадянин має право голосу, але щоб проголосувати, він повинен заздалегідь (за чотири місяці) зареєструватися як виборець конкретної партії, в іншому разі він не зможе проголосувати, що істотно обмежує можливості підкупу виборців. Особливості виборчого законодавства в Україні зосереджують кандидатів на роботу з членами виборчих комісій (включення лояльних осіб). Певні можливості відкриває відсутність контролю за витратами учасників кампанії.

6. Специфічні особливості еліт. Під ними розуміють домінуючі типології еліт, рівень їх політичної культури, характер взаємовідносин, рівень впливу на суспільство, механізми рекрутування (елітогенез). Наприклад, відмінність російської й української еліт полягає в тому, що в Україні практично всі елітні групи так чи інакше пов'язані між собою, чого немає в Росії. Досить деструктивним за своїми наслідками проявом культури сучасної української політичної еліти є родинність, земляцтво і клановість.

7. Наявність діаспори. За оцінками експертів, існування численної діаспори є важливим чинником виборчої кампанії. Наприклад, у штаті Каліфорнія (США) мешкає до 70% вихідців з інших країн, що суттєво вплинуло на губернаторську кампанію Арнольда Шварценеггера, в штабі якого існував навіть спеціальний напрям роботи з російською діаспорою. Численна українська діаспора в США, Ка-

наді та Росії завжди була важливим чинником президентських кампаній в Україні.

8. Критерії оцінювання політика. На основі опитувань у різних країнах виокремлено універсальні якості, за якими оцінюють політика: чесність, доброта, освіченість, професіоналізм, розум, безкорисливість. В Україні й Росії передусім цінують чесність і порядність, потім — турботу про людей, і нарешті — принциповість; у Казахстані — чесність, доброту, розум; у Грузії — освіченість, патріотизм, чесність, потім — дипломатичність, уміння виступати імprovізовано, у формі тосту (колеритно й образно), розум (під час виборів президента команда Е. Шеварнадзе використовувала ролики, на яких він був зображений за грою в шахи).

Крім універсальних, важливі й специфічні якості (у Чехії, наприклад, це сексуальність). Багатство для політика — швидше перевага, ніж недолік.

Неоднаковим є ставлення електорату різних країн до здоров'я політиків. На Заході за будь-якої нагоди слід підкреслювати свою добру фізичну форму; в Росії це не обов'язково: під час кількох регіональних виборів там було виявлено, що обнародування опонентами фактів поганого стану здоров'я кандидата підвищувало його рейтинг (сприймався як жертва опонентів; прихильники вважали, що він багато працює, жертвує собою заради людей). Характерне для американських політиків підкреслення своїх чеснот в Україні сприймається як нескромність. Негативне ставлення українців до гомосексуалістів не викликає такого неприйняття в країнах Балтії і Європи, де геї стають мерами столичних міст, не приховуючи своєї орієнтації. У США стосунки Біла Клінтона з Монікою Левінс-ки викликали скандал. В Україні подібна ситуація не викликала б такого резонансу.

9. Географічні та кліматичні умови життя. Політехнологі, розробляючи масштабні акції і ситуативні проекти, мають враховувати географічні, кліматичні та інші особливості життя людей у конкретній місцевості, актуальні для них проблеми, сподівання (наприклад, на території, де найгострішою є проблема доріг, найбільше симпатій здобуде політик, який обіцятиме і сприятиме їх будівництву; у період важливих, життєзабезпечувальних робіт явка на селення на вибори буде найнижчою тощо).

Політичні орієнтації, уподобання людей можуть мати виражену регіональну специфіку (президентські вибори в Україні у 2004 р.).

10. Соціокультурні, тендерні традиції. Навіть на сучасному етапі традиції мають важливе значення. У США, наприклад, жінка ніколи не ставала президентом. У багатьох азійських країнах, попри деклароване верховенство чоловіків, вплив жінок на політичну сферу завжди був відчутним. У деяких країнах належність до певного клану більш значуща, ніж стать, внаслідок чого на вершині політичної піраміди опинялися жінки. У Скандинавії і Балтії утвердилося реальне рівноправ'я статей, а жінки в політиці — швидше правило, ніж виняток, трапляються навіть випадки дискримінації на користь жінок.

У країнах Європи і СІЛА традиційною є масова участь у виборчій кампанії добровольців (волонтерів); у пострадянських країнах польові структури комплектуються здебільшого найманими особами.

Двопартійна система формує у виборців спокійне ставлення до негативної реклами конкурентів, оскільки легко зрозуміти, хто її замовник.

11. Релігійний чинник. Для більшості людей релігійний світогляд є визначальним. Керуючись настановами релігії, яку сповідують, вони описують свої соціальні ідеали й орієнтири, оцінюють політичні події, формують ставлення до них. Політики обов'язково мають враховувати це, реалізуючи свої цілі, використовувати за потреби засоби тиску, матеріальні заохочення, апелювати до спільних цінностей та інтересів. Політичні і державні діячі, дбаючи про зростання їхньої популярності, звертаються за благословенням до церкви.

Політики повинні знати, що за експертними оцінками існують істотні відмінності в психотипах і соціально-політичній поведінці православного (пасивний тип), католика, протестанта (активний тип) і буддиста, мусульманина та ін. Важливе значення має також ступінь релігійності населення.

12. Особливості темпоритму життя. Швидкість сприйняття й ефективність впливу політичної інформації великою мірою залежать від темпоритму життя народу. У країнах, де цей показник високий, значно швидше можна сформувати і поліпшити рейтинг політика, а там, де він розмірний, для цього потрібно багато часу. Отже, для одних місцевостей готують короткотривалі й динамічні інформаційно-агітаційні відеоматеріали, для інших — тривалі й спокійніші.

^ 13. Міфологія. У боротьбі політиків, політичних партій часто використовують можливості міфотворчості з ме-

тою формування образів героїв, антигероїв, референтних осіб. Свого часу, наприклад, консультанти намагалися перереформувати імідж Ю. Тимошенко, маючи на меті сформувати асоціацію із княгинею Ольгою, однак ідея не була підтримана.

14. Мовні особливості. За оцінками експертів, особливо сті мови безпосередньо впливають на формування соціологічних анкет, обмежують використання універсальних гасел, реалізацію зашифрованих у них ідей, відкривають широкі можливості для тих, хто вміє ефективно ці особливості використовувати. Наприклад, у Японії немає слова «ні», тому соціологічне опитування в цій країні не припускає такого варіанта відповіді, там використовують «так» або «інші варіанти». У країнах СНД велике значення має прагматичний вибір мови. Так, в Україні слід використовувати білінгви, дві форми анкети. У Східній Україні анкетування зазвичай проводять російською мовою (це не викликає негативної реакції), а в Західній Україні — лише українською.

У двомовних країнах рекламну кампанію також не варто будувати, послуговуючись тільки однією мовою. Переклад рекламних текстів має бути якісним, слід уникати немилозвучності, неприємних асоціацій тощо. На президентських виборах у Молдові консультанти кандидата П. Лучинського запропонували гасло, що звучало молдавською просто і гарно — «Пентру Петру» («За Петра»). Для росіян таке звучання нічого не означало, тому акцент було зроблено на асоціацію з Петром I.

Нерідко політики послуговуються певною мовою залежно від переваг аудиторії: колишній президент України Л. Кучма під час виборчої кампанії на Сході країни виступав російською мовою, на Заході — українською.

15. Особливості сприйняття кольору. Для позиціонування політика, політичної сили, проектування індивідуальної і масової реакції на їх символіку важливо врахувати особливості сприйняття кольору, з яким вони ідентифікуються. Адже фірмовий колір чи поєднання кольорів характеризують політика, партію, блок, рух, суттєво впливають на їх сприйняття.

Колір має певні універсальні закономірності та національні особливості. Так, стримані кольори краще сприймаються представниками балто-скандинавських країн, а в Казахстані політтехнологічно придатнішим є рожево-зелений з яскравим золотом.

На президентських виборах 2004 р. команда В. Ющенка вдало використала помаранчевий колір, який активізує

людину, але не викликає агресії. Фахівці відзначають успішність ребрендингових дій у 2006 р. БЮТ, зовнішніми атрибутами якого стали білий прапор із зображенням червоного серця. Водночас використання Партією регіонів біло-блакитної гамми вважається не цілком вдалим.

По-своєму сприймають конкретні політичні технології молодь і літні люди, мешканці міст і сіл, представники різних професій, безпосередні учасники політичних процесів і ті, хто дізнається про них із ЗМІ, — всі ці та багато інших універсальних і специфічних особливостей доводиться враховувати у політтехнологічній практиці.

Політичні технології як інструмент політичної практики

Для успішного застосування політичних технологій необхідно знати мету, іміджеві характеристики (сильні і слабкі сторони суб'єкта політики), володіти методами конструювання політтехнологічних проектів, акцій, враховувати найрізноманітніші особливості життєдіяльності індивідів, груп і масштабних соціальних утворень. Обов'язковим елементом політичної технології є політична дія, ефективність від схильності об'єктів, на які вона спрямована, до її сприйняття, тобто від психологічної готовності

до дії.

Політичне маніпулювання у широкому розумінні є прихованим управлінням політичною свідомістю та поведінкою людей з метою змусити їх до дії чи бездіяльності.

Основою будь-якого маніпулювання масовою свідомістю і поведінкою є *соціальний міф* — твердження чи ідеї, які сприймаються переважно на віру, без критичного осмислення. У будь-якому суспільстві побутують міфи, що активно підтримують і правлячі кола, зокрема за допомогою засобів масової інформації. Тому маніпулювання, які здійснюють непомітно для тих, ким маніпулюють, не призводять до насилля, не потребують знаних матеріальних затрат, однак це мають бути лише свідомі, заплановані дії, спрямовані на досягнення поставленої мети.

Політичне маніпулювання у вузькому розумінні охоплює теорію і практику передвиборних технологій та методику проведення виборчих кампаній. При цьому слід зважати, що, як і будь-які інші (наприклад, соціальні, управлінські), політичні технології також містять важливі

психологічні, педагогічні, управлінські, іміджеві, популістські та інші складові, що тісно взаємодіють між собою, їх використання загалом зумовлює ефективність, дієвість реалізації конкретної технології.

Отже, політичне маніпулювання зводиться до таких операцій:

а) упровадження в суспільну свідомість під виглядом об'єктивної інформації бажаного для певної групи змісту;

б) «тиск» на больові точки суспільної свідомості, що викликає страх, тривогу, ненависть тощо;

в) реалізація декларованих і прихованих намірів, до сягнення яких маніпулятор пов'язує з підтриманням громадською думкою своєї позиції (цілі політичного маніпулювання).

Однак можливості маніпулятивного впливу на свідомість особистості не безмежні. Перешкодами для маніпулювання можуть бути власний досвід людей, неконтрольована владою системи комунікацій (сім'я, друзі тощо), вже існуючий стан масової свідомості, сформовані стереотипи та погляди людей.

У просторі політичних маніпуляцій, залежно від критеріїв, виокремлюють такі типи політичних технологій:

1) залежно від політичного режиму:

- демократичні;
- недемократичні;

2) за рівнем впливу на суспільство:

— головні, або базові, які стосуються точки зору, дії великих груп або й усього населення країни (опитування громадської думки, референдуми, вибори);

— другорядні, або специфічні (технології розробки і прийняття політичних рішень, проведення окремих політичних акцій — зборів, мітингів, маніфестацій, пікетувань, маршів підтримки і протесту);

3) за спрямованістю:

- створення сприятливого для політика порядку денного;
- змінювання сприйняття діяльності поведінки політиків;
- внесення потрібних змін у виборче законодавство;
- розподіл зусиль за конкретними цілями (перемога на виборах, зростання довіри до політика, політичної сили);

4) за легальністю використання:

— «білі», або технології відкритої комунікації, які охоплюють весь інструментарій донесення повідомлень до виборця (діяльність агітаторів, реклама у ЗМІ, масові акції, зустрічі з виборцями тощо);

— «чорні», або технології закритої комунікації, які включають підкуп виборців, різноманітні способи фальсифікації результатів виборів та ін.;

— «сірі», які не передбачають прямого порушення закону, але суперечать нормам моралі, коректним способам ведення політичної кампанії (присутність на мітингу політика його противників із транспарантами, листівками та іншими матеріалами опозиційного до нього змісту). Така діяльність не є незаконною, якщо матеріали не містять наклепу на політика, а його противники не порушують громадського порядку. Громадськість зазвичай засуджує такі дії, вважаючи їх ігноруванням неписаних правил публічних відносин політиків;

5) за відношенням до виборчої системи:

— технології, що реалізують поза виборчою системою (кар'єр-менеджмент, політичний переворот, досягнення домовленостей з елітами);

— виборчі технології та технології здійснення влади (рішення, акції, проекти, політика влади);

6) за масштабами:

- масові (спрямовані на весь електорат);
- сегментарні (спрямовані на сегмент, групу електорату);

7) за характером мотивації:

— мотивувальні, заохочувальні (пов'язані з обіцянками, пропонуванням та очікуванням благ);

— погрозувальні (ґрунтуються на використанні природних і навіяних страхів);

8) за інформаційними носіями:

- друковані;
- електронні;
- зовнішні;

9) за територіальними особливостями:

— східні (створюють і застосовують у країнах східного типу);

— західні (використовують у державах європейського типу).

У країнах європейського типу універсальною технологією є, наприклад, директ-мейл, що ґрунтується на використанні достовірних баз даних про виборців. У східних країнах ефективніші домовленості зі старійшинами, главами кланів тощо;

10) за етапами застосування:

- довиборні;
- виборчі;
- післявиборчі;

- 11) «за трьома обставинами»:
 — місце (де застосовується технологія — кафе, чаювання вдома, мітинг на площі);
 — час (алгоритм застосування — разові, регулярні);
 — спосіб дії (способи впливу на виборців — пасивні, активні, партнерські тощо);
- 12) за рівнями впровадження:
 — стандартні політтехнологічні процедури, спрямовані на розв'язання типових завдань;
 — творчі політтехнологічні розробки (комбінації технологій, експерименти із змістом), до яких вдаються за неефективності стандартних процедур.
- Зазвичай використання технологій має на меті зміну (перетворення) політичного контексту.
- У критичних ситуаціях може постати потреба пошуку і використання нетривіальних рішень, якщо технології, які використовувались раніше, не забезпечили необхідного політичного результату.

Практичне використання політичних технологій

Більшість політичних технологій спрямовуються на досягнення необхідних результатів у боротьбі за владу (здобуття, зміцнення, розширення її). У політичній практиці реалізуються вони як *виборчі технології* — інформаційні, пропагандистські, організаційні та інші дії, спрямовані на забезпечення перемоги суб'єкту виборчого процесу. Систему виборчих переконань утворюють: виборча інженерія; пряма робота з виборцями, рекламні технології та ін.

Виборча інженерія. Ця система політичних (виборчих) технологій спрямована на маніпулювання параметрами виборчого процесу. Одним із результатів її використання може бути те, що партії, які виграють вибори за кількістю голосів виборців, програють їх за кількістю отриманих депутатських мандатів. На результати виборів, крім цілеспрямовано здійснених системних помилок у підрахунках голосів, впливає, наприклад, кількість партій, що беруть участь у виборчому процесі. Як свідчить практика, фактично втраченими є голоси виборців, віддані за дрібні партії, які не подолали кваліфікаційний бар'єр.

У передвиборчій боротьбі використовують такі методи виборчої інженерії:

1. Зміна процедур виборів. Політична сила, яка за прогнозами не має шансів перемогти на виборах відповід-

но до норм чинного законодавства або підозрює, що ці норми вигідні її опонентам, завжди домагатиметься їх зміни, сподіваючись, що за інших виборчих процедур у неї будуть значно кращі можливості.

2. Переміщення виборців з одних виборчих округів до інших. З цією метою під різними приводами (навчання, курси, семінари, туристичні подорожі, військові збори тощо) організують переміщення виборців, які симпатизують конкретному учасникові виборчого процесу, в округи, де в них немає шансів на перемогу.

3. Маніпулювання межами виборчих округів. Провладна політична сила, маючи інформацію про традиції голосування на виборах, референдумах, під час опитувань у виборчих округах і країні загалом може вдатися до об'єднання районів, де мешкають її прихильники, в округи з гарантованою перемогою завдяки збільшенню «своїх» голосів або до поділу районів, де мешкають прихильники опонентів, на округи, де їхні голоси розпоршуються серед більшості «своїх» голосів.

Конструювання виборчих округів є складною справою, що потребує врахування співвідношення кількості населення в кожному окрузі. Суттєвим чинником при цьому є межі адміністративно-територіального поділу, специфічні інтереси різних соціальних груп населення (за віком, національністю, видом занять тощо).

4. Вибір відповідного часу для проведення виборів. Якщо партія, виборчий блок щойно перемогли, наприклад, на президентських виборах, логічним для них буде намагання якнайшвидше взяти участь у парламентських виборах, щоб використати позитивний потенціал першої перемоги. Цей вагомий та ефективний інструмент політичної боротьби часто використовують разом з іншими методами виборчої інженерії.

5. Маніпулювання з виборчими бюлетенями («кару сель Островського»). Суть його полягає в незаконному винесенні порожнього бюлетеня за певну плату з виборчої дільниці, відповідне його заповнення й опускання в урну іншою людиною, яка, в свою чергу, також виносить порожній бюлетень. Операція може повторюватись багато разів.

6. Формування лояльного до правлячих сил складу виборчої комісії. За нерозвинутого виборчого законодавства та низької політичної культури нерідко успіх у боротьбі за склад виборчої комісії може принести перемогу на виборах загалом, оскільки «своя людина» працює на користь певного політика і проти його опонента.

Технології прямої роботи з виборцями. Особливістю технологій прямої роботи з виборцями є безпосередній контакт кандидата або працівників його штабу з учасниками голосування, що дає змогу впливати на їх електоральну позицію, отримувати необхідну зворотну інформацію. У системі цих технологій найчастіше використовують:

1) агітацію «від дверей до дверей». Ця технологія одна із найпоширеніших, однак з її використанням пов'язані й певні обмеження: кримінальна обстановка, відстань, сприйняття виборцями дій агітаторів як вторгнення в особисте життя. У Німеччині її, як правило, не використовують, оскільки населення цієї країни вкрай негативно реагує на вторгнення у свій персональний простір.

У багатьох країнах агітацію «від дверей до дверей» використовують для виявлення своїх прихильників і забезпечення їх участі у виборах;

2) зустрічі кандидата з виборцями. Така форма роботи у передвиборний період є найпоширенішою. Останнім часом кандидати дедалі більше використовують віртуальне (через мас-медіа) спілкування з виборцями. До нього вдаються для агітації за кандидата, провокування негативного ставлення до його суперника, а також з метою з'ясування електоральних симпатій населення;

3) пікети. В Україні ця форма агітації виборців досить популярна, однак організацію пікетів обмежують закон, погода, стереотипи сприйняття (у деяких регіонах пікетників сприймають як ледарів);

4) телефонне спілкування. Використання цієї технології викликає невдоволення втручанням у приватне життя, обмежується рівнем телефонізації населення;

5) збір підписів, наказів, побажань. Завдяки цим заходам політик має змогу довести до людей свою програму, політичну позицію, отримати інформацію про очікування виборців і ставлення до себе. Обмеженнями при використанні цієї технології є конкуренція виборчих штабів, сприйняття таких дій як вторгнення в приватне життя, фальсифікування результатів.

Рекламні технології. Ці політичні технології, особливо в період масових виборчих кампаній, розраховані:

а) на пересічну особистість (більшість громадян), котра є своєрідним середньостатистичним представником електорату, не має великих, а то й будь-яких взагалі претензій до влади і вважає, що від її голосу, точки зору мало що в суспільстві залежить;

б) на те, щоб ознайомити виборців із кандидатом, нагадати про нього, дослідити, як сприймає його громадськість, чи варто й надалі прагнути сподобатися електоратові.

Виділяють такі рекламні технології:

1. Пряма реклама в ЗМІ. Для застосування цієї технології потрібні популярні ЗМІ, які охоплюють певну аудиторію. У деяких країнах (наприклад, у Франції) платна політична реклама на телебаченні заборонена законодавчо.

2. Інтернет-технології. Законодавство України не перешкоджає політичним суб'єктам здійснювати комунікацію в усіх можливих формах, у т. ч. за допомогою електронних носіїв інформації. Як і ЗМІ, Інтернет є важливим засобом комунікації, особливо для молоді, людей із вищою освітою. Спілкування через Інтернет сприяє утворенню міцних зв'язків між людьми, внаслідок чого громадськість позбавляється від обмежень, пов'язаних із географічним місцем розташування. Для поширення в Інтернеті рекламних повідомлень використовують такі прийоми:

— розсилання рекламних повідомлень за допомогою електронної пошти, факсів. Для цього необхідні база даних, простий виклад інформації, щоб уникнути ефекту вторгнення у приватне життя;

— створення веб-сайту політика. Політично активна частина населення, обізнана з технологіями електронних комунікацій, знаходитиме там цікаву для себе і вигідну для політика інформацію. Щоправда, рівень довіри до Ін-тернет-інформації поки невисокий. Іноді для компрометування конкурентів створюють їх псевдосайти;

— Інтернет-конференції. Завдяки їм політик має змогу поспілкуватися зі своїми прибічниками й опонентами в он-лайн-режимі.

3. Підтримання кандидата авторитетними у суспільстві особами. Слово відомих у суспільстві людей на користь кандидата, спільний фотознімок, спільна участь у резонансних акціях позитивно сприймаються серед народу і підвищують його електоральний потенціал. Однак експерти не радять надмірно захоплюватися залученням для своєї підтримки авторитетних осіб, брати до уваги не лише їх рейтинги, а й антирейтинги та інші негативні аспекти, які можуть зашкодити кандидатові.

4. Використання обіцянок. Універсальним рекламним прийомом є оприлюднення передвиборних програм (наприклад, «Десять кроків назустріч людям», «Український прорив»), у яких обов'язково вказують важливі для виборців справи. Часто обіцянки висловлюють прямо, в імперативній («Я обіцяю зробити...») або неявній («З приходом

нашої сили до влади відбудеться суттєве підвищення рівня соціальних виплат населенню») формах.

5. Непряма реклама в ЗМІ. Її ознакою є начебто нецільоване використання у ЗМІ символіки, яку не можна розцінити як рекламу, але вона чітко асоціюється з певною політичною силою. У країнах, для населення яких асоціативне мислення не характерне, така реклама нічого не дає, її не сприймають і не розуміють.

6. Використання різноманітних форм нетрадиційної реклами. Сильне враження на виборців справляє використання гасел, слоганів на автопоїздах, дирижаблях, на засніжених скелях, фільми, книги тощо. Однак вони досить дорогі, вразливі для критики опонентами («кандидат витрачає на вибори надмірні кошти»).

7. Розповсюдження агітаційно-реklamних матеріалів через поштові скриньки. Завдяки цьому рекламні матеріали оперативно розповсюджують серед цільової аудиторії, однак їх не всі прочитують, вони рідко вселяють довіру.

8. Використання в рекламно-агітаційних цілях творів мистецтва. Нерідко фільми, спектаклі, пісні містять відверту або приховану рекламу. Наприклад, головного героя фільму «Особливості російського полювання» асоціювали з відомим політиком А. Лебедем. У США напередодні президентської кампанії 2000 р. було знято фільм «Хвіст крутить собакою», в сюжеті якого містився натяк на скандал навколо стосунків Б. Клінтона і М. Левінські. Цим активно скористалися опоненти А. Гора, іншого кандидата на президентський пост.

9. Теледебати. Цей тип «саморекламної» політтехнології найпоширеніший і чи не найпотужніший (з огляду на популярність ток-шоу Савіка Шустера), оскільки дає змогу охопити велику аудиторію, оперативно і швидко донести свою точку зору, позицію до кожного, навіть байдужого, виборця, вплинути на його уподобання, а можливо, й на вибір. Однак за багатьох обставин (усе на виду — зовнішність, мова, переконання, погляди на життя) теледебати можуть виявитися останнім виступом політика перед виборцями.

Популярність і успіх теледебатів як політичної технології залежать від багатьох складових, головними з яких є:

— учасники дискусії повинні репрезентувати якщо не діаметрально протилежні сторони (ідеї, ідеології, програми, блоки, об'єднання, партії), то хоч у чомусь несумісні (наприклад, у тактичних кроках задля досягнення задекларованих програм);

— ті, хто дебатуює, повинні мати не лише високу загальну і політичну культуру, а й уміти брати участь у дискусії (не кожного професіонала, відомого політика можна сприймати як учасника дискусії, на це здатні лише публічні політики, а таких небагато).

Масові акції. Характерною їх особливістю є вплив на широку, часто різноманітну за соціально-демографічними характеристиками аудиторію, суттєвим недоліком — деперсоналізованість цього впливу. Найчастіше з метою охоплення якнайширших верств населення використовують:

— демонстрації, мітинги. Такі політтехнологічні методи ефективні в період соціальних хвилювань, невдоволення владою, особливо в країнах з емоційним населенням;

— концерти на користь кандидата. Технологія не нова, бо у Давньому Китаї ще за 2000 р. до н. е. при імператорі існувала «Палата пісень», яка збирала популярні пісенні твори яскравого антиурядового змісту. Потім на їх мелодії склали слова, що славили імператора, по всіх селах під охороною відправляли співаків, які виконували популярні мелодії зі словами нового змісту. Такими були перші ««пісенні» технології влади, спрямовані на підтримку правителя. Масами опановувала ідеалізована, присмачена художньою фантазією, спроможна збудити емоції теорія, а пісня була ідеальним інструментом для цього. Таку технологію ефективно застосували партія більшовиків. На сучасному етапі це пісенні фестивалі, концертні тури зі спеціально створеними піснями, кліпами тощо;

— пікетування урядових будинків. Як правило, до цього вдаються групи тиску, відстоюючи інтереси певних політичних, соціальних сил. Застосування цієї технології може обмежуватися законодавчо;

— блокування магістралей. Ця технологія є однією із найрезонансніших та найефективніших. Однак застосування її також часто має законодавчі обмеження.

Технології формування політичного ландшафту. Ці технології складніші, ніж рекламні або масові, оскільки передбачають застосування універсальних принципів, підходів, технік щодо ведення виборчої кампанії, реалізації стратегічних схем, спрямованих на формування контексту виборів (перелік кандидатів, порядок денний, елітний розклад тощо) і технології здійснення політичної влади. Технологіями формування політичного ландшафту є:

— техніка розподілу плюралізму влади. Як свідчить практика, не всі можновладці наділені однаковими владами повноваженнями. У політиці контрольний пакет

владних акцій становить приблизно 10% на відміну від економічного (51%). Особливо важливим є контроль над збройними силами. Наприклад, у 1973 р. президент Чилі С. Альєнде політично був приречений на поразку, оскільки не мав контролю над армією.

Не менш важливим є використання суб'єктом влади (посадовою особою, державним органом) інструментів і механізмів *дискреції* (наділення конкретного виконавця правом тлумачити закон і відповідно застосовувати його на власний розсуд);

— піднесення іміджу політика. Для створення і підтримання іміджу політика, вигідного позиціонування його на фоні конкурентів усі акції чітко моделюють, режи-сують і подають суспільству з відповідними акцентами, свідомо замовчуючи певні факти. Наприклад, на зустріч з англійського королевою запрошують тільки спеціально обраних журналістів, їх поведінка суворо регламентується, а про все, що там відбувалося, писати забороняється. Це створює і підтримує ореол аристократичної вишуканості;

— відгородження від конкурентів. Суть цього прийому полягає у піднесенні іміджу одного політика і намаганні якомога більше скомпрометувати інших. Такі дії можуть мати явний або прихований характер;

— створення образу вампіра. З метою відволікання уваги від сутнісних рис образу політика, його справжнього громадянського, політичного портрета, конкуренти намагаються зосередитися на його недоліках або навмисно спровокованих фактах із життя цього політика, які ком-проментують його;

— використання незрозумілої лексики з метою дискредитування опонента. Грамотне їх застосування породжує непорозуміння, дезорієнтує виборців. Наприклад, американський сенатор К. Паппер зазнав поразки на виборах, оскільки один із його суперників, виступаючи перед аудиторією, заявив: «ФБР і кожен член Конгресу знають, що Клод Паппер — безсоромний екстраверт. Більше того, є підстави вважати, що він практикує непотизм стосовно братової, сестра його була фєспіанкою у гріховному Нью-Йорку. Нарешті, і в це важко повірити, добре відомо, що до одруження Паппер практикував целібат». Обурені виборці, які проголосували проти нього, не знали, що екстраверт — товариська людина, непотизм — заступництво родичам, целібат — безшлюбність;

— демонстрація можливостей. Вона полягає в публічному виявленні сили, можливостей, ресурсів політика, щоб вигідно позиціонувати себе на фоні конкурентів;

— участь (неучасть) у великих подіях. У країнах із розвинутими і стійкими демократичними традиціями неучасть кандидата у передвиборних дебатах означає його політичний крах, а в тих, що не позбулися тоталітарних, авторитарних рудиментів, — додає йому переваг, оскільки свідчить про силу кандидата, впевненість у собі, спроможність нав'язувати свою думку, приймати радикальні рішення;

— створення криз. Метою такого підходу є дестабілізація ситуації, створення нового порядку денного, переключення уваги на інших суб'єктів політичного процесу. Для цього не гребують терактами, акціями психологічного залякування тощо. За протилежного (аналітичного) підходу політик і його команда на основі детального вивчення політичної ситуації намагаються з вигодою для себе долучитись до неї;

— використання інститутів громадянського суспільства. Формування суспільної думки про політика відбувається також унаслідок його діяльності щодо створення фондів, рухів, ініціювання важливих суспільних акцій та участі в них;

— «кандидат підтримки». Доручення до виборчого процесу осіб, завданням і метою яких є непряма чи пряма підтримка реального кандидата (виступи на його користь, зняття з виборчих перегонів за власною ініціативою);

— боротьба із владою. За такого підходу зосереджують увагу на відмінностях, конфлікті інтересів влади та виборців, демонструють власні унікальні можливості подолання Цього конфлікту, захисту прав людей;

— гра у патріотизм. З метою використання патріотичних почуттів виборців політик ініціює резонансні патріотичні акції і бере активну участь у них.

Психотехнології. Серед цих технологій розрізняють:

— залякування. Суть його полягає у провокуванні, нагнітанні в населення страху, що прихід до влади певно го політика, політичної сили може суттєво погіршити його становище, спричинити різноманітні загрози. Ця технологія активно використовувалася в Україні під час президентських виборів у 1999 р. (у разі перемоги комуністів не минучі черги і репресії), в 2004 р. (залякування націоналізм, фашизмом, американізмом, яке мало асоціюватися з перемогою В. Ющенка; криміналізацією країни — з перемогою В. Януковича). До подібних технологій вдавалися і «& парламентських виборах. Іноді для цього знаходили «Діозних, візуально непривабливих осіб, які декларували

неприйнятні для цивілізованого середовища заяви, стверджуючи, що з приходом конкретної політичної сили до влади вони нарешті зможуть реалізувати свої наміри;

— нейролінгвістичне програмування. Психологи довели, що завдяки цілеспрямованому впливу на підсвідомість людини можна спрямувати її поведінку в потрібному на прями. Для цього образ будь-якої людини пов'язують з певною емоцією, при згадці про яку виникає потрібне маніпулятору переживання. Наприклад, під час виборів 2002 р. було використано двохвилинний кліп «Одна-єдина Україна. Історія залежить від тебе» з миготливими кадрами: ба рабаний бій і відомі мелодії, які періодично виникають і асоціативно «нанизуються» на дріб. При «розкадруванні» кліпу було виявлено набір зомбувальних технологій: транс-ова музика; зображення, що вводять в легкий транс; негативні кадри. Зображення подавали в позитивному та негативному вигляді. На негативних кадрах були тривожні зобра-

(Сталін, Чорнобиль, битви, допит). При створенні кліпу, очевидно, виходили з того, що людина бачить світ у позитивному зображенні. Однак коли вона закриває очі, це зображення на якусь мить набуває негативного забарвлення. Отже, якщо людині, в якій розплющені очі, дати одночасно позитивну і негативну картинку, негативна глибше увійде у свідомість, тобто зображення, що мають тривожне навантаження, обов'язково піднеситимуть рівень тривоги.

Перша половина цього кліпу складалася з тривожних кадрів (бюст Т. Шевченка з пробитою головою, голодний хлопчик з роздутим животом), у другій — кольоровій і красивій, з приємною музикою — розповідалося про діячів від влади та президента Кучму. У такий спосіб намагалися на підсвідомому рівні сформувати у людини настанову, що раніше все було погано і страшно, а нині — все добре і гарно.

У нейролінгвістичному програмуванні використовують й інші засоби стимулювання підсвідомості — мову, запахи, образи, які створюють в уяві людини ім'я, прізвище політика тощо;

— штучне викривлення візуального образу. Знаючи психологічні особливості сприйняття, будь-який візуальний образ можна подати, розраховуючи на позитивні або негативні емоції і відповідні настанови щодо нього. Такі маніпулятивні дії ґрунтуються на системі «якорів» — фрагментів переживання людини, які відтворюють її переживання загалом. Наприклад, при згадці про політичного лідера у людини починає боліти голова або виникає відчут-

тя неспокою, оскільки її фізіологічна реакція пов'язана з відповідним досвідом минулого (сприйняття його заяв, вчинків тощо). Ця реакція впливає і на прийняття рішень, які стосуються цього політика. Сформувавши її можна заздалегідь, вдаючись до певних технологій. Для цього при підготовці репортажу про політика зображення його навмисно роблять гіршої якості (неякісні зйомка, ракурс кадрів, звук) або використовують невідповідні для нього фотографії (незграбні рухи, комічні гримаси, пози, що підкреслюють його несамоцінність, залежність, загравання тощо).

З подібною метою у відеофільмі одного з політичних блоків було розтягнуто звук і зображення на сім кадрів, унаслідок чого зображення відставало від звуку, а міміка Кандидата не відповідала його словам, створюючи враження про нечіткість його вимови. Подібні методи застосовувала в свій час ще геббелівська пропаганда;

— паралельне позиціонування. Суть цього прийому полягає в одночасному (паралельному) використанні і подальшому заміщенні формальних ознак рекламованого об'єкта (назва, логотип, гасло) неформальними (символ-зображення, символ-текст, символ-персона, символ-музика). Унаслідок цього поверховий, первинний сенс неформального символу є інтерпретацією використовуваного зображення, тексту тощо, а глибинний сенс — іміджем рекламованого об'єкта. Маючи спільний символ, обидва плани доповнюють і збагачують один одного.

Прикладом паралельного позиціонування можна вважати партію «Союз людей за освіту і науку» (Росія), яка зробила ставку на кумедну і незвичну для політичного об'єднання аббревіатуру — СЛОН. Завдяки екзотичності аббревіатури партія сподівалася привернути до себе увагу виборців, забезпечити запам'ятовування своєї назви.

Партійну емблему, як і будь-яку іншу, створюють з Урахуванням правил геральдики й емблематики. Відповідно до них колір слона на емблемі має бути срібним (білим); очі й кіла — червоні або золоті; хобот — згорнутий у кільце або спокійно опущений (слон з піднятим хоботом і ногою — сурмить, або лютує). На емблемі партії слон був білого кольору, піднятий хобот означав, що він сурмить. Можливо, сповіщаючи про появу нової партії або намагаю-¹Ісь привернути увагу до проблем науки й освіти. Відомо, що зображення слона на гербах країн Азії й Африки відіграє таку саму роль, як і зображення орла (символ влади, панування і державної прозорливості) або лева (символ гордості, мужності та хоробрості) на гербах країн Європи й ■ Америки.

У європейській геральдиці слон символізує військову могутність. Партія СЛОН не претендувала на статус «партії влади», вона домагалася збільшення витрат на освіту і науку, тому не використовувала такі символічні ознаки, як влада, панування, військова могутність. Не акцентувала вона і на виграшних для будь-якого політичного об'єднання символічних характеристиках слона: величезний розмір, гордість, мужність, мудрість, прозорливість (ці якості відповідають позиціонуванню партії як політичної сили, що підтримує науку). Замість цього для політичної реклами вона зосередилася на абсолютно несподіваній якості тварини зі своєї емблеми, що ніяк не асоціюється ні із статусом політичної партії, ні з наукою, про що свідчить розшифрування одного з її відеороликів:

Відеоряд	Аудіоряд
Анімаційний ролик виконаний у стилі дитячих малюнків	
Симпатична дівчинка гладить рукою жовту стіну	«Мені дуже подобається слон»
Стіна починає рухатися, звідкись зверху спускається жовтий хобот. Тепер видно і всього величезного жовтого слона в окулярах. Слон охоплює дівчинку хоботом і садить її до себе на спину — ближче до усміхненого сонечка	
Дівчинці радісно:	«Тому, що добрий він!»
Напис (немов дитячою рукою): Союз людей за освіту і науку	
Жовта заставка, на ній напис: «ЗНАННЯ — СИЛА ПАРТІЯ СЛОН!»	Чоловічий голос: «ЗНАННЯ — СИЛА ПАРТІЯ СЛОН!»

Зміст відео- та аудіорядів свідчить, що метою партії СЛОН було привертання уваги до себе, забезпечення запам'ятовуваності, створення позитивного іміджу в очах виборців за допомогою екзотичної як для політичної партії назви, а також позиціонування слона як доброї до дітей тварини (більшість громадян уболіває за якість освіти). Решта партій можуть бути спозиційовані як «недобрі». В українських реаліях блок «За єдину Україну» («За їду») використав у рекламі асоціації з темою їжі, яка для любителів добре поїсти дуже зрозуміла.

Усе це свідчить про зростаючий вплив на масову свідомість нових інформаційних технологій і засобів конструювання реальності. Ефективність їх застосування залежить від ступеня відповідності штучно витворених брендів з реальними прагненнями населення країни чи регіону.

«Чорні» (брудні) політичні технології. «Брудними» (некоректними, деструктивними, аномічними) технологіями вважають способи приниження, дискредитації суперників і опонентів, збирання на них «компромату», нехтуючи моральними та правовими нормами. При цьому дискредитація інколи полягає не лише у створенні негативних образів опонентів, а й у демонстрації виборцям їх неспроможності протистояти цьому або відповісти. До таких технологій належать:

1. «Формувальна соціологія». Її репрезентують такі самотійні технології, як формувальне опитування, формування фокус-групи і формувальне телефонне обдзвонювання. Специфіка цих технологій полягає в імітації методів соціологічних досліджень, що дає високий ефект від прихованого впливу, оскільки при їх здійсненні відбуваються цілеспрямовані, добре зрежисовані агітаційні або антиагі-таційні дії. Наприклад, телефонне обдзвонювання можуть маскувати під опитування (з метою контрпропаганди) або під офіційне повідомлення начебто від імені штабу опонента. Цією технологією зазвичай послуговуються в період виборчих кампаній квазісоціологічні служби з досить гучними назвами, яких насправді не існує. По закінченні виборів усі вони швидко зникають.

2. Листівки і написи в «потрібному» місці. Для цього готують листівки зі спотвореним обличчям опонента, які повинні сприйматися як справжній агітаційний матеріал. Їх розклеюють на автомобілях (зазвичай на вітровому склі), дверях квартир, а також роблять відповідні написи фарбою на вітринах, гаражах, стінах будинків. Як свідчить практика, людина, на автомобілі якої написали гасло на підтримку кандидата А, ніколи за нього не проголосує.

3. «Кандидати-спойлери» («клонування»). Для дезорієнтації виборців, розпорошення їх голосів опоненти ініціюють участь у виборах блоків, політиків з аналогічними назвами (прізвищами). У цій технології підставні кандидати виконують тільки одну функцію — відбирання голосів прихильників опонентів через максимальну іміджову подібність із ними.

Виборча технологія, пов'язана з появою у списках, а згодом і в мандатах однакових прізвищ, не нова. В Україні

вона вперше була випробувана ще в 1994 р. Під час довиборів народних депутатів в одному з округів, де мала балотуватися Ю. Тимошенко, було висунуто чотири кандидатки з таким самим прізвищем, до того ж одна з них мала ще й ім'я Юлія. Ця технологія розрахована передусім на неуважних людей і в будь-якому разі призводить до втрати частини голосів тими, хто на них заслуговує.

4. Нічна агітація. Вночі до двору багатоповерхівки заїжджає автомобіль, з якого через гучномовець непримемним голосом лунають агітаційні гасла начебто на користь опонента. Для підсилення негативних емоцій інколи у дворах, де вже побували агітаційні машини, через певний час після акції кидають петарди. Подібну мету мають також телефонні дзвінки з пропозиціями внести кошти у виборчий фонд опонента.

5. Листівка з викривленим зображенням. У виборчих штабах часто навмисно спотворюють обличчя опонентів, щоб спровокувати непримемні асоціації, пов'язані з їхньою зовнішністю. З цією метою також підписують прізвищами опонентів картини (фотографії) тварин, карикатури, складають кумедні і відверто образливі віршики, «історії» тощо.

6. Обробка листівок суперника. Спеціально сформовані мобільні групи виколупують на рекламно-агітаційних зображеннях опонента очі, домальовують вуса, дописують компрометуючі висловлювання тощо.

7. Обклеювання чужого штабу. Вночі вікна і двері штабу кандидата-суперника обліплюють агітаційними матеріалами іншого кандидата-суперника. Внаслідок цього відволікають від справ працівників одного штабу, провокуючи їх нерідко вступати у ворожі стосунки зі штабом кандидата, чий матеріал було розклеєно на приміщенні.

8. «Дядько кандидата». Найняті виборчим штабом опонента особи підозрілої, непримемної зовнішності вирушають до квартир виборців і, відрекомендувавшись його «родичами», пропонують позичити гроші на виборчу кампанію під «чесне слово» кандидата, обіцяючи обов'язково повернути їх.

9. Купівля агітаторів. Кандидати, які не мають розбу дованих для своєї підтримки організаційних структур, змушені наймати агітаторів для роботи з виборцями. Найняті особи не працюють з ідейних переконань, їх легко перекупити, запропонувавши вищу ціну, ніж перший замовник. З цих причин іноді 50—70% агітаційних матеріалів не доходять до виборців. Нерідко політики намагаються заслати до штабів конкурентів своїх людей, щоб мати яко-

мога більше інформації про їхні плани і справи, саботувати, скомпрометувати, провалити їх акції.

10. Ознайомлення з правилами заповнення бюлетенів. У спеціально підготовленій листівці про те, як правильно заповнити бюлетень для голосування, проти потрібного кандидата роблять позначку і в такому вигляді поширюють її серед виборців. Дехто цього не зауважує і механічно голосує так, як показано на листівці, а тих, хто звертає увагу на таке порушення, переконують, що це просто банальний, позбавлений будь-якої зацікавленості приклад, який ні до чого виборців не зобов'язує. Насправді фахівці вважають цей прийом одним із найм'якших способів зом-бування виборців.

11. Нічне гуляння. Цей прийом здебільшого використовують у сільській місцевості. Велика компанія розташовується неподалік від села і влаштовує веселе й гучне нічне гуляння, залишивши після себе згарища, купи сміття, зламані дерева. Серед мешканців поширюють чутки, що гуляв такий-то кандидат зі своєю командою.

12. «Відбирання» часу. У передвиборний період час має неабияку ціну, адже доводиться реалізовувати план власної компанії, стежити за діями конкурентів, постійно вигадувати нові способи перешкоджання реалізації їхніх планів. Чим менше часу в конкурентів для цілеспрямованої роботи, зустрічей з виборцями, тим більше шансів на перемогу над ними. Щоб розладнати діяльність штабу конкурента, відібрати в нього час, змусити витратити чимало нервів, знаходять його передвиборну друковану продукцію, відрізають вихідні відомості і передають виборчій комісії для фіксування порушення. Сподіватися, що це завдасть значної шкоди конкуренту, марно, але часу й зусиль на підготовку різних пояснень він витратить багато.

13. Блокування телефонів суперників. Для застосування цієї технології спершу слід дізнатися номери телефонів суперника, його виборчого штабу і довірених осіб, а потім розмістити у місцевих ЗМІ рекламу ритуальних, інтимних та інших специфічних послуг із зазначенням номерів цих телефонів. Словом, чим більше оголошень, тим більше блокується телефон суперника, що нерідко деструктивно діє на його стан і рівень самоорганізації його команди. Однак, може статися, що автори таких дзвінків згодом стають прибічниками кандидата, якого вони, будучи спровокованими його суперниками, потурбували некоректним дзвінком.

14. «Спархіяльна» газета. У регіонах, де більшість населення належить до певних конфесій, видрукують газету

нібито місцевої спархії, в якій від імені церковнослужителя критикують одного кандидата і підкреслюють чесноти іншого, закликаючи проголосувати за нього. Іноді такі тексти супроводжують відповідно обробленими фотографіями, на яких конкурент зображений, подібним до диявола.

15. «Спогади» колег. Певній відносно однорідній категорії населення надсилають тексти, в яких від імені «колишніх колег» суперника йдеться про його аморальну поведінку в минулому, потворні риси характеру, неприйнятні політичні переконання, висловлювані ним погрози, що коли він прийде до влади то деяким людям (зазначається національна, соціальна категорія) спокійного життя не дасть.

16. Сповідь «звальною». Написані листи від імені дівчинки, яку нібито жорстоко, зі збоченнями, згвалтував кандидат, розносять по поштових скриньках. Як правило, пишуть їх власноруч, використовуючи лексичні конструкції, які містять особливе емоційне, психологічне наванта-

17. «Слово психіатра». У газеті вміщують статтю психіатра, у якій він обурюється з приводу реєстрації виборчою комісією кандидатом у депутати особу, яка має психічні відхилення, неодноразово лікувалася. Такі заяви супроводжують сфальсифікованими цитатами з медичної картки, психоаналітичними коментарями конкретних висловлювань, вчинків, манери поведінки кандидата тощо.

18. «Похоронка». У сфальсифікованому екстремому випуску популярної газети на першій сторінці вміщують фото і повідомлення про трагічну загибель кандидата. На інших шпальтах друкують промовисті тексти про те, яким достойним був кандидат; заклики байкотувати вибори, не віддавати голоси на підтримку суперника кандидата (подають прізвище найсильнішого суперника), підозрюючи його винним у цій «трагедії».

19. Підкуп виборців. Найпростіша форма підкупу виборців пов'язана з отриманням ними винагород, благ за обіцянку віддати голос на користь конкретного кандидата. Однак нерідко виборці все одно голосують відповідно до своїх уподобань, переконань. Такий підкуп політтехноло-ги називають «неправильним», оскільки він не гарантує контрольованих результатів. Однією з форм контрольованого («правильного») підкупу є «карусель».

20. Розпродаж. Через пресу або з використанням суттєво персональних запрошень повідомляють про акційний (за зниженими цінами) розпродаж товарів (ліків, одягу, продуктів), безплатні кіносеанси, концерти відомих арти-

стів, щоб зібрати якомога більше людей. Як правило, таким оголошенням довіряють і в призначений час збирається чимало охочих скористатися пропонованими можливостями. Однак через деякий час вони дізнаються, що нічого подібного там і не планувалося. їхнє обурення посилюється поведінкою і репліками розкішно вдягнутих, вгодованих молодчиків, які, під'їхавши до натовпу, безцеремонно заявляють, що в кандидата А багато важливих справ і він не буде займатися такими дрібницями. Спрогнозувати поведінку таких людей біля виборчих урн неважко, як і втрату голосів претендентом, проти якого було спрямовано акцію.

21. «Своя людина» у виборчій комісії. Заангажована особа, яка входить до складу виборчої комісії, має чимало можливостей для публічного відстоювання інтересів певного кандидата, як і способів зробити так, щоб бюлетень, яким було проголосовано проти нього, комісія визнала недійсним (непомітно поставлена позначка та ін.).

22. Транспортні проблеми. У сільську місцевість, в якій, за прогнозами, очікується перемога суперника, через штучно створені транспортні проблеми можуть не довести (або вдати, що не довели) на виборчі дільниці бюлетені. Виборці, не дочекавшись їх, подадуться додому, а їхніми бюлетенями скористаються представники кандидата.

23. «Слово начальника». Ця технологія передбачає відвертий тиск на виборців і на тих, хто може безпосередньо на них впливати, з метою отримання потрібного результату голосування. Як правило, до неї вдаються за наявності чіткої управлінської вертикалі, вибудованої за принципом «влада — підлеглисть». Елементами такої вертикалі є чиновники, представники силових структур і ті, хто від них залежать.

24. «Мертві душі», фальшивки, вкидання зайвих бюлетенів. У кожному населеному пункті певна кількість осіб з різних причин не бере участі у виборах, тому за них голосують або підробляють їхні підписи. Іноді бюлетені за таких осіб заповнюють заздалегідь і вкидають у виборчі Урни. За таких умов «результати» голосування іноді перевищують дані математично-статистичних розрахунків, суперечать здоровому глузду. Трапляються випадки, коли виборцям, особливо в сільській місцевості, видавали фальшиві бюлетні, а потім їх замінювали справжніми, з потрібними позначками про результати голосування.

Технології, що зумовлюють руйнування суспільного організму, втрату керованості ним, породжують правовий нігілізм, аморальність, політичну апатію, називають деструктивними. Противагою їм є гуманітарні технології,

спрямовані на досягнення політичного результату завдяки участі суб'єктів політичного процесу у вирішенні складних проблем.

Загалом кількість і якість характеристики політичних технологій постійно змінюються, тому їх застосування є проблемою морального вибору політика, його штабу і фахівців, що їх обслуговують. Знання політичних технологій, методики, способів їх конструювання і використання допомагає досягненню передбаченого результату, визначає здатність прогнозувати, «читати ходи» політичних суперників, ефективно протидіяти їм.

Запитання. Завдання

1. Розкрийте суть та особливості політичних технологій. Встановіть взаємозалежність між ними і політичним маніпулюванням.
2. З'ясуйте відмінність між поняттями «техніка» і «технологія».
3. У чому полягає відмінність між «білими», «сірими» та «чорними» технологіями здійснення політичної влади? Наведіть відомі вам приклади.
4. Охарактеризуйте особливості застосування політичних технологій під час виборчих кампаній 2004—2007 рр. в Україні.
5. Проаналізуйте специфічні чинники застосування політичних технологій у вашому регіоні в період виборчих кампаній.
6. Наведіть приклади актуальних, на ваш погляд, рекламних політичних технологій.
7. Розкрийте суть технології паралельного позиціонування, дайте оцінку його ефективності в сучасних умовах політичного розвитку.
8. Чи існує, на вашу думку, зв'язок між застосуванням «чорних» політичних технологій і станом політичної культури та свідомості громадян?
9. Розкрийте причину появи політичних технологій.
10. Як проявляється зв'язок політичних технологій із еволюцією виборчого процесу?
11. Розкрийте сутність технології політичної маніпуляції.
12. Охарактеризуйте особливості політичних технологій під час виборчих кампаній.

Література

- Власенко О.** Пропонуємо виборчі технології: (Лабораторія сучасних виборчих технологій при Фонді сприяння місц. самоврядуванню в Україні) // Уряд, кур'єр. — 1997. — 11 груд.
- Войтенко В. П.** Виборчі технології у дзеркалі математики / Ін-т відкритої політики. — К., 1999.
- Геслі В.** Чинники впливу на голосування українських виборців // Політична думка. — 2000. — № 3.

Головатий М. Мистецтво здобувати владу // Політичний менеджмент. — 2003. — № 1.

Дем'яненко М. Вибори і новітні інформаційні технології (Інформатизація виборчих процесів) // Голос України. — 2001. — 28 лют.

Динес В., Николаев А. Административные технологии в региональных избирательных кампаниях: [Региональные выборы в России в 2000 г.] // Власть. — 2000. — № 9.

Лісничий В. В., Грищенко В. О. та ін. Сучасний виборчий PR: Навч. посіб.— Северодонецьк, 2001.— 480 с.

Нальотов А. Виборчі технології як чинник впливу на масову свідомість // Політичний менеджмент. — 2008. — № 2 (29).

Универсальные избирательные технологии и страновая специфика: опыт российских политических консультантов. — М., 2004.

2.2. Паблік рілейшнз (ПР) у політичній сфері

Утвердження у суспільстві атмосфери взаєморозуміння, взаємодовіри, співробітництва є основою ефективною політики, стабільності і прогресу в країні. Для цього громадяни повинні знати про різні аспекти її життя, проблеми і перспективи, бути залученими у вирішення актуальних питань. Така соціальна практика виникла і набула поширення з розвитком ринкової економіки, громадянського суспільства і його інститутів, конкурентності в політиці. Головна її стратегія полягає в налагодженні на основі використання соціально-технологічних та інформаційно-психологічних засобів, інструментів формування громадської думки, взаємовигідних діалогічних комунікацій, досягнення політичного результату на основі довіри, конструктивної взаємодії, політичного партнерства.

ПР як сфера професійної діяльності

Зародження паблік рілейшнз (ПР) пов'язано із соціально-політичною практикою СІЛА. Їх як систему засобів переконання американців у законності певної точки зору почали використовувати у 70-ті роки XVIII ст. під час боротьби за незалежність від Англії. А термін «паблік рілейшнз» вперше використав третій президент США Томас Джефферсон (1743—1826) у Сьомому щорічному посланні До Конгресу 27 жовтня 1807 року. Розмірковуючи над про-

блемою використання коштів для досягнення намічених цілей з огляду на війну, він наголосив, що можуть бути й інші, крім уже визнаних, цілі, які намітить влада. До них, зауважив президент, має бути привернута увага Конгресу за незмінності «наших паблік рілейшнз».

Широкого розвитку ПР набули на початку ХХ ст., коли у США гостро критикували відомого підприємця, президента корпорації «Стандарт ойл» Джона-Дейвісона Рокфеллера (1839—1937) за ігнорування суспільних інтересів, утиск працівників. Тоді Рокфеллер запросив журналіста Айві Лі, і той, вивчивши настрої шахтарів, розробив план дій щодо розв'язання проблеми. З часом ця детально продумана й уміло організована робота принесла бажані результати, а в 1918 р. у «Стандарт ойл» було створено відділ суспільних відносин для впливу на громадську думку. Відтоді у діловій сфері країни почала формуватися система корпоративних ПР.

Активний розвиток практики стимулював наукове її осмислення, розробку теоретичних і методичних основ функціонування ПР з урахуванням набутого досвіду, на основі аналізу різноманітних практичних прийомів формування громадської думки. Уперше ця проблематика системно була представлена в опублікованій у 1922 р. книзі американського журналіста Волтера Ліпмана (1889—1974) «Public Opinion» («Громадська думка»).

Фундатором систематизованої теорії і практики ПР вважають Едварда Бернауза (1892—1995). У 1923 р. він видав книгу «Crystallizing Public Opinion» («Кристалізуючи громадську думку») з викладом свого бачення суті, можливостей і завдань ПР. У ній наголошувалося на відмінностях між ПР, пропагандою і рекламою, а також важливості етичних принципів у роботі з громадською думкою.

Згодом ПР набули в США, а також інших країнах широкого розвитку. Натепер ця індустрія існує в усьому світі та відіграє важливу роль у житті суспільства. Участь фахівців ПР у ситуаціях, перебіг, вирішення яких залежать від громадської думки, настрою, намірів партнерів, забезпечує прямиий політичний, економічний ефект.

Сутність і принципи ПР

Паблік рілейшнз є наукою і мистецтвом досягнення гармонії в суспільстві, в т. ч. політичній, за допомогою взаєморозуміння. Ефективне їх використання сприяє поліп-

шенню відносин між суб'єктами соціального середовища, цілеспрямованому створенню їх «громадського обличчя», розширенню сфери впливу, поліпшенню контактів між політичними гравцями, фірмами (організаціями), виявленню джерел можливих конфліктів та їх подолання.

Паблік (англ. public — публічний, суспільний) рілейшнз (англ. relation — відношення, зв'язок) — різновид соціально-психологічного (політичного) менеджменту, в якому на основі точної і вичерпної інформації, отриманої внаслідок аналізу тенденцій політичного, соціально-економічного розвитку країни (регіону, галузей економіки, сфер діяльності, організацій та ін.), дотримання етичних норм і громадських інтересів планомірно реалізують соціально-технологічні заходи, спрямовані на встановлення усвідомлених, гармонійних і взаємовигідних зв'язків між суб'єктами соціальної діяльності, між ними і громадськістю (її групами), владою, задля впливу на громадську думку та прийняття рішень у процесі соціального (політичного) управління.

Предметом уваги ПР є суспільні (в т. ч. політичні) процеси і відносини, а ПР-діяльність є засобом впливу на них задля діалогу між ланками суспільства з метою досягнення громадянського, політичного консенсусу. У широкому розумінні ПР є частиною комунікаційної практики суб'єкта політики, економіки, інших видів соціальної практики, покликаної сприяти досягненню їх стратегічної мети.

ПР — мистецтво переконувати людей, впливати на їхню думку, підтримувати готовність до необхідних змін, долати кризові ситуації. Без такої діяльності неможливі політична практика, ефективне управління у будь-якій сфері діяльності, соціальне управління, бізнес, адже реалізація соціальних проєктів, ідей починається із зацікавлення ними людини, спільноти, фірми (організації), управлінських органів тощо. Фахівці ПР допомагають політикам, управлінцям, бізнесменам взаємодіяти із соціальним середовищем, знаходити розуміння в суспільстві, ухвалювати державні рішення, які не викликають спротиву населення. Ця діяльність повинна бути безперервною, планованою, орієнтуватися не лише на існуючих, а й на майбутніх партнерів, використовувати соціально-психологічні методи впливу.

Головним об'єктом впливу ПР-діяльності є *громадськість* — сформована у зв'язку з певними політичними, економічними, соціальними обставинами спільнота людей (специфічна її частина, індивіди), яка усвідомлює ці обставини та однаково реагує на них. Робота з громадською думкою дає змогу політичним гравцям, керівникам, менеджерам фірм (організацій) цілеспрямовано збільшувати свою

популярність, здобувати перевагу над конкурентами, реалізувати свої ідеї, проекти.

Теорія і соціальна практика ПР побудовані за такими теоретико-методологічними принципами:

а) демократичності. Діяльність із ПР можлива лише в умовах демократії, реальних громадянських прав людини, вільного функціонування політичних, економічних та інших соціальних інститутів, можливості суб'єктів суспільних відносин реалізувати свої права, у т. ч. і шляхом громадянської ініціативи, на основі економічної, політичної і духовної свободи;

б) альтернативності. Він впливає з демократичної суті ПР, адже багатосуб'єктність суспільних відносин породжує невичерпність управлінських альтернатив щодо формування мети, вибору партнерів спільної діяльності, використання різноманітних технологій тощо;

в) громадянського консенсусу. Осмислюючи суперечності, навіть вступаючи в зону конфліктів і прогнозуючи їх, ПР-фахівці, ПР-структури прагнуть до обопільної згоди, взаємоприйнятних умов заради досягнення консенсусу в суспільстві, спільності. Це потребує від ПР урахування інтересів усіх сторін;

г) технологічності. Як фахова діяльність ПР сформувалася у процесі становлення і систематизації різних форм, методів, способів і процедур налагодження соціальних контактів. Тому інструментарій ПР може бути використаний у різних, в т. ч. політичних, ситуаціях і гарантувати запланований результат.

Принципи ПР повинні розвивати політичний плюралізм, довіру громадян до політики і громадської роботи, політичну конкуренцію, професійне ставлення до соціально значущої діяльності. Без адекватної їх реалізації у системі соціальних відносин сучасний демократичний розвиток стає неможливим.

Особливості реалізації можливостей ПР

Паблік рілейшнз має багато спільного з діяльністю в соціогуманітарній сфері, оскільки вона спрямована на свідомість, психічне буття індивідів, груп, масових спільнот. Найхарактернішою ознакою ПР є пошук того, що відкриває можливість для відвертого діалогу, взаєморозуміння на основі узгодження корінних інтересів, соціального компромісу, творення блага для всіх. Взаємодіючи із журналі-

етикою, рекламою, інформаційно-комунікативними технологіями, ПР запозичують певні методи і засоби. Однак вони не можуть і не повинні цілком переймати їх, оскільки є самодостатньою фаховою діяльністю.

Суттєвою ознакою ПР вважають відсутність ідеологічного спрямування, орієнтацію на загальні, суспільні інтереси. Оскільки вони впливають на громадську думку, ухвалення різними соціальними (політичними) інститутами рішень, то є елементом системи соціального (політичного) управління, засобом його здійснення. Завдання ПР полягають у поглибленому впливі на громадську думку, формуванні в ній певного ставлення до актуальних проблем, сприянні змінам у свідомості людей, прийнятті на цій основі необхідних політичних рішень.

Реалізація можливостей ПР має сенс лише за умови досягнення кінцевого результату. Тому в будь-яких акціях, розрахованих на широку громадськість, необхідно ретельно вивчати, аналізувати стан масової свідомості, цілеспрямовано готувати людей до сприйняття пропонованих їм змін, цінностей. Однак ставлення до громадськості лише як до об'єкта впливу обмежує можливості сторін, які взаємодіють у сприйнятті одна одної. Тому громадськість потрібно не просто інформувати, а й вивчати з використанням методів соціальних наук. Тільки на такій основі слід планувати заходи ПР. За словами Е. Бернауза, бажаної зміни соціальних (політичних) установок і поведінки громадськості можна досягти завдяки *стратегії кристалізації суспільної думки* — технологій, методів і прийомів, які забезпечують досягнення ключової в ПР мети (суспільної згоди, громадянського, політичного консенсусу).

Усе це дає підстави розглядати ПР не як засіб простої комунікації і передавання повідомлень об'єкту для взяття їх до відома і врахування у своїй діяльності, а й як засіб спілкування. За таких (суб'єкт-суб'єктних) відносин обидві сторони (учасники ПР-процесу), передавши й одержавши інформацію, стають взаємозалежними і взаємозацікавленими партнерами, а узгодження інтересів — їх внутрішньою потребою, імперативом спільного існування, досягнення успіху.

Загалом система ПР покликана забезпечити психологічну готовність індивідів, різноманітних груп до певного сприйняття соціальних (політичних) цінностей, суб'єктів політичного, економічного життя, налаштовувати на відповідні дії.

Для успішної ПР-діяльності необхідно знати переконання, інтереси, пріоритети, очікування, прагнення та ін-

ші регулятори індивідуальної, групової, масової поведінки аудиторій, з якими їм доводиться працювати. Цим ПР відрізняються від ірраціональної за своєю природою *пропаганди* — поширення, роз'яснення ідей, поглядів, знань; політичного релігійного впливу на маси. Будь-який ПР-проект повинен зосереджуватися на ціннісних орієнтирах аудиторій, адже сприйняття людьми подій, фактів, дій залежить не лише від особистих якостей, умов буття, а й від індивідуальних, групових цінностей, вірувань, думок, упереджень.

Безпосередня взаємодія в процесі ПР-діяльності відбувається завдяки комунікативному впливу на аудиторію. Конкретні зусилля ПР-фахівця як комунікатора полягають у перетворенні інформації на такі образи, повідомлення, які аудиторія максимально могла б сприйняти, зацікавитися ними, побачити їх значущість для себе.

Отже, завдяки цілеспрямованому, фахово вивіреному інформаційному впливу відбувається зміна свідомості аудиторії, спонукання її до певних дій. Ці інформаційно-комунікаційні технології у поєднанні із соціальним капіталом суспільства (його частини) відкривають значні можливості впливу на громадську думку. Особливо це має значення в умовах глобалізації політики, економіки, соціальної сфери, уніфікації способу життя.

Функції ПР

Можливості паблік рілейшнз реалізують через їх функції, завдяки яким ця соціальна практика здійснює своє призначення. Функціональну систему ПР утворюють універсальні та комунікаційно-організаційна функції.

Ефективне формування громадської думки, управління нею відбуваються шляхом реалізації таких основних *універсальних функцій ПР*:

а) контактна. Вона передбачає встановлення контакту для приймання і передавання інформації, підтримання взаємозв'язків;

б) пізнавальна. Реалізується вона через пізнання соціальної реальності, інтересів, потреб, особливостей соціальної практики, реакції громадськості на її перебіг;

в) комунікативно-інформаційна. Ця функція полягає в акумулюванні, систематизації, трансляції інформації з різноманітних сфер людської діяльності, забезпеченні комунікативної взаємодії суб'єктів соціальних відносин;

г) аналітична. Виявляється вона у зборі, систематизації, аналізі даних, отриманих за результатами опитувань, референдумів, прес-конференцій та інших спеціальних заходів;

г) інтеграційна. Суть її в узгодженні інтересів, потреб, зближенні намірів соціальних структур, забезпеченні стабільності соціуму;

д) прикладна. На основі вивчення соціальної практики ПР розробляють і реалізують цілеспрямовані проекти, програми, кампанії заради досягнення суспільно значущих цілей;

е) інноваційна. Досягнення результату завдяки узгодженню соціальних потреб та інтересів вимагає не тільки уміння відстежувати, аналізувати їх, а й створювати, пропонувати і втілювати у життя ефективні моделі, системи оптимального майбутнього;

е) регуляторна. Вона сприяє взаємодії людей, під час якої уточнюють (формують) мету, мотиви, орієнтири спільної діяльності. Завдяки цій функції підтримується зворотний зв'язок комунікатора й аудиторій;

ж) мобілізуюча. Використання можливостей, інструментарію ПР спонукає індивідів, співтовариства, політичні, соціально-економічні, громадські організації до пошуку необхідних ресурсів досягнення бажаних результатів.

У такій системі функцій виявляються сутнісні особливості, суспільна роль, конструктивні можливості ПР як специфічної практики, одного з найважливіших інститутів демократичного суспільства.

Виконуючи *комунікаційно-організаційну функцію* у соціальному управлінні, ПР є засобом ефективних соціальних комунікацій, впливу на громадську думку, формування очікувань, стандартів поведінки суб'єктів соціуму.

ПР відіграють важливу роль у забезпеченні ефективної роботи політичної організації.

Діяльність будь-якої фірми (організації) спрямована на досягнення найвищої ефективності у виготовленні продукції, наданні послуг, реалізації різноманітних бізнесових, соціальних, політичних проектів, формуванні кола своїх прихильників. Незалежно від конкретних показників (прибуток, кількість членів партії, голосів на виборах тощо) домогтися цього можна завдяки вмільому менеджменту і маркетингу за допомогою ПР.

ПР у системі менеджменту

Сутність менеджменту полягає в цілеспрямованому впливі на діяльність співробітників організації для успішного досягнення її цілей. Головним об'єктом менеджменту є *персонал* (лат. *personalis* — особистий) — особовий склад фірми (організації); група об'єднаних за професійною ознакою осіб. Оскільки вплив на поведінку людей здійснюється на основі використання психологічних факторів, це надає неабиякої значущості комунікаціям. Важливу роль відіграють внутрішні комунікації, а також взаємозв'язок соціальних, економічних, політичних суб'єктів між собою із соціальним середовищем, що, як правило, здійснюється за такими напрямками:

1. Розроблення і реалізація *стратегії* (грец. *strategia*, від *stratos* — війська і *agos* — веду) *фірми (організації)* — узагальненої моделі дій, спрямованих на досягнення успіху завдяки максимальному використанню ресурсів і можливостей. З цього погляду ПР є елементом стратегії, а всі ПР-програми, проекти, заходи підпорядковуються її головній меті і функціональним, ситуативним цілям.

2. Формування *корпоративної культури* — сукупності правил, звичаїв, традицій, норм етики, сталої практики управління і взаємин, не закріплених законодавчо, але вкрай важливих для успішної діяльності. ПР-фахівці мають підтримувати і розвивати таку корпоративну культуру, яка відповідала б місії та меті організації, суспільним уявленням про її соціальну роль, сприяла утвердженню в ній соціальної гармонії.

Корпоративна культура визначає унікальність фірми (організації), впливає на її стан. Її основою є ціннісні установки, яких дотримуються всі, хто до неї належить. Особливе значення ці установки мають у період структурних перебудов. Складовими корпоративної культури є принципи, легенди, ритуали, обряди, свята організації, стереотипи поведінки, здатність менеджменту ефективно аналізувати стан справ, сприймати і впроваджувати зміни, позбуватися застарілих поглядів і соціальних зв'язків, традицій і звичаїв.

Зміст корпоративної культури передають також ознаки (символи), які виявляються в структурі організації, дизайні приміщення, системі забезпечення потреб працівників, регламентації робочого часу, динаміці звільнень, наявності неформальних угруповань, субкультури і характеру їх розвитку, специфічного жаргону.

3. Здійснення *внутріорганізаційних комунікацій* — двостороннього потоку інформації з використанням мовних, паралінгвальних (жести, міміка, рухи тіла, організація простору між учасниками тощо) засобів і зворотного зв'язку, коли одна сторона одержує інформацію й одночасно реагує на неї.

Суб'єктами спілкування є індивід, група, цільова або масова аудиторія, суспільство загалом, кожен з яких має специфічні мотиви, цілі. Зближення мотивів і цілей партнерів у спілкуванні є основою його оптимізації, головною умовою досягнення порозуміння і вироблення конструктивних, взаємоприйнятних результатів. Саме у зближенні позицій співрозмовників і полягає зміст спілкування. Загалом уся система ПР в менеджменті повинна забезпечити постійний обмін інформацією на всіх рівнях управління і спрямовуватися на формування єдиної команди.

4. Робота з персоналом. Суть її полягає в укомплектуванні організації працівниками, їх розвитку, оцінюванні і стимулюванні, формуванні високоефективних колективів, оперативному управлінні окремими працівниками та їх групами.

Діяльність за цими напрямками дає змогу оптимізувати комунікативні зв'язки на рівні сучасних потреб, сприяє ефективному розподілу зусиль суб'єктів управління щодо реалізації стратегічних і тактичних цілей.

ПР у політичному менеджменті

Політичний менеджмент передбачає управління політичними процесами на основі аналізу тенденцій, прогнозування наслідків їх розвитку, вироблення й реалізацію певних рішень. Його необхідність зумовлена тим, що суб'єктами політичного життя є люди (об'єднання), а притаманні йому засоби забезпечують обмін інформацією в межах політичної системи. Неодмінними особливостями політичного менеджменту мають бути: дотримання законодавчих та етичних засад; вільний доступ суб'єктів політичного процесу до ЗМІ; достовірність інформації, рівноправний обмін нею між усіма учасниками політичного процесу; функціонування системи зворотного зв'язку між владними інститутами і громадянами, їх групами.

Важливою складовою політичного менеджменту є прогнозно-аналітична діяльність як необхідна передумова Прийняття політичних рішень і державного управління загалом. Вона може складатися з таких послідовних етапів:

а) загальний прикладний політичний аналіз ситуації, події, явища тощо. Він передбачає використання притаманних йому методів і методик відповідно до мети дослідження;

б) політичний прогноз і його корекція стосовно змінюваної ситуації. На цьому етапі на основі попереднього аналізу слід визначити тенденції подальшого розвитку ситуації, події, явища тощо;

в) планування й управління через відповідність процесів прийняття політичних рішень та їх реалізації. Цей етап повністю залежить від попередніх двох і створює умови для вироблення відповідних рішень.

Отже, ПР дають змогу політичному менеджменту враховувати політичну ситуацію, ставлення суспільства до суб'єктів політики, забезпечувати соціальну відповідальність, сприяють ефективному використанню потенціалу, особливо людського, цілеспрямованому впливу на громадськість. Усе це розширює можливості досягнення політичного результату та перспективи подальшого розвитку.

ПР у системі маркетингу

Будь-який продукт політичної діяльності (політичний проект) за демократичного устрою має здобути суспільне визнання. Тому інструменти паблік рілейшнз активно використовують для створення у масовій свідомості, певних цільових аудиторіях сприятливого ставлення до політичних ідей, проектів, гравців.

Традиційно маркетинг стосується сфери виробництва, надання послуг, однак останнім часом набувають поширення *нскомерційний маркетинг* (діяльність, спрямована на засвоєння певних соціальних норм, розвиток спорту, охорони довкілля тощо), *маркетинг ідей* (сприяння поширенню соціально значущих ідей, які не можуть бути предметом комерції), *політичний маркетинг* (використання сукупності форм, методів, технологій впровадження в суспільно-політичну практику певних політичних настанов з метою здійснення контролю у сфері влади).

У політичній сфері маркетингова діяльність передбачає вивчення загальної політичної ситуації (політичного ринку); аналіз програм і дій політичних структур, політичних діячів, рівня їх політичної культури; розроблення і реалізацію політичних проектів.

Ефективність цієї роботи залежить від якості, спрямування програм, уміння донести їх до людей, переконати в їх значущості. Завдяки цьому відбувається зближення інтересів суб'єктів політичної організації і цільових аудиторій, широких мас населення.

Система політичного маркетингу використовує різні засоби, які належать і до арсеналу ПР: маркетингові дослідження (експертні опитування, глибинні інтерв'ю, вивчення фокус-груп, інтерактивна взаємодія під час засідань «круглих столів», семінарів), моделювання політичних подій і процесів, просування політичних ідей, підтримання певних моделей політичної практики, політичних сил тощо.

Комунікаційна програма політичного маркетингу передбачає поширення важливої для суб'єкта політики інформації про неї, його ідейні засади, програмні цілі, досягнуті результати тощо.

Основними видами діяльності у сфері політичного маркетингу є налагодження і підтримання відносин суб'єкта політики із засобами масової інформації задля розміщення в них відомостей про себе і свою діяльність; організація резонансних громадських заходів місцевого, загальнонаціонального масштабу; розвиток відносин у політичній сфері на основі довіри.

Застосування інструментарію менеджменту і маркетингу в політичній сфері з допомогою ПР реалізується за такими напрямками:

1. Формування політичної культури суспільства. В суспільному житті політична культура є синтезом політичних культур соціальних спільнот, політичних інститутів, виявляється у рівні їх політичної свідомості, політичної діяльності і поведінки. Вона є важливою складовою духовної культури особи і суспільства, критерієм якісного оцінювання політичного життя. Формування політичної культури відбувається в процесі політичної практики та під впливом різноманітних комунікаційних зв'язків, серед яких важливу роль відіграють паблік рілейшнз.

2. Консолідація суспільства. Для цілеспрямованого політичного розвитку в умовах демократії важливою є здатність громадян до консолідованих дій. Особливо це актуально під час реформування суспільства, його окремих сфер. Як свідчить досвід, консолідація можлива за відповідності пропонованих політичних дій соціокуль-

турному і ментальному рівням, запитам громадян країни. Якщо такі перетворення не мають визнання в суспільстві, це може спричинити протидію їм. Тому завдання ПР полягає у сприянні такій суспільній поведінці, яка б активізувала участь громадян у політичному житті задля його прогресу.

3. Розбудова громадянського суспільства. Таким є суспільство громадян із високим рівнем економічних, політичних, культурних прав і свобод, яке не залежить від держави, а взаємодіє з нею заради спільного блага. Демократичний устрій неможливий без ефективного функціонування *третього сектору суспільства* — громадських об'єднань (організацій, клубів, асоціацій), які захищають економічні, політичні, соціальні, творчі та інші інтереси громадян. Намагаючись за рахунок власних ресурсів розв'язувати свої проблеми, вони акумулюють ініціативу громадян, виробляють необхідні навички і методику. Завдяки цьому формується стійкий сегмент демократично налаштованого населення, що є передумовою подальшого розвитку, утвердження демократичних принципів у свідомості громадян. У такій справі багато залежить від ефективності ПР як важливого чинника трансляції світоглядних настанов. Відповідно, громадські організації своєю діяльністю створюють демократичне тло, на якому й можливе функціонування ПР.

4. Громадський контроль за політичними і владними інститутами. Без належного громадського контролю влада з часом перетворюється на засіб тотального придушення волі населення. Протидіяти цьому можуть інститути громадянського суспільства, активізація діяльності яких має наслідком становлення і поступове посилення контролю за рішеннями і діями органів влади. Здатність суспільства контролювати владу є запорукою демократичного розвитку і соціально-економічного прогресу. У здійсненні контролю за політичними і владними інститутами полягає важлива суспільна місія ПР.

5. Участь у діяльності політичних партій. Кожна політична партія намагається здобути якнайширшу підтримку суспільства, яке видає їй мандат на владу за результатами виборів. Тому суспільство має знати якомога більше про діяльність партій, а вони повинні вибудовувати розгалужені і сталі зв'язки з громадянами, доводити до них свої програми, інформацію про партійних лідерів тощо. У цій діяльності широко використовуються можливості ПР на основі їх принципів.

Реалізація потенціалу менеджменту і маркетингу в політичній сфері сприяє налагодженню практичної взаємодії держави і громадського суспільства, яка передбачає: прозорість ухвалення політичних рішень органами влади; активізацію приватної ініціативи, формування громадянської політичної культури.

ПР у формуванні політичного іміджу

Одним із важливих стратегічних політичних ресурсів є *репутація* (лат. *reputatio* — обдумування, роздум) — сформована у громадській свідомості думка про переваги, недоліки соціального, політичного суб'єкта та його суспільне оцінювання. Репутація є своєрідним кредитом довіри, проявом ставлення до політичного гравця, свідченням його суспільного визнання.

Із репутацією тісно пов'язаний *політичний імідж* (англ. *image* — образ) — цілеспрямовано сформований, наділений певними ціннісними характеристиками образ суб'єкта політики з метою поширення суспільної значущості його діяльності, забезпечення популярності, визнання авторитету. Формується імідж за результатами діяльності, а також завдяки вмілому використанню інструментів ПР задля емоційного впливу на певне середовище; стимулюванню позитивного ставлення до себе; готовності взаємодіяти, відгукуватися на соціальні, економічні, політичні сигнали.

Імідж є історично, політично, економічно, соціально зумовленим і залежить від уявлень суспільства, окремих його спільнот або індивідів щодо тих чи інших факторів. Він має об'єктивно-суб'єктивну природу і свідчить не лише про необхідність соціально значущої політичної діяльності, а й про важливість системного інформування суспільства щодо її змісту і результатів.

Імідж будь-якого суб'єкта політики може бути основним (стабільним) і поточним (змінюється відповідно до вимог часу). Елементами іміджу є звіти про діяльність, які охоплюють певний період (здебільшого рік), відомості про окремі її напрями чи реалізацію конкретних проектів.

Відчутну роль у створенні іміджу політичної структури, політика є графічні, пластичні, мовні та інші засоби, колір елементів символіки, партійні видання, друкована продукція, які забезпечують єдність сприйняття їх образу, вигідно вирізняють їх у конкурентному середовищі.

Інформаційно-посередницькі функції ПР

Важливою інформаційно-посередницькою функцією па-блїк рїлейшнз є *забезпечення владних відносин* — постійного, конструктивного двостороннього діалогу суб'єктів суспільного життя й органів влади на національному рівні.

У процесі своєї діяльності будь-якому суб'єктові соціальної практики доводиться долати опір зовнішнього середовища, неузгодженість, недосконалість законодавства, консерватизм певних бюрократичних утворень. Тому в демократичному суспільстві вважають цілком цивілізованою практику впливу на процеси законотворчості, ухвалення управлінських рішень. Таку діяльність називають лобїзмом і вона є однією із функцій ПР.

Лобїзм (англ. *lobbysm*, від *lobby* — *кулуари*) — *співробітництво з органами, представниками влади з метою впливу на процеси ухвалення певних законів чи нормативних актів.*

Ефективна лобїстська діяльність передбачає:

— глибоке усвідомлення суб'єктом ПР-діяльності своєї мети, законодавчих і моральних обмежень (іноді ця мета може відрізнятися від інтересів і цілей замовника);

— всебічне вивчення історії питання, яким доводиться займатися (цілком можливо, що раніше хтось уже брався за нього);

— міцні контакти з контрагентами на всіх рівнях влади, використання різноманітних можливостей для зустрічей з ними;

— готовність до дискусії та вміння ефективно діяти в проблемних ситуаціях, оскільки нерідко потрібно доводити, що інтереси, які виражає фаховий лобїст, важливі й для представника органів влади;

— уміння знаходити союзників (чим більше суспільних сил залучено до захисту певних інтересів, тим вища ймовірність досягнення результату);

— підтримку ключових фігур, які відповідають за певні сфери, розв'язують актуальні для конкретного проекту проблеми;

— залучення експертів до аналізу наявних проблем;

— використання впливових засобів масової інформації при формуванні громадської думки тощо.

Активно розвиваються міжнародні ПР, які висвітлюють, інтерпретують для своїх клієнтів зміни в політиці, економіці та соціальній сфері зарубіжних країн і в міжнародних відносинах.

Діяльність ПР-служб спрямовується також на забезпечення гармонійних відносин громад між собою, з органами влади і місцевого самоврядування. Виконуючи свої функції, ПР повинні поважати культуру, традиції, цінності, віросповідання всіх націй і народностей, які живуть на певній території, відкрито і справедливо співпрацювати з ними, демонструвати високу громадянську відповідальність.

Засоби реалізації завдань ПР

Функції паблїк рїлейшнз реалізуються на основі поєднання випробуваних методик із творчими пошуками, несподіваними підходами й оригінальними рішеннями, використання різноманітних засобів та інструментів.

Виокремлюють ПР у ЗМІ, політичну рекламу, представницькі заходи, публічні виступи політиків тощо, які впливають на формування політичної думки електорату.

ПР у засобах масової інформації. Великими можливостями у формуванні громадської думки наділені засоби масової інформації (ЗМІ), тому часто вони є головною опорою ПР-програм: до 80% діяльності ПР-фірм припадає на взаємодію з журналістами.

ЗМІ поширюють інформацію, норми і цінності, засвоєння яких необхідне для свідомої участі громадян у житті суспільства. Вони створюють середовище з потоків інформації, спрямованих згори — дані про державні, адміністративні рішення (прямий зв'язок), і знизу — про те, як ці рішення сприймаються суспільством, які проблеми існують у ньому (зворотний зв'язок). Їх використовують як елементи системи соціального управління. Із ЗМІ активно співпрацюють органи влади.

Відчутну роль відіграють ЗМІ в політичній сфері, що зумовлено потребою суспільства в інформації, усвідомленням політичними організаціями значущості її поширення, інтерпретації, інтегрування в суспільне середовище політичних цінностей і досягнення завдяки цьому політичної мети.

Засоби масової інформації є потужним джерелом новин і фактів, їх матеріали підлягають системному моніторингу й аналізу апаратом органів державної влади, розвідувальними службами, експертами політичних, комерційних структур. Тому важливою ланкою ПР-практики є *аналітична робота зі ЗМІ*. Вона може здійснюватися на основі огляду преси (послідовне розглядання, аналіз, оцінювання публі-

кацій ЗМІ з певної тематики або певного характеру в одному з них). Огляди преси бувають загальними (фронтальне, послідовне вивчення преси) і тематичними (на основі конкретних потреб або тематичної спрямованості ЗМІ).

Результати аналізу матеріалів ЗМІ сприяють пошуку оптимальних шляхів розв'язання політичних проблем; прогнозуванню розвитку політичних тенденцій, перспектив функціонування соціально-економічного, політичного суб'єкта; моделюванню соціально-інженерних заходів щодо підвищення його іміджу в соціумі, конкретних середовищах. Для цього ПР-фахівцям необхідно знати специфіку діяльності ЗМІ та їх типи, вміти аналізувати оприлюднену інформацію і порівнювати її з отриманою з інших джерел, а також з власним розумінням ситуації.

У реалізації більшості ПР-програм важливе місце займає системна організаційна робота із ЗМІ щодо підготовки необхідних матеріалів. Передусім вона полягає в розробленні й розсиланні редакціям *прес-релізів* (англ. press — преса і release — повідомлення) — коротких повідомлень про події і факти, які заслуговують на увагу преси. Такими подіями можуть бути призначення на посади, нові програми й проекти політичних об'єднань, політиків тощо. Прес-реліз містить важливу інформацію, викладену в максимально зручній для журналістів формі. Зазвичай він складається не більш ніж з двох сторінок, починається провідною новиною, вибудовується за принципом піраміди, як і замітка. Іноді в ньому вказують умови використання (коли можна друкувати матеріал або передавати в ефір).

Подібним за призначенням продуктом діяльності ПР-служб є *прес-кіт* (англ. press — преса і kit — ранець, спорядження) — пакет з різноманітними довідками, брошурами, документами, звітами, таблицями, які можуть бути використані журналістами при підготовці матеріалів на запропоновану політичним гравцем тему.

Цінними ПР-ресурсами, які можуть бути використані ЗМІ, є листи, заяви, що свідчать про соціальну значущість діяльності суб'єкта політики, увагу до нього громадськості тощо. Вони містять не тільки актуальну інформацію, а й значний психологічний потенціал.

Ефективною формою спілкування із журналістами є *прес-конференції* (англ. press і лат. confentia, від confere — збираю в одне місце) — зустрічі державних, політичних, громадських діячів із представниками ЗМІ, на яких розглядають питання, що цікавлять громадськість. При їх підготовці необхідно вдало обрати місце і час, передбачити

можливості для роботи телекамер, мікрофонів, подбати про телефонний і факсимільний зв'язок, синхронний переклад, підготувати ведучого, зорієнтувати промовців, підготувати для журналістів тексти виступів і продумати відповіді на можливі запитання.

Для інформування журналістів влаштовують *брифінги* (англ. briefing — інструктаж) — короткі наради представників ЗМІ, на яких оприлюднюють погоджену сторонами-учасниками переговорів інформацію про їх зміст, хід, результати.

Інформаційне навантаження мають *паблік-тури* (англ. public — публічний, суспільний і франц. tour, від tornare — круглити) — спеціалізовані поїздки, організовані для журналістів, під час яких їх ознайомлюють з певним середовищем, регіоном тощо.

Із журналістами можуть працювати залучене ПР-агент-ство або власна *прес-служба* — структурний підрозділ, який організовує заходи для журналістів, задовольняє їх побажання, готує інформаційні матеріали для ЗМІ й аналізує їх матеріали. Працювати в ній повинні фахівці, які знають особливості функціонування ЗМІ, вміють готувати матеріали для преси і мають організаторські навички.

У штаті політичних структур запроваджено посаду *прес-секретаря*, який забезпечує інформаційні потреби першого керівника держави, уряду, політичної організації, виконує у взаємодії із ЗМІ представницькі, публічні функції.

Отже, обираючи для поширення інформації, тривалого співробітництва орган ЗМІ чи їх систему, ПР-фахівці мають враховувати, наскільки ці ЗМІ політично, фінансово незалежні, а також рівень професійних якостей і моральних орієнтирів журналістів, які працюють там. Нерозбірливість у пошуку партнерів для втілення ПР-програм може негативно позначитися на репутації ПР-служби, ПР-фірми та суб'єктів політики.

Політична реклама. У конкурентному політичному середовищі взаємодіють різноманітні політичні сили, ідеї, лідери. Для інформування про них у певних аудиторіях, наближення їх до потенційно зацікавлених суб'єктів використовують *політичну рекламу* — профінансоване друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про зацікавлену у ньому особу, політичну силу, ідею, покликане підвищити їх популярність, збільшити кількість прихильників, посилити політичну підтримку. Засобами її поширення є спеціальні видання (проспекти, каталоги, листів-

ки, плакати), періодичні видання (газети, журнали), кіно-, теле-, радіопрोगрами, електронні ресурси та ін.

У PR-програмах політичну рекламу використовують для поширення політичних ідей, популяризації політичних проєктів, поліпшення іміджу політичної організації, політика; залучення нових прихильників; забезпечення адекватної реакції на дії політичних конкурентів; запобігання певним загрозам.

У політичній рекламі для PR-програм важливо знайти оригінальний хід, який би не лише привернув увагу аудиторії на рекламу, а й дав змогу побачити за нею щось більше, перенести враження від неї на певну політичну ідею, політичну організацію та її діяльність.

Ефективно працює на реалізацію політичних інтересів, досягнення політичних цілей уміле використання в PR-програмах *соціальної реклами* — рекламних матеріалів, які поширюють суспільно значущі ідеї (здорового способу життя, охорони здоров'я, екології, збереження енергоресурсів, законслухняності, соціального захисту і безпеки населення тощо), не мають комерційного характеру, не називають конкретну продукцію та її виробників. Метою соціальної реклами є зміна ставлення суспільства до наявних проблем, формування нових соціальних цінностей.

Представницькі заходи як елементи PR. Формуванню доброзичливого ставлення до учасників політичного процесу, поширенню про них вигідних відомостей, налагодженню потрібних контактів сприяє участь у різноманітних представницьких заходах. У політичній PR-практиці можуть бути використані *презентації* (лат. *praesento* — передаю, вручаю) — офіційні представлення нових проєктів, програм, об'єктів тощо. Підготовка її починається з визначення мети і завдань. Після цього розробляють її логічну послідовність, визначають час початку, тривалість, окреслюють коло учасників, враховуючи журналістів, формують робочу команду.

Ведучим презентації має бути комунікативно підготовлена особа. Нерідко для цього запрошують акторів, шоуменів. У її програмі слід обов'язково передбачити виступ політиків, які достеменно знають предмет, уміють про нього компетентно розповісти і відповісти на запитання аудиторії.

Відповідно до завдань презентації формулюють ключовий акцент (фразу) виступів, який мали б запам'ятати учасники і який необхідно поширити в суспільстві; моделюють бажану реакцію аудиторії; прогнозують подальші дії. Готують тексти виступів, інформаційні матеріали, які вру-

чають запрошеним. Їх не слід поділяти на категорії («для преси», «для гостей», «для почесних гостей»), оскільки це негативно впливає на тих, кому дістанеться менш респектабельний інформаційний пакет.

Досягненню PR-цілей сприяє проведення засідань «круглих столів», семінарів, конференцій — зібрань, на яких обговорюють актуальні для суспільства проблеми. Активно використовують семінари для вироблення політичних рішень, налагодження взаємодії представників органів влади з громадськістю.

Публічні виступи політиків. До засобів паблік рілейшнз у політичній сфері належать і публічні виступи політиків, під час яких вони переконують певні аудиторії у перевагах своїх програм, проєктів і формують до себе сприятливе ставлення.

Опановувати мистецтво виголошення публічних промов доводиться кожному політику. На зборах, семінарах, нарадах, зустрічах вони представляють свою політичну організацію, орган влади, регіон, країну, себе. У демократичній країні кожен, хто має суспільно значущі ідеї, повинен знайти можливість їх виразити, щоб йому повірили, проголосували за нього на виборах.

Прагнучи здобути повагу аудиторії, промовець має виявити чесність, сумлінність, принциповість, самокритичність, доброзичливість, скромність, уміти протистояти, не піддатися маніпулятивним, провокативним діям, реплікам, опонентам. Результат публічних виступів залежить не лише від об'єктивної ситуації, а й від особистості й майстерності оратора. Зменшують ефективність виступу поверхове володіння проблемою, нечіткість змісту, сумнівні, непереконливі аргументи, невміння використати виражальні мовні та паралінгвальні засоби.

Усний виступ є досить складним і потребує необхідних знань, умінь, навичок. Непродумана його форма не може яскраво передати думку. Промовець повинен пам'ятати, що аудиторія сприймає не тільки положення, факти, міркування, а й їх оформлення.

Надзвичайно важливий у виступі початок, від якого нерідко залежить успіх усієї промови. Вже з перших слів необхідно заволодіти увагою аудиторії. Для цього можна розкрити план дій, а далі намагатися зробити всіх учасниками його здійснення. Утримати увагу аудиторії тривалий час майже неможливо, тому варто заздалегідь продумати місця виступу, де інтерес може знизитися і подбати про його посилення, використавши афоризми, факти, історії, приклади, жарти.

У малій аудиторії бажано встановити контакти майже з усіма слухачами, які можуть ставити багато питань. Якщо промовець не знаходитиме відповідей на них, краще зізнатися в цьому і вдатися до взаємного пошуку відповіді.

Ділові наради і переговори в системі ПР. Поширеною формою спілкування є *ділові наради* — спільне обговорення і вирішення певних питань. На них розв'язують різноманітні стратегічні і тактичні завдання. Культура, стиль проведення ділових нарад впливають на формування іміджу організації, політика. Вони повинні мати чіткий регламент, заздалегідь підготовлений план, належні проекти рішень, інших документів, які необхідно буде виробити за результатами такого спілкування.

Для розв'язання ПР-завдань використовують також *ділові бесіди (переговори)* — процес поетапного досягнення згоди між партнерами за наявності різних, інколи суперечливих, інтересів. Вони є неодмінними складовими загальної системи менеджменту, а вміння їх проводити — елементами ділової культури політика. У ділових бесідах важливо аргументувати свою позицію, до якої співрозмовник обов'язково прислуховується, бути ввічливим, гнучким, уміти обирати із кількох взаємовигідних варіантів оптимальні.

Дуже важливим є вміння слухати, адже справжнє спілкування є двостороннім процесом з неодмінним урахуванням інтересів усіх учасників.

Апробовані форми комунікативної взаємодії сприяють зміцненню реального контролю суспільства над структурами політичної і державної влади. Поряд з цим засоби реалізації завдань ПР допомагають сформуванню ціннісної основи демократичного співжиття, сприяють внутрішньополітичній консолідації на всіх рівнях соціальної ієрархії.

ПР як інструмент політики і державного управління

Оскільки в демократичному суспільстві джерелом влади є народ, а втілення певного політичного курсу залежить від його волевиявлення (вибори, референдуми), важливо, щоб створені політиками концепції, ідеї, доктрини, програми ставали надбанням широких мас. Організаційно-технологічні форми участі ПР у політичному процесі зумовлені необхідністю взаємодії політичної організації (сукупності суб'єктів політики) з масами.

У цій взаємодії суб'єкти політики пропонують суспільству свої ідеї, домагаючись їх визнання. Водночас певні суспільні групи, використовуючи свої можливості (менеджмент, маркетинг), впливають на формування і коригування цих ідей.

Використання ПР у передвиборчих кампаніях. Участь ПР у політичному процесі найпомітніша під час *виборчих кампаній* — цілеспрямованої системної роботи щодо висунення і обрання певних осіб, політичних партій і блоків до органів влади та місцевого самоврядування. Змістом виборчої кампанії є:

1. Аналіз політичної ситуації. Він призначений для вироблення стратегії, оптимального плану дій суб'єктів політики в конкретних умовах, прогнозування їх подальшого розвитку та розв'язання інших завдань, які породжує перебіг політичного життя.

2. Визначення основних ресурсів виборчого процесу. До них зараховують: особистісний ресурс кандидата (особи-стисні якості, готовність до виборчої боротьби, імідж тощо); електоральний ресурс (готовність виборців голосувати за пропонованого кандидата); елітний ресурс (готовність еліт округу підтримати кандидата); інформаційний ресурс (можливість доступу до ЗМІ); партійний ресурс (підтримка партії); фінансовий ресурс (наявність необхідних для фінансування кампанії коштів, можливість залучення додаткових засобів); організаційний ресурс (наявність і розвиненість структур для роботи серед виборців); технологічний ресурс (уміння використовувати виборчі технології); часовий ресурс (час, необхідний для реалізації виборчих заходів); адміністративний ресурс (можливість кандидата законно залучити на свій бік органи влади).

3. Створення плану виборчої кампанії. Розробляти його слід з урахуванням особливостей виборів, стратегії і ресурсів кандидата. Він повинен врахувати результати попереднього аналізу і можливості застосування наявних ресурсів.

4. Формування кошторису виборчої кампанії. У цьому Документі передбачають на основі фінансових ресурсів витрати на всі заплановані акції і дії, виготовлення різноманітних матеріалів, зарплату персоналу виборчого штабу, залучених аналітиків, агітаторів, технічних виконавців тощо. Бюджет виборчих кампаній регламентується законодавчо, однак реальні їх витрати часто перевищують дозволені суми.

5. Підготовка інформаційних матеріалів. За планом кампанії розробляють тексти й ескізи листівок, плакатів,

оригінал-макети друкованої продукції, тексти виступів, сценарії радіо- і телероликів тощо. Далі замовляють друковану продукцію, щитову рекламу, фільми і ролики.

6. Реалізація плану виборчої кампанії. Всі дії, акції мають відповідати ідеям, принципам, за якими розроблено план. Для цього необхідно творчо використовувати його аспекти і позиції, вносити відповідні корективи з урахуванням зміни політичної обстановки. Цей елемент кампанії найвідповідальніший.

Під час передвиборної кампанії значну увагу приділяють організації спілкування кандидата з виборцями на зустрічах, зборах, мітингах тощо. Для цього розробляють стратегію його публічної поведінки, формулюють основні ідеї, гасла, систему аргументації. Зміст, актуальність виступів залежать від глибини аналізу ситуації у регіоні, матеріалів ЗМІ, акцій конкурентів та іншої інформації. Для ефективного впливу на аудиторію потрібно вибудовувати виступ на основі її інтересів, пропонувати розв'язання актуальних для неї проблем, знаходити суголосні її настроям, почуттям, сподіванням слова.

Однією з форм спілкування кандидата з виборцями є персональне листування (директ-маркетинг). У таких листах звертаються до адресата як до людини, яку знають, розуміють, за яку вболівають, на підтримку якої обґрунтовано сподіваються.

Поширеною формою спілкування з виборцями є маркетинг «від дверей до дверей». Таку роботу можуть здійснювати кандидат або його представники. Вона пов'язана зі значними затратами фізичних сил, психологічними труднощами, однак вважається ефективною.

З розвитком інформаційних технологій набув поширення Інтернет-маркетинг, який відкрив нові можливості спілкування з виборцями, налагодження з ними зворотного зв'язку.

7. Формування іміджу кандидата на виборні посади. Майже всі головні аспекти виборчої кампанії фокусуються на особистості кандидата, лідера партії, що надає важливого значення роботі з їх іміджем. У політичній сфері імідж є таким самим вагомим і самодостатнім фактором виборчого процесу, як і політична течія чи партія. Він забезпечує звернення кандидата до виборців, які мало цікавляться політичним життям і виборчими програмами, сприяє ефективній появі політика в передвиборній кампанії. Імідж сприймається як символ певних злободенних людських (суспільних) потреб, а тому голосування за його

носія є актом символічного задоволення актуальної для виборців потреби.

Основними компонентами іміджу людини є її зовнішні дані, етапи біографії, світоглядні й ідеологічні засади, рівень професіоналізму, ознаки публічної поведінки, комунікативні здібності та психологічні особливості. Зміст їх багато в чому залежить від об'єктивних обставин (спадковість, доля, виховання тощо), проте за деякими аспектами він може бути цілеспрямовано сформований і скоригований.

Для виборців неабияке значення має особистість майбутнього обранця. Отже, ще до виборчої кампанії необхідно проаналізувати імідж кандидата, визначити його позитивні та негативні якості. Для цього використовують спостереження психологів за його поведінкою, вивчають уявлення виборців про «ідеального» кандидата (метод анкетування). Поєднання найчастіше згадуваних якостей у єдиному портреті є підставою для створення образу бажаного для виборців політика. Після цього реальний імідж порівнюють з ідеальним.

Завдяки одержаним результатам визначають основні складові іміджу кандидата. Він має відповідати соціокуль-турним і політичним традиціям країни, регіону, внутрішньому змістові та суті особистості, діяльності кандидата, підкреслювати переваги і маскувати недоліки. Під час його створення нові бажані штрихи, аспекти повинні органічно поєднуватися з відомими. Важливо, щоб створений образ поєднувався у свідомості виборця тільки з цим політиком. Кандидатові необхідно розтлумачити особливості його поведінки відповідно до образу: що він може говорити, чого не повинен робити, хто його електорат і як до нього слід звертатися. Водночас імідж повинен задовольняти запити й потреби більшості виборців.

При створенні іміджу основні зусилля спрямовують на тренування рухів, уміння триматися, ходити тощо; набуття навичок публічних виступів і аргументації; вдосконалення лексики; пошук органічного стилю одягу і манери одягатися та ін. Формування іміджу має певні межі, тому радикально змінити його неможливо. З огляду на це ПР-фахівцям необхідно знати об'єктивні можливості свого підопічного і відповідно поводитися з ним.

Для формування іміджу важливу роль відіграє *харизматичність* (грец. charisma — божий дар) *політика* — виняткові якості особистості, особлива обдарованість, людська чарівність, уміння організуватися, зрежисувати свою поведінку. Крім природжених якостей, багато залежить

від організованості, старань кандидата, його радників, психологів, режисерів, телеоператорів, візажистів та ін.

Формування іміджу не обмежується окремими акціями, особливо для людини, яка професійно займається політикою. Публічній особистості потрібен постійний імі-джевий супровід, завдяки чому можна домогтися створення цілісного, органічного, привабливого іміджу.

8. Залучення населення до виборів. Для цього розробляють і створюють спеціальні технології, спрямовані на використання психологічних механізмів, які б допомагали підвищенню електоральної активності, подоланню негативних настроїв населення щодо виборів, можливостей кандидата тощо. Цьому сприяють проведення лотерей, створення ігрової атмосфери, приклад авторитетних людей, використання оригінальних способів поширення відомостей про час, місце і порядок голосування. Та одними лише гаслами, закличками, технологіями важко спонукати людей до певних дій, якщо ігнорувати їх особисті, колективні інтереси. Це відчутно прагматизує використання політичних технологій, у яких романтизм поступається місцем умінню оцінювати запити й очікування виборців, діяти, орієнтуватися на них.

Під час виборів важливо не нав'язувати аудиторії рішення, що притаманно рекламі, а пояснювати, інформувати, як того і вимагає методологія ПР.

ПР у державному управлінні і місцевому самоврядуванні

Сутність управління полягає в цілеспрямованому впливі на об'єкт з метою зміни його стану або поведінки. Особливо складним є управління соціальними системами, до яких зараховують економічне, соціальне, політичне, державне управління. У процесі політичного управління відбувається вплив на суспільні відносини в економічній, соціально-культурній, адміністративній сферах шляхом використання державно-владних повноважень.

Система державного управління поширює свої дії на розв'язання актуальних загальнонаціональних, регіональних і місцевих проблем. Особливість його полягає у впливі на соціальні системи, а також на настрої, інтереси людей. Водночас відбувається і зворотна дія суб'єктивного (людського) чинника, який має соціально-психологічну природу. Однак психологічні, соціальні та етичні аспекти державного управління нерідко ігноруються. Це про-

являється в неувазі до питань людської інженерії, небажанні і невмінні спілкуватися із суспільством. А в демократичному середовищі будь-які суб'єкти управління, які не хочуть або не здатні пояснювати громадянам свої наміри і ДП. приречені на невдачу.

Утвердження цивілізованої, демократичної культури державного управління, консенсусне розв'язання суспільних проблем відбувається в сучасному світі за активного використання ПР. Це дає змогу встановлювати компроміс між нагальними суспільними потребами і довгостроковими програмами розвитку; узгоджувати національні і регіональні інтереси; забезпечувати опти-мальність цілей розвитку і розподіляти необхідні для їх досягнення права й обов'язки; дотримуватися виваженості між свободою професійної, громадської діяльності і необхідним державним контролем.

Зорієнтовані на таку управлінську культуру владні органи поступово переходять від прямого управління до визначення стратегії соціально-економічного розвитку, створення і реалізації прозорих механізмів її здійснення. За таких умов ПР-діяльність є не лише самодостатньою сферою професійної діяльності, а й складовою управління і надає управлінській практиці гуманістичного смислу.

Завдяки своїм функціональним можливостям ПР сприяють відкритості органів державної влади, допомагають знаходити розуміння в суспільстві, запобігати кризовим ситуаціям, долати їх. Значною мірою від них залежить формування і реалізація інформаційної політики органів державної влади.

Участь ПР у цій діяльності має ґрунтуватися на принципах демократизму їх формування і функціонування, верховенства права, гуманізму, поєднання державної влади і народовладдя, безпосередньої та представницької демократії, відповідальності органів державного управління за результати їх діяльності.

Одним із напрямів діяльності ПР-структур у цій сфері є Доведення до громадськості змісту політики державної влади. Адже створення сприятливих умов для реалізації прав громадян щодо дій і намірів влади є запорукою демократичного розвитку сучасної держави, а перспективу втілення може мати лише доведена до громадськості і свідомо прийнята нею політика влади.

ПР забезпечують утвердження в системі державного Управління механізмів розвитку громадянського суспільства. Вибудовується він шляхом встановлення, підтримки

і розширення контактів з громадянами та їх організаціями; інформування громадськості про проекти рішень органів державної влади; вивчення громадської думки; аналізу реакції громадськості на дії органів влади та посадових осіб; аналізу і прогнозування суспільно-політичних процесів; формування позитивного іміджу органів влади задля підтримки їх громадськими організаціями.

Системні ПР протидіють порушенням органами державної влади законодавства, що проявляється в незаконній відмові від надання інформації, навмисному її приховуванні, в перешкоджанні поширенню невігідних для них відомостей, а також у наданні недостовірної, сфальсифікованої інформації, використанні фактів із особистого життя без згоди громадянина; порушенні порядку зберігання інформації, необґрунтованому застосуванні до окремих її видів обмеженого доступу.

Органічною складовою політичної системи є *місцеве самоврядування* — політико-правовий орган народоладдя, покликаний забезпечувати управління місцевими справами, дотримання конституційних прав людини і громадянина; створювати умови для реалізації життєво важливих потреб і законних інтересів населення, розвитку місцевої демократії. Реалізація цих завдань пов'язана із залученням громадян до вирішення актуальних питань місцевого та загальнодержавного значення; забезпечення соціально-економічного і культурного розвитку регіону, охорони прав, свобод і законних інтересів громадян; соціальний захист населення тощо.

Ефективність функціонування органу місцевого самоврядування залежить від якості прямих і зворотних інформаційних зв'язків. З цією метою ПР-структури відстежують, хто і в якій формі забезпечує трансляцію управлінського сигналу «згори — донизу»; яким є зміст зворотних інформаційних сигналів; як опрацьовуються сигнали зворотного зв'язку і чи не спотворюються вони на догоду керівникам, які їх одержують.

Для зв'язків з населенням використовують різні канали комунікації: ЗМІ, інформаційні стенди, листівки, бюлетені, «гарячі телефони», неформальні зустрічі, офіційні прийоми, наради, відвідування робочих місць тощо. Завдання ПР-фахівців полягає у виборі інформаційного каналу, налагодженні взаємодії з ним задля досягнення результату, а також участі у роботі приймалень і відділів листів (звернень) громадян, які є джерелом актуальної інформації, важливим каналом зворотного зв'язку.

ПР-структура в політичних організаціях та органах управління

Для забезпечення ефективної участі в розробленні, прийнятті та реалізації управлінських рішень у складі політичної організації або органу управління створюють ПР-структури. Ці структури наділяються певними функціональними правами й обов'язками, що передбачає визначення їх статусу і службової підпорядкованості, схеми і процедур взаємодії з керівником та іншими працівниками апарату, системи одержання інформації.

Такі ПР-структури досліджують громадську думку й очікування суспільства; розробляють пропозиції щодо їх коригування, забезпечують взаємодію з громадськими організаціями. Вони здійснюють моніторинг матеріалів ЗМІ й оперативно інформують керівництво про основні критичні зауваження, проводять громадську апробацію, експертизу документів і матеріалів, розробляють заходи щодо реалізації планів і програм, запобігання кризових ситуацій, їх обов'язком є сприяння розвитку зв'язків з міжнародними організаціями і зарубіжними представництвами. У виконанні своїх функцій ПР-підрозділи взаємодіють з іншими структурами політичних організацій або органів влади.

ПР-структури також впливають на формування корпоративної культури апарату, важливими елементами якої є робота з документами, взаємодія з громадянами та їх організаціями. Така робота ефективна завдяки безпосередньому повсякденному спілкуванню цих структур з людьми і посилюється дефіцитом професійно підготовлених фахівців, плінністю і ротацією кадрів.

Ефективна ПР-діяльність у політичних організаціях та органах влади можлива за дотримання таких методологічних принципів:

- системність (ПР-діяльність є системою, а не сукупністю механічно пов'язаних прийомів, методів і процедур);
- адекватність (відповідність предмета, технологій ПР-діяльності меті та завданням політичної організації або органу влади);
- прогнозованість (відповідність змісту і результатів перспективній моделі розвитку регіону);
- гнучкість технології (зовнішнє середовище є змінним, оскільки на нього впливає багато факторів, тому ПР-Діяльність супроводжується постійним технологічним пе-

реналагодженням, здійснюється на новому кваліфікаційному рівні).

Отже, ефективне функціонування ПР-структур є суттєвою умовою успішної діяльності політичних організацій, органів державної влади й місцевого самоврядування, зацікавлених у розширенні простору соціального діалогу, громадській експертизі проектів своїх програм, донесенні до свідомості широких верств змісту, мети і завдань своїх рішень, підтримці громадян.

Псевдотехнології ПР

Громадська думка є об'єктом впливу не лише легітимних, прозорих методів, інструментів ПР. Часто вона піддається потужному тиску різноманітних засобів, які використовують, щоб відволікти свідомість людей від справжніх проблем, переключити їх увагу на другорядні питання, спонукати до вигідних для певних сил рішень і дій. Для цього суб'єкти політики використовують систему псевдотехнологій ПР. Нерідко це робиться для досягнення деструктивних цілей, які роз'єднують людей, відсторонюють їх від аналізу нагальних проблем, ускладнюють вироблення конструктивних рішень, унеможливають відповідні дії.

Поява «чорного піару» пов'язана із застосуванням розроблених у 30-ті роки ХХ ст. в США так званих брудних технологій. Їх використання передбачає високий ступінь персоніфікації і зосередження проблематики на конкретних особистостях (політичних силах, лідерах), у діяльності або житті яких виникають гострі ситуації. Часто їх ототожнюють з гострими кризовими явищами. Безперешкодно використовують такі технології у суспільствах з нерозвинутою демократією, несформованими ринковими механізмами, що унеможливує дієвий громадський контроль, послаблює юридичну та моральну відповідальність за некоректну діяльність у сфері паблік рілейшнз.

Сурогатні методи впливу, які реалізуються з порушенням закону, професійних засад, норм моралі для зміни мислення, поведінки людей усупереч їхнім об'єктивним інтересам, названо «чорні паблік рілейшнз».

Найпоширенішими способами маніпулювання громадською думкою є:

1) пряма дезінформація. Це недостовірна, оманлива інформація; введення в оману недостовірною інформацією (поширена свідомо недостовірна інформація видається за таку, що відповідає дійсності);

2) спотворення фактів. Воно полягає в неповному, односторонньому чи упередженому їх поданні. За такого підходу використовують достовірну фактологічну основу повідомлення, перекручуючи певні його аспекти з метою створення протилежного змісту або приховування суттєвих деталей; і 3) неадекватне використання даних соціологічних опитувань з інтерпретацією їх в одному разі як успіху, в іншому — як невдачі. Для цього на певний час створюють «соціологічні центри», які організовують тенденційні опитування, оприлюднюють сфабриковану інформацію на користь клієнта. Згодом, посилаючись на такі дані, намагаються нав'язати суспільству певні думки, настрої, які іноді переростають у відповідні вчинки і дії. Трапляється, що такі центри розгосують в ефірі чи на сторінках преси соціологічний фальсифікат, навіть не імітуючи соціологічних досліджень;

4) «витік» псевдотасмної інформації. Будучи впровадженою в обіг як секретна, така інформація сприймається з довірою, жваво обговорюється, інтерпретується;

5) посилення на непідтвержені джерела. Перевірити таку інформацію неможливо, як і звинуватити того, хто її поширив, адже автор не наполягає на достовірності свого висловлювання. Та й у свідомості аудиторії воно залишається надовго;

6) спекулювання на страхах людей. Найчастіше його використовують під час виборчих кампаній: виборцям погрожують у разі приходу (не приходу) до влади певних політиків переслідуваннями, репресіями, утисками демократії, громадянським протистоянням, економічними кризами, екологічними катастрофами тощо. Поступово страх охоплює дедалі більшу кількість людей, якими маніпулюють конструктори і режисери цієї технології, нерідко досягаючи задуманого;

7) поширення сфабрикованих листівок. Вони містять неточну інформацію, тенденційні заклики. Здебільшого їх текст подається без підпису або від імені авторитетної особи;

8) унеможливленний аналіз. Цей прийом полягає в поширенні інформації масивним цілісним потоком, у якому важко виокремити, проаналізувати певну тенденцію, зробити самостійні висновки;

9) обмеження точок зору. Не відкидаючи жодної точки зору, маніпулятори поступово трансформують їх у прийнятні для реалізації своїх цілей ідеї;

10) відволікання уваги. Для цього в інформаційний простір «вкидають» сенсацію, яка відволікає увагу аудиторії від інших, більш важливих для неї, подій, явищ;

11) використання історичних аналогій. Історії людства відомі факти, які можна витлумачити як аналогії майже

до всіх випадків сучасного життя. Завдяки цьому цілеспрямовано створюють і поширюють у ЗМІ історичні метафори, які програмують певні думки, оцінки, ставлення, навіть поведінку об'єктів впливу, забезпечують досягнення маніпулятивної мети;

12) використання методу асоціацій. Залежно від мети, особливостей аудиторії, на яку спрямовано вплив об'єкта, якого стосується інформація, можуть бути використані не гативні (активізація у пам'яті людини негативного образу і перенесення його на конкретну особу) або позитивні (асоціювання конкретної особи з привабливим образом, що сформувався у свідомості об'єкта впливу) асоціації;

13) нав'язування масовій свідомості соціально-політичних міфів. Вони можуть стосуватися певних цінностей і норм, сприйматися на віру без раціонального, критичного їх осмислення;

14) спрощення. Побудоване воно на природному прагненні людини до максимального адаптування інформації, зведення її до існуючих у свідомості категорій;

15) логічне (змістове) переконання у бажаному контексті. Цей метод впливу розрахований на тих, хто критично думає, надає перевагу доказам, фактам, логіці, авторитетним аргументам, не приймає слів на віру. Для цього застосовують прийоми залучення лідерів думок (політологів, соціологів, політиків, журналістів), які цілеспрямовано впливають на мислення, систему аргументів, оцінок, уявлень людини, формування її світогляду, позиції, відповідної громадської думки; апелюють до конкретних фактів і документів, спираючись на схильність людини більше вірити конкретним цифрам і паперам з печатками, ніж словам;

16) свідоме уникнення полеміки з представниками іншої точки зору. Враховуючи, що її носії здатні переконати аудиторію у своїй правоті, рекомендується мінімально апелювати до них;

17) вживання різних словосполучень для оцінювання одного явища. Наприклад, в оцінюванні економічної ситуації в країні одні експерти стверджують про «безробіття», інші — про «неповну зайнятість», що створює різні емоційні реакції, спричинює протилежне тлумачення одного і того самого соціального явища;

18) поширення чуток. Вдало сконструйована і своєчасно використана чутка ефективно впливає на формування громадської думки, особливо якщо вона асоціюється з відомими реальними фактами;

19) використання стереотипів. Цей метод ґрунтується на схильності людей до спрощеного сприйняття соціаль-

них об'єктів. У повсякденній практиці цілком природним явищем є ставлення людей до певних «соціальних типів», результати якого фіксуються, надовго вкорінюються у свідомості людини і не піддаються логічній перевірці. Такі соціальні типи позначають, наприклад, поняттями «комуніст», «капіталіст», «олігарх», «корупціонер». Вони несуть відповідно забарвлену інформацію, навіть якщо і не стосуються конкретної особи;

20) заміна офіційних найменувань ідеологічно, емоційно забарвленими ярликами. Найчастіше цей прийом спрямовують проти опонентів. Цілеспрямовано дібрані назви спершу вкладають в уста авторитетних осіб, з часом вони стають звичними, нерідко заміняють суміжні або справжні поняття. Наприклад, «сім'я» означає вузьке коло наближених до вищого керівника людей, мафіозні клани; «оточення» — найближчі до керівника люди; «злочинна влада» — влада, яку змінили або намагаються змінити на виборах; «безвідповідальна опозиція» — політичні сили, що намагаються зруйнувати засади, на яких тримається влада.

Використання псевдотехнологій ПР завдає чималої шкоди демократичному суспільству, громадянам та їх об'єднанням, деформує сприйняття суспільних явищ, процесів, створює неадекватне ставлення до них, зменшує відповідальність політичних організацій, органів державного управління і місцевого самоврядування, спричиняє відчуження політики та управління від реальності, уникнення відповідальності за справи.

Для протидії псевдотехнологіям ПР важливо визначити початок такої кампанії шляхом вивчення ЗМІ. Цей аналіз може показати появу в пресі публікацій з подібними тезами і висновками, допомогти визначити цільові аудиторії, на які спрямовується кампанія.

Індивідуально протистояти псевдотехнологіям ПР непросто, адже більшість із них спрямована на свідому і позасвідому сфери особистості, непомітна для невідготовлених людей. Кожній людині неодноразово доводилося бути об'єктом їх впливу. Однак у суспільстві, яке дбає про соціальне, психологічне благополуччя своїх громадян, протидія псевдотехнологіям ПР має здійснюватися на системному рівні, бути елементом гуманітарної політики держави, зосередженої на вдосконаленні законодавчої бази НР-діяльності; стимулюванні відкритості ПР перед суспільством; суворому дотриманні етичних норм; розвитку й удосконаленні професійного контролю в ПР-індустрії. Важливо також доводити до свідомості громадян, що псевдо-технології не слід ототожнювати з ПР.

Певне значення мають схильність людей перебільшувати ефективність псевдотехнологій ПР, необгрунтоване намагання віднайти в них причини своїх проблем. Використання їх зумовлене не тільки намаганням суб'єктів політики досягти результату, а й приходом у сферу ПР фахово не підготовлених, морально не сформованих, схильних до шарлатанства осіб. У країнах з розвинутою демократією, ефективними інститутами громадянського суспільства, осмисленою поведінкою громадян, що не сприймають фальші, таким особам майже неможливо реалізувати свої наміри, оскільки там надійно функціонує правовий, соціальний, інтелектуальний, психологічний імунітети, які захищають від незаконного, аморального й образливого для людей впливів брудних технологій.

У політично здоровому суспільстві простір для використання псевдотехнологій ПР постійно звужується, натомість переважають особистісна, фахова культура ПР-фахівця, дотримання ним норм професійної етики, а також вплив на ці процеси фахових об'єднань. Надзвичайно важливе значення має й посилення фінансової незалежності ЗМІ як одного з найпоширеніших засобів реалізації псевдотехнологій ПР.

Особливості ПР-діяльності потребують також високого рівня соціально-моральної відповідальності, від якої залежить ставлення ПР-фахівця до різноманітних псевдотехнологій, неприйняття сумнівних замовлень, досягнення мети за будь-яку ціну.

Отже, висвітлення функціональних можливостей зв'язків із громадськістю у політичній сфері засвідчує, що, попри негативні чи недосконалі варіанти їх застосування, значення цього напрямку постійно зростає на міжнародному і внутрішньополітичному рівнях. Як система взаємовідносин у державному та приватному секторах суспільного розвитку ПР відкриває широкі можливості для досягнення взаєморозуміння на всіх рівнях, правдивого інформування громадськості з усіх питань діяльності політичних інститутів та посадових осіб, сприяння ефективному розвитку плюралістичного суспільства.

Запитання. Завдання

1. У чому полягає взаємодія паблік релейшнз із іншими практично-політичними напрямками?
2. Розкрийте роль ПР у формуванні іміджу політичного лідера, політичної партії, політичних інститутів.

3. Розкрийте основні причини виникнення і окресліть перспективи подальшого розвитку ПР у політичній сфері.

4. У чому полягає взаємозв'язок суб'єктів і об'єктів ПР і на чому ґрунтується їхня взаємодія?

5. Визначте канали передавання інформації та їх роль у системі зв'язків із громадськістю.

6. Окресліть перспективи взаємодії державних, громадських та ринкових структур в Україні.

7. У чому полягає роль нових інформаційних технологій у системі зв'язків із громадськістю?

8. Яку роль відіграють ПР в управлінні громадською думкою?

9. Визначте основні напрями діяльності спеціалістів служб зв'язків із громадськістю.

10. Чим обумовлена необхідність планування зв'язків із громадськістю? Назвіть і охарактеризуйте основні види планів зв'язків із громадськістю.

Література

- Блэк С. Паблік релейшнз. Что это такое? — М., 1990.
- Королько В. Основи паблік релейшнз. — К., 1997.
- Лебедева Т. Искусство оболъщения. Паблік релейшнз по-французски. — М., 1996.
- Мейтленд Я. Рабочая книга PR-менеджера: Пер. с англ. — СПб., 2007.
- Моисеев В. А. Паблік релейшнз: Навч. посіб. — К.: Академвидав, 2007.
- ПлассерФ., Плассер Г. Мировая практика проведения политических компаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта. — М., 2005.
- Політичний маркетинг та електоральні технології. — К. — Запоріжжя, 2002.
- Полторак В. Политический маркетинг и организация избирательных компаний // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2002. — № 1.
- Почепцов Г. Г. Паблік релейшнз. — 2-ге вид., випр. і доп. — К., 2003.
- Рубель К. В. Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу. — К., 1997.
- Сакада М. О. Діяльність штабів кандидатів у виборчій кампанії 1999 року// Політичний маркетинг та електоральні технології. — К. — Запоріжжя, 2002.
- Связь с общественностью — «паблік релейшнз» — государственной власти и управления. — 2-е изд. — Алматы, 1997.
- Соціальна реклама в Україні: Сучасний стан та перспективи розвитку: Матеріали конференції. — К., 2004.

2.3. Виборчі технології

Вибори здавна були складовою соціального життя людства. Завжди, навіть під час виборів вождів племен, потрібні були ефективні засоби впливу на людей. З розвитком цивілізації ускладнювалися й урізноманітнювалися виборчі технології, що ґрунтуються на таких чинниках впливу на людину, як примус, маніпуляція, співробітництво. У тоталітарних, авторитарних суспільствах виборчі технології максимально експлуатують можливості примусу, маніпуляції, у демократичних — потенціал співробітництва.

Виборчі технології як засіб регулювання електоральної поведінки

Головне завдання виборчих технологій полягає у цілеспрямованому впливі на електоральну поведінку мас, різноманітних соціальних груп, що залежить від багатьох чинників. Дослідити проблему електоральної поведінки — означає з'ясувати, під впливом яких чинників і як саме люди приймають рішення про участь у виборах, а також чому вони, належачи до різних соціальних, демографічних та інших груп, маючи різні інтереси та ціннісні орієнтації, надають перевагу одному кандидатові чи одній партії.

Проблема електоральної поведінки є комплексною, міждисциплінарною, її аналізом займаються передусім політологія, соціологія та психологія. Кожна з них аналізує цю проблему відповідно до своїх пізнавальних інтересів, послугуючись специфічним інструментарієм пізнання, понятійним апаратом. Політологія називає електоратом виборців, які голосують за певну політичну партію на парламентських, муніципальних виборах чи за певного кандидата на президентських виборах, а соціологія не тільки людей, які беруть участь у голосуванні, а й усіх громадян, які мають право голосу і реалізують чи не реалізують його у спеціально створених для цього умовах. Тому соціологічний підхід до вивчення та організації виборів є нерідко ефективнішим, ніж політологічний. Адже аналіз електоральної поведінки виборців, які не визначилися до моменту виборів чи відмовляються брати в них участь (але можуть бути стимульованими до неї), часто може вирішально впливати на результати виборів. Знаючи це, американські політичні консультанти нерідко під час виборчої кампанії обмежуються роботою з тими, хто ще не визначився, вва-

яючи, що поведінку постійних прихильників конкретних партій, кандидатів неможливо змінити. Очевидно, така логіка міркувань може бути виправданою у США, де здавна функціонує двопартійна система. Однак у більшості країн спеціалісти з організації виборчих кампаній орієнтуються на значно ширший арсенал виборчих технологій.

Виборчі технології — сукупність логічно взаємопов'язаних методів і конкретних способів підготовки, організації і проведення виборчих кампаній, спрямованих на досягнення успішного результату на виборах.

Відповідно до методів виборчої боротьби, ресурсів, що використовують в її процесі, виокремлюють ринкову, адміністративно-командну, організаційно-партійну, неструктуровану та комплексну виборчі моделі (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Основні виборчі моделі

Модель		Ринкова	Адміністративно-командна	Організаційно-партійна	Неструктурована	Комплексна
м б, р б, к	Головний ресурс	Гроші	Реальна влада	Партійні активісти	Кандидат	Компетентні технологи
	Час використання	Офіційна виборча кампанія	Офіційна виборча кампанія	Постійна присутність	Переважно наприкінці кампанії	Задовго до офіційної виборчої кампанії та після неї

За ринкової виборчої моделі кандидата вважають товаром, який консультанти і організатори кампаній повинні продати покупцям-виборцям, використовуючи для цього різноманітні методи реклами та пропаганди. Така модель може існувати тільки в демократичному суспільстві, в якому забезпечено вільний доступ до ЗМІ для всіх, хто платить гроші.

Адміністративно-командна виборча модель передбачає ефективне використання владних ресурсів у певних Регіонах, що може забезпечити вигреш усієї кампанії. Проте з демократизацією суспільства сфера використання Одміністративно-командних методів поступово звуужеться^{Ся}. Як свідчить політична практика, їх абсолютизація^{**с} Же мати особливо негативні наслідки. Причиною цього^с загальне ослаблення могутності виконавчої влади, зде-

більшого невисокий її авторитет серед виборців. За такої моделі намагання підтримати на виборах конкретного кандидата чи політичну партію часто спонукає виборців голосувати проти них. Крім того, щоб регіональна, місцева виконавчі влади ефективно почали працювати на кандидата, необхідно мотивувати чиновницьку ієрархію. Однак, навіть будучи достатньо мотивованими, місцеві керівники слабо володіють впливовими прийомами агітації і пропаганди, рідко виявляють належну творчу ініціативу. Нерідко у найвідповідальніший момент багато хто починає працювати на іншого кандидата, чиї шанси бути обраним вони вважають вищими або хто пообіцяв їм більшу винагороду.

За *організаційно-партійної моделі* агітаційна діяльність ґрунтується на роботі партійних активістів. «Кампанії виграються не грошима, а організаціями», — наголошують американські консультанти. Проте кампанії цього типу доступні лише великим партіям і блокам, які мають достатньо сил і коштів, щоб підтримувати в активному стані необхідну для країни кількість регіональних структур. За такої моделі стратегія і тактика виборчої кампанії розробляються в центральних партійних органах і доводяться окремими фрагментами до регіональних структур для виконання. Місцеві організації при цьому мають ширше поле для творчості, виявлення ініціативи. Здатність місцевих осередків враховувати під час агітації та пропаганди менталітет жителів, виявляти їх нагальні потреби забезпечує успіх.

Основним ресурсом *неструктурованої виборчої моделі* є сам кандидат на виборах, який особисто планує і здійснює всі агітаційні акції. Зазвичай такі кандидати переконані, що ніхто краще від них не впорається з цим завданням, і тільки вони або їх ідеї здатні схвилювати маси і забезпечити перемогу. Неструктуровані кампанії, як правило, не витримують конкуренції із ґрунтовно підготовленими виборчими заходами.

У сучасній політичній практиці рідко трапляються виборчі кампанії, що використовують лише одну із виборчих моделей. Елементи різних моделей можна простежити під час будь-яких виборів, але цілком використати їх переваги вдається не завжди. Головною передумовою застосування *комплексної виборчої моделі* є використання ресурсів усіх напрямів виборчої діяльності (фінансових, адміністративних, людських).

Однак якою б привабливою не була та чи інша виборча модель або їх комплекс, на виборах перемагає не модель, а

люди, здатні продукувати й ефективно пропагувати важливі для виборців ідеї, чітко формулювати цілі й домагатися їх здійснення, мобілізуючи для цього необхідні ресурси.

Класифікація виборчих технологій

У політичній науці і практиці не існує загально визнаних критеріїв класифікації виборчих технологій та загальноприйнятої їх типології. Однак необхідність у них надзвичайно актуальна, оскільки у процесі організації виборчої кампанії важливо знати, які технології і на якому етапі доцільно використовувати.

Згідно із запропонованою українським соціологом О. Петровим класифікацією виборчі технології поділяють на *дослідницькі* (спрямовані на вивчення інформації, яка дає змогу спланувати, організувати і спрогнозувати перебіг і результати виборчої кампанії) і *регулювальні* (забезпечують вплив на кінцеві результати виборів). Дослідницькі виборчі технології здійснюють за такими основними напрямками:

- з'ясування передвиборчої соціально-політичної ситуації в країні та виборчому окрузі;
- дослідження ставлення електорату до соціальних інститутів суспільства, політичних партій і політичних діячів;
- вивчення іміджу кандидатів та їх суперників;
- аналіз цільових груп виборців;
- типологізація електорату, електоральної поведінки;
- з'ясування ефективності певних технологій в процесі виборчої кампанії;
- відстеження перебігу виборчої кампанії, збір інформації для прогнозування результатів виборів;
- соціологічні дослідження післявиборчої ситуації.

Без таких досліджень практично неможливо успішно провести виборчу кампанію. Дослідницькі технології є основою створення і використання виборчих регулювальних технологій, безпосередньо пов'язаних із практичною організацією виборчих кампаній, передусім із цілеспрямованим та організованим впливом на громадську думку виборців.

Залежно від цілей та етапів використання регулювальних виборчих технологій виокремлюють кілька їх типів:

Організаційно-політичні виборчі технології. Ними по-[^]говуються у процесі формування команди кандидата, Розроблення стратегічного плану виборчої кампанії, органі-

зації збору коштів на неї, висунення кандидата, формулювання основного гасла виборчої кампанії; налагодження роботи партії і місцевих партійних організацій щодо підтримання свого кандидата; організації телефонних кампаній, реалізації кампаній «від дверей до дверей», здійсненні спе-цзаходів (презентацій, «круглих столів», прийомів та ін.).

Інформаційно-комунікативні **виборчі технології**. Вони охоплюють методики щодо оптимізації впливу на виборців через ЗМІ та у процесі публічних виступів; збір аналітичної інформації під час виборчої кампанії; організації ефективного прес-посередництва, роботи прес-секретарів у період виборів; соціологічних і психологічних досліджень з метою їх використання в ЗМІ.

Психолого-іміджмейкерські виборчі технології. Завдяки цим технологіям впливають на свідомість та підсвідомість виборців, використовуючи різноманітні символи і соціальні стереотипи під час формування і модифікації іміджів кандидатів, партій, їх програм.

Соціологічні виборчі технології. Виникнення такої сфери політичної діяльності як організація виборчих кампаній пов'язане з появою і використанням у політиці соціологічних досліджень, опитувань. На думку французьких філософів П. Бурдьє і П. Шампаня, поширення практики проведення опитувань громадської думки призвело до змін у політичній грі: політики нині змушені зважати на нову інстанцію, яка знаходиться під контролем політологів; вона краще, ніж представники народу, передає його думки та сподівання. З огляду на функціональні особливості розрізняють базові, прогнозні, пропагандистські, поствиборчі соціологічні виборчі технології.

1. Базові соціологічні виборчі технології. їх мета полягає у зборі різноманітної інформації, необхідної для стратегічного планування виборчої кампанії й уточнення тактики її організації. Вони мають проводитися перед початком виборчої кампанії або на початку, оскільки на їх основі планують всі подальші кроки виборчого штабу.

Основними завданнями базового соціологічного опитування є:

- а) визначення шансів кандидата (партії) на перемогу та співвідносних шансів основних суперників;
- б) з'ясування основних соціально-економічних і політичних проблем, що стоять у центрі виборчої кампанії;
- в) з'ясування «моделі бажаного кандидата» або ідеального іміджу партії;

г) визначення потенційно «свого» електорату, на який переважно буде спрямований вплив під час виборчої кампанії;

г) вивчення «перехресцуваності» електорату головних суперників на спільному електоральному полі;

д) вивчення можливих реакцій електорату на програмні засади партії чи кандидата;

є) визначення найвпливовіших засобів масової інформації та їхньої аудиторії для розробки плану агітаційної кампанії.

Базові виборчі технології поділяють на технології, спрямовані на вироблення стратегії виборчої кампанії (використання цільових груп виборців; конструювання іміджу кандидата партії та ін.) і технології уточнення тактики виборчої кампанії (вибір ключових проблем виборчої кампанії; вибір основних гасел та ін.).

2. Прогнозні соціологічні виборчі технології. Вони ґрунтуються на статистичному методі, тобто на основі інформації про результати попередніх виборчих кампаній, тенденцій передвиборчої ситуації в межах кампанії, стосовно якої здійснюється прогноз, а також соціологічних досліджень, опитувань громадської думки.

3. Пропагандистські соціологічні виборчі технології. За цих технологій основний пропагандистський вплив на електорат безпосередньо перед виборами здійснюється здебільшого завдяки маніпулюванню свідомістю виборців з боку кандидатів шляхом поширення або «проштовхування» певних ідей. Підвалинами цих технологій вважають такі постулати: а) впливати потрібно не на розум, а на емоції; б) психологічний тиск необхідно здійснювати постійно; в) результат буде вищим, якщо здійснювати вплив на підсвідомість людини; г) кампанія повинна бути зорієнтована на чітко визначену цільову аудиторію.

Під час проведення пропагандистських кампаній дотримуються таких правил:

1) спрощення. Пропагандистські технології зорієнтовані на найнедосвідченішого представника аудиторії. Для створення образів (іміджів) важливо домогтися асоціації об'єкта створення іміджу з однією якістю. Прикладом Може бути висловлення Р. Рейгана стосовно СРСР, який він назвав «імперією зла»;

2) перебільшення та перекручування. Для створення позитивного (негативного) іміджу вдаються до перебільшення певних якостей, акцентування на деяких подіях, а ³а недостатності матеріалу — і до його перекручування;

3) замовчування. Щодо цього побутує твердження, яким послуговувався ще Геббельс: «Важливо не те, про що пишуть у газетах, важливо те, про що в них не пишуть».

На думку італійського соціолога Вільфредо Парето (1848—1923), існує чотири типи деривацій (лат. derivatio, від derivo — відводжу, утворюю) (псевдодоказів), які використовують для обґрунтування певних тез у пропаганді: 1) використання незаперечних істин (наприклад, до певного часу вважалося, що Сонце обертається навколо Землі, всі інші версії заперечувалися); 2) посилення на авторитет; 3) звернення до загальноживаного («більшість так думає»), наприклад, ідеї про суверенність, волю народу; 4) використання гри слів. Деривації ґрунтуються на особливостях розумового процесу в людини і сприймаються нею як логічні докази, хоча за суттю не є такими.

4. Поствиборчі соціологічні виборчі технології. Вони мають велике значення при аналізі ситуації після виборів, а також у підготовці до наступних виборчих кампаній. Після завершення виборів їх учасники, як правило, розсудливо та неупереджено відповідають на питання соціологів, завдяки чому вдається з'ясувати багато складних питань щодо організації виборчих кампаній.

Отже, вдале застосування виборчих технологій залежить від вивчення мотивацій індивідів, взаємозв'язку між соціально-політичними показниками та електоральною поведінкою виборців, між усталеною їх орієнтацією та реально зробленим вибором. Це сприяє посиленню впливу технологій, спроможних забезпечити потрібний результат.

З огляду на відповідність чинному законодавству і суспільній моралі розрізняють «білі», «сірі» та «чорні» виборчі технології.

«Білими» є внесені до офіційного реєстру технології, які не суперечать чинному законодавству. Більшість із них проста: розклеювання інформаційних листівок, зустрічі з виборцями, реклама тощо.

До «сірих» зараховують технології, які не передбачають безпосереднього порушення закону, але суперечать нормам суспільної моралі та цивілізованим засобам ведення політичної (виборчої) кампанії. Наприклад, присутність на мітингу політика, групи його супротивників із транспарантами, листівками, іншими матеріалами опозиційного змісту. Така діяльність не є порушенням закону (якщо матеріали не містять наклепів на адресу політика, а його опоненти не порушують громадського порядку), однак, послуговуючись моральними критеріями, громадсь-

кість зазвичай засуджує ці дії, вважаючи їх порушенням написаних правил публічних відносин політиків.

«Чорними» вважають політичні технології, застосування яких передбачає безпосереднє порушення чинного законодавства. Ними можуть бути як відверто кримінальні (замах на суперників, підкуп членів виборчих комісій **тощо**), так і ті, що не завдають великої шкоди, але заборонені законом («подарунки» виборцям, агітація посадових **осіб** тощо).

Межа між цими видами технологій, як свідчить політична практика, досить невизначена. Крім того, деякі технології можуть ставати «чорними» або «білими» залежно від специфіки їх використання в кожному конкретному випадку.

За характером впливу на електорат виокремлюють такі виборчі технології:

1) «прозорі». Ці технології передусім спрямовані на переконання виборців, що зона співвідношення програми, інтересів особистості кандидата з інтересами виборців ширша, ніж у інших кандидатів;

2) «маніпулятивні». Їх особливістю є використання таких станів і емоцій людини, як невпевненість, страх, заздрість, нетерпимість. Як правило, дія цих технологій породжує нестабільність у країні, розірваність соціальних зв'язків, втрату ідейних і моральних орієнтирів, низький рівень політико-електоральної культури громадян та ін.;

3) дискредитації конкурента. Передбачають вони свідоме введення виборця в оману щодо інших кандидатів[^]

4) «вибори без вибору». Свідченням застосування цієї виборчої технології є протистояння основному кандидату (який здебільшого при владі) одного чи кількох маловідомих конкурентів.

Ефективність технологій виборчої кампанії оцінюють за такими критеріями:

а) ступінь досягнення поставленої мети. Кампанія вважається ефективною, якщо досягнуто визначеної мети. На Ціну перемоги у цьому разі не зважають. Оскільки головною метою на виборах є перемога кандидата, часто цей критерій має тільки два значення: «переміг» або «не переміг». За такого підходу аналіз використаних стратегій вважають неповним, оскільки успіхи й недоліки команди і Штабу аналізують поверхово. Попереднє детальне планування «цілей» кампанії розширює можливості виконання цього критерію;

б) результативність. Цей критерій пов'язаний із передвиборним плануванням. Він передбачає аналіз усіх резуль-

татів кампанії (основних і додаткових, запланованих і спонтанних). Наприклад, результатом можна вважати презентацію кандидата або його програми виборцям, оцінювання шансів кандидата перед майбутніми виборами, підготовку команди, формування групи прихильників і спонсорів, заходи щодо дискредитації конкурентів, підтримку основного кандидата від партії тощо. Нерідко всі результати оцінюються певною кількістю балів для виведення загальної інтегральної оцінки результативності кампанії;

в) вартість. Традиційно розрізняють вартість власне виборчої кампанії (суму витрат матеріальних, грошових та інших ресурсів), вартість перемоги (вартість кампанії, а також вартість даних виборцям і соратникам обіцянок і зобов'язань). Зазвичай «вартість перемоги» набагато більша від вартості кампанії;

г) ефективність. Для цього здобуті результати порівнюють з приведеними до вартісного еквівалента витратами, послуговуючись такими показниками, як вартість одного голосу, поданого за кандидата, партію, вартість перевербування одного виборця (витрати для того, щоб виборець, будучи «проти» кандидата, партії, проголосував «за»), вартість перемоги на конкретній виборчій дільниці, вартість збільшення відсотка явки виборців тощо;

г) оцінювання за інтегральним показником. Будь-який критерій не може бути основою оцінювання виборчої кампанії, що є передумовою формування інтегральної системи оцінювань. З цією метою різні критерії зводять до одного знаменника через систему умовних балів, розрахунків або інших кількісних показників.

Самі по собі виборчі технології ще не є гарантією досягнення очікуваного результату — все залежить від здатності суб'єкта виборчого процесу оцінити реальну політичну обстановку, особливості конкуренції на виборах, обрати найраціональніші способи реалізації власних можливостей і переваг, бути найпереконливішим і найпривабливішим для виборців.

Особливості основних типів виборчих технологій

Основною особливістю виборчих технологій є врахування і використання психологічних аспектів життєдіяльності людини з метою впливу на її свідомість і поведінку в період голосування за певну політичну силу, полі-

тика; метою використання — перемога в боротьбі за владу. Вони настільки різноманітні у своїх проявах, наскільки багатоманітним є психічне життя особистостей і груп, здатність фахівців з виборчих технологій пізнавати їх і впливати на них.

Технологія використання «цілових груп» виборців. Оптимальний вибір та ефективне використання цієї технології потребує глибокого та всебічного вивчення демографічних, соціальних, технологічних особливостей, специфічних проблем, очікувань цілових груп виборців. Ця робота передбачає з'ясування передусім намірів, цілей, рис «ідеального» кандидата кожної групи, а також їх політичної ваги, яка виявляється у можливостях впливу на політичну ситуацію. З цією метою застосовують соціологічні опитування, політологічні, психологічні, психосемантичні дослідження; класифікують населення певного регіону на групи; вивчають, розв'язання яких проблем представники цих груп очікують унаслідок приходу до влади нових сил, а також їх політичні уподобання, образ «ідеального лідера» за їх уявленнями; кому із політиків, керівників, якій партії, блоку надають перевагу. Для визначення політичної ваги кожної цілової групи аналізують їх кількісний склад, культурноосвітній рівень, інформованість, рівень доходів, політичну активність громадян, які належать до неї, а також внутрігрупову згуртованість, наявність організаційної структури і здатність до організованих дій.

У світовій практиці організації виборів найчастіше застосовують такі технології використання «цілових груп» виборців:

1. «Орієнтація на своїх», «орієнтація на тих, хто не визначився» та «орієнтація на всіх». «Орієнтація на своїх» передбачає зосередження основної уваги кандидата на групах, до яких він наближений за своїми соціальним походженням, соціальним станом, світоглядними установками. Цілком продуктивним, як правило, виявляються його намагання залучити на свій бік близькі за соціальними параметрами, поглядами, установками цілові групи.

Значні можливості має технологія «орієнтація на тих, хто не визначився», оскільки у багатьох виборчих кампаніях представники цієї категорії є потужним резервом розширення електорального ресурсу кандидатів. Саме за їх симпатії найчастіше розгортається гостра боротьба, адже, як свідчать політичний досвід і наукові дослідження, переорієнтувати самоідентифіковані, стійкі групи виборців дуже важко.

Нераціональною і марнотратною є виборча технологія «орієнтація на всіх». Адже неможливо виробити ідею, яку б поділяли всі соціальні, демографічні, політичні сили суспільства.

2. «Інтеграція чи розкол». Відповідно до цієї технології визначають основну цільову групу, на здобуття голосів якої спрямовується виборча кампанія, а потім вирішують питання про стратегію поведінки з іншими групами виборців. Ця стратегія може бути зорієнтована на розкол — на роботу з виборцями основних і наближених до них цільових груп, не звертаючи уваги на інші, або на інтеграцію — на боротьбу за голоси всіх груп виборців.

Американський політолог С. Ліпсет стверджував, що кандидат повинен зосередити основну увагу на інтегруючих аспектах поведінки виборців, а не на проблемі розколу, оскільки, за його гіпотезою, в межах стабільної демократії всі головні політичні партії можуть мати прихильників серед різних верств населення. Однак це положення може бути актуальним для суспільств, у яких відсутній гострий соціальний конфлікт. Чим стабільнішою є демократична система, тим імовірніше, що всі верстви населення однаково реагуватимуть на головні електоральні сигнали. Якщо, наприклад, у суспільстві соціально-економічні умови сприяють поширенню поглядів «лівих» політичних сил, то соціалісти можуть здобути голоси не тільки серед робітників, а й серед заможних громадян, і навпаки. Проте якщо суспільство переживає гострий соціальний конфлікт, то політики, які декларують «ліву ідеологію», як правило, здобувають великий вплив серед робітників, бідних верств населення, а їх ідеологічні опоненти — серед середнього класу та заможних громадян. Тоді кожній політичній силі доведеться орієнтуватися на конкретну категорію виборців, оскільки стратегія «інтеграції» приречена за таких умов на поразку. Тобто в суспільстві, де радикально загострені соціальні, політичні суперечності, сили, які беруть участь у виборах, змушені «розколювати» виборців, апелювати до ідеологічно, соціально, психологічно близьких їм верств населення.

Яскравим прикладом застосування цієї технології є президентські вибори 2004 р. в Україні. Виборчі кампанії двох основних кандидатів були спрямовані на «розкол», зіткнення інтересів громадян Сходу і Заходу, воїнів УПА та Радянської армії, україномовних та російськомовних. Причому технологія була побудована як алгоритм: якщо ти україномовний громадянин, визнаєш воїнів УПА і т. д.,

твій вибір — кандидат N, бо в іншому разі твої інтереси нікому буде захищати. Така сама була логіка закладена для іншої частини суспільства. Робота політтехнологів мала своїм наслідком те, що виборець відстоював «свого» кандидата як самого себе. Мабуть, вперше за незалежності України громадяни щиро вірили в поліпшення їх добробуту залежно від результатів голосування.

3. «Конкурентна боротьба», або «політична мобілізація». Сутність цієї технології полягає у стимулюванні активної участі в голосуванні виборців, які нададуть перевагу конкретному кандидату, партії. З цією метою, попри збереження зовнішніх ознак демократичності виборчого процесу, максимально задіюють весь мобілізуючий ресурс, покликаний забезпечити найвищу активність на дільницях потрібної для певного кандидата категорії виборців і досягнення завдяки цьому перемоги. Прикладом може бути виборча кампанія президента Росії в 1996 р., на старті якої Б. Єльцин значно відставав від свого головного конкурента — Г. Зюганова. Він переміг передусім тому, що зміг подолати апатію і недовіру своїх колишніх прихильників-демократів, змушених через загрозу перемоги Г. Зюганова, а отже, і ймовірної реставрації комуністичного режиму, проголосувати за Б. Єльцина. Вирішальну роль у той час відіграла не стратегія «конкурентної боротьби», а стратегія «політичної мобілізації». Основними її ознаками є:

— орієнтація не на сили «супротивника», не на байдужих чи на тих, хто коливається у своєму виборі, а на «своїх». Відчувши загрозу своєму політичному буттю, виборці, які поділяють ідеологію кандидата, нададуть йому перевагу, навіть якщо мають до нього принципові претензії;

— зосередження інформаційно-пропагандистського ресурсу на «негативній» пропаганді. За такої стратегії головні зусилля спрямовуються не на інформування про свої досягнення чи про свою програму, а на «викриття» суперника;

— інтерпретація електоральної ситуації як протиставлення вчорашнього дня сьогоднішньому. Апеляція до майбутнього, розкриття перспективи за такого підходу залишаються поза увагою;

— монополізація впливу на провідні засоби масової інформації, передусім на телебачення. Цей могутній інформаційно-пропагандистський засіб здатен створити віртуальний світ і роздути авторитет його героїв.

Найчастіше до цієї стратегії вдаються у демократіях, Що розвиваються, хоч можливостями її не гребують у кра-

їнах, які живуть за усталеними демократичними традиціями.

Технологія конструювання іміджу кандидата. Суть її полягає у зіставленні з'ясованого за результатами опитувань громадської думки, «фокус-груп», інших досліджень ідеального іміджу кандидата для виборців з реальним матеріалом (рисами кандидата). Далі, враховуючи те, що особистість кандидата змінити практично неможливо, вживають різноманітні заходи задля мінімізації розбіжностей між реальним іміджем кандидата та ідеальними очікуваннями виборців. За допомогою соціологічних технологій іміджмейкери виробляють тактику і конкретні заходи, спрямовані на корекцію реального іміджу кандидата.

Як стверджував у 1967 р. Р. Прайс, автор промов Р. Ні-ксона, «вибір виборця не має відношення до реальності, він зумовлений лише особливою "хімічною реакцією" між виборцем і образом кандидата. Вибір стосується саме образу, а не людини, оскільки 99 відсотків виборців не мали і не матимуть контакту з кандидатом. Зараховується не те, що є насправді, а те, що відображають засоби масової комунікації, і те, що сприймає виборець. Тому ми повинні змінити враження про кандидата». Найефективнішими засобами щодо забезпечення формування позитивного іміджу кандидата є: яскраві розповіді про епізоди біографії, що характеризують його харизматичні якості, послідовні розповіді про нього як доброго сім'янина, чуйну людину, ефективного керівника, надійного товариша тощо, супроводжувані фото, відео та іншими матеріалами, розповіді про яскраві факти із життя, що спонукали його до громадської та політичної роботи, демонстрація сюжетів про зустрічі з відомими людьми, діячами держави, науки, культури тощо. Для поширення такої інформації слід використовувати різні канали, що виходять на конкретні цільові аудиторії виборців: місцеві ЗМІ, агітаційні плакати та листівки з розповідями про кандидата, його особисті звернення до виборців, пікети з агітаційними матеріалами, планові зустрічі з виборцями тощо.

Прикладом може бути президентська кампанія в США у 1991 р., коли соціологічні опитування засвідчили відсутність у 60% респондентів упевненості, що Б. Клінтон має президентські якості. Для подолання цієї проблеми було спеціально підготовлено відеосюжети, що висвітлювали, як бідний хлопчина із Арканзаса сягнув вершин політичної кар'єри. Трансляція цих сюжетів відбувалася в період активної участі Клінтона в різноманітних ток-шоу, де він

розповідав про свою біографію. Внаслідок цього вдалося досить швидко змінити негативне ставлення електорату до нього. Пізніше з'ясувалося, що публіка нічого не знає про сім'ю Клінтона. У зв'язку з цим довелося вивести на сцену Х. Клінтон, яка тримала блюдо з власноруч випеченими пиріжками. Включенням дружини і доньки у контекст масової свідомості було заповнено інформаційно-психологічну нішу, яка підкреслює важливість сім'ї в житті людини. Технологія вибору гострих проблем виборчої кампанії. Суть її зводиться до складання переліку можливих проблем життя району, міста, а також проведення опитування громадської думки за репрезентативною вибіркою. Ці опитування передбачають отримання певної інформації про респондентів (табл. 2.2) і найважливіші проблеми, які їх турбують (табл. 2.3).

Таблиця 2.2

Інформація про респондента

Вік	Освіта
18—29 років	Середня
30—45 років	Середня спеціальна
55 років і старші	Незакінчена вища
	Вища
Стать	Вид занять
чоловіча	Найнятий працівник
жіноча	Підприємець
	Державний службовець
	Студент
	Пенсіонер
	Безробітний

Таблиця 2.3

Які з перелічених проблем найбільше турбують вас?

Проблеми	Місце
Незадовільний стан житлових умов	4
Графік роботи громадського транспорту	2
Обслуговування в медичних установах	3
Рівень доходів	6
Робота виконавчих органів державної влади	1
Охорона навколишнього середовища	7
Хабарництво у навчально-освітніх закладах	5
Інші проблеми	8

Отримані дані опрацьовують, створюючи зведену таблицю, в якій проблеми розташовують в ієрархічному порядку щодо їх актуальності для опитуваних. Водночас беруть до уваги різноманітні характеристики респондентів. Якщо, наприклад, кандидат у своїй виборчій кампанії найбільше сподівається на молоде покоління, роблять вибірку актуальних проблем для молоді. Адаже ефективна виборча кампанія передбачає не лише відображення гострих проблем у передвиборних програмах, а й вироблення і репрезентування найефективніших методів розв'язання існуючих проблем. Важливо також знати або передбачити можливі підходи до розв'язання цих проблем основного суперника для того, щоб виробити ставлення до них, ско-ригувати за необхідності свої дії.

Технологія вибору основних гасел кампанії. Ця технологія спрямована на з'ясування за даними опитувань суспільної думки основних проблем, вирішення яких кандидат, партія, блок ставлять у центр своєї виборчої кампанії. Ґрунтується вона на активному інформуванні виборців про позицію кандидата стосовно вирішення цих проблем, а також про наявність у нього можливостей для цього.

За даними опитувань громадської думки складають матрицю, на одній осі якої фіксують значущість проблеми для населення (від найнижчого до найвищого ступеня значущості); на іншій осі — позиції кандидата щодо їх розв'язання. Потім зосереджуються на одній чи кількох проблемах, які є найважливішими для електорату і більш доступні для розв'язання кандидату, ніж його суперникам. З огляду на це формулюють основні гасла кампанії. Важливо, щоб головна ідея була сформульована чітко, лаконічно, доступно. Наприклад, гасло одного з кандидатів «Піднесення вітчизняного виробництва — реальність» підкріплювалося успішною роботою його підприємства, вселяло надію багатьом безробітним.

Технологія обліку частини електорату, який не визначився. За цією технологією прогнозування здійснюють стосовно кандидатів, які, за даними попередніх опитувань, мають шанси на обрання. Метою опитування є з'ясування соціально-демографічних характеристик виборців, які визначилися зі своїми електоральними симпатіями, і тих, які ще не зробили свій вибір. Якщо, наприклад, елек-торат кандидата охоплював значний відсоток осіб старшого віку, а серед тих, хто ще не визначився, також була значна кількість людей цього віку, то йому пропорційно приплюсовувалися їх голоси. Побутує думка, що за такої

ситуації краще було б зосереджуватися не на соціально-демографічних групах, а на групах свідомості, але це ускладнюється, а то й унеможливується дефіцитом часу на проведення глибинних досліджень у період завершення виборчої кампанії.

Технологія обліку «зрушень останньої хвилини». Ці зрушення пов'язані з соціально-психологічною особливістю громадської думки, яку описала Е. Ноель-Нойман у книзі «Спіраль мовчання». На її думку, спіраль мовчання полягає в тому, що більшість активно висловлює свою думку, а меншість боязко мовчить, що створює враження однотайності поглядів усього населення. За таких умов на електоральну поведінку діє «страх перед ізоляцією», який змушує багатьох автоматично приєднуватися до більшості, про думку якої можна дізнатися з опублікованих результатів опитувань. Представники ЗМІ звертають увагу на дані опитувань, які засвідчують лідерські позиції певного кандидата, партії, завдяки чому їх програми, погляди* діяльність отримують широке висвітлення, що і забезпечує їм політичну рекламу.

Одним із наслідків «спіралі мовчання» є ефект «зрушення останньої хвилини», коли деякі виборці змінюють свій вибір безпосередньо в день виборів. Як правило, ці зміни відбуваються на користь кандидатів, що мають, з погляду цих людей, найкращі шанси бути обраними. Подібні «зрушення», за твердженням Е. Ноель-Нойман, нерідко приносять кандидату (партії) додатково 3—4% голосів. Такий перебіг подій задіює ефект «фургон з оркестром», відповідно до якого збільшення чи зменшення кількості відданих за кандидата чи партію голосів відбувається після публікації результатів опитувань громадської думки, які засвідчують їх лідируючі позиції у виборчій боротьбі.

Для визначення величини «зрушень останньої хвилини» послуговуються інтегральними питаннями, відповідь на які дає змогу обчислювати кількість виборців, які, збираючись голосувати за «свого» кандидата, вважають, що реально перемає його опонент. Виявлені у такий спосіб голоси додавалися відповідним кандидатам.

Зважаючи на ефект «спіралі мовчання», у 1973 р. Християнсько-демократична партія (ХДС) Німеччини почала підготовку до парламентських виборів 1976 р. значно раніше від своїх конкурентів, передусім СДПН (Соціал-демо-кратичної партії Німеччини), щоб зміцнити позиції в суспільстві до того, як набере силу кампанія конкурентів. При цьому ХДС виявила максимальну публічну актив-

ність, маючи за мету схилити на свій бік нестійке щодо електоральних симпатій населення і в останню хвилину змусити його надати перевагу її виборчій платформі.

Екзит-пол (опитування на виході). Цей вид опитування полягає у заповненні виборцями анкети про результати свого волевиявлення безпосередньо на виході з виборчої дільниці. Винайшли його в 60-ті роки ХХ ст. американські телевізійні канали, прагнучи мати максимально оперативну прогностичну інформацію про результати виборів. На перших порах методика його проведення істотно відрізнялася від сучасної (підраховували бюлетені на обраних за спеціальною методикою дільницях). До опитування виборців на виході з виборчих дільниць уперше вдалися в листопаді 1967 року на виборах губернатора штату Кентуккі (США), а в 1968 р. — на праймеріз (вибори кандидатів від партій для виборів президента) в шести штатах США та на загальних виборах у двадцять одному штаті. В Україні опитування на виході вперше було здійснено у день парламентських виборів 29 березня 1998 року. Протягом останніх 30-ти років екзит-поли трансформувалися із наукового експерименту в найефективніший засіб висвітлення виборів на телебаченні та в пресі.

Екзит-пол виконує такі основні функції:

- 1) прогнозування результатів виборів одразу після закінчення голосування, до підбиття офіційних підсумків;
- 2) аналіз соціально-демографічних характеристик виборців, які взяли участь у голосуванні, а також особливостей електоратів партій, блоків, кандидатів;
- 3) забезпечення контролю за чесністю підрахунку голосів, що особливо актуально для країн, які перебувають у процесі демократизації.

Екзит-пол небезпідставно вважають найскладнішим видом опитування, оскільки він передбачає необхідність використання вибірки за виборчими дільницями у всіх регіонах країни, у різних типах поселень — обласних центрах, невеликих містах і селах з таким розрахунком, щоб опитані виборці представляли весь електорат країни. На кожній дільниці слід визначати, скільки саме людей, з яким інтервалом і в який проміжок часу потрібно опитати.

Надзвичайна відповідальність організаторів екзит-по-лу зумовлена негайним оприлюдненням його результатів у прямому телефірі, що унеможливило виправлення ймовірних помилок. Однак, як свідчить досвід, за репрезентативної опитувальної мережі, належної кваліфікованості соціологів, постійного уточнення методики точність екзит-

полу може бути дуже високою, тобто похибка може не перевищувати одного відсотка. Здебільшого помилки у прогнозуванні пояснюються динамічною поведінкою виборців. Особливо це помітно у пострадянських державах, трансформація соціально-економічних, політичних систем яких супроводжуються набагато динамічнішою зміною політичних поглядів, ніж у країнах зі сталою політичною системою. У зв'язку з цим структури, що займаються прогнозами на виборах, перед оприлюдненням своїх висновків, як правило, перестраховують себе фразою: «Якщо б вибори відбулися сьогодні...».

Основний вплив на електорат безпосередньо перед виборами здійснюється передусім завдяки використанню організаційно-політичних та інформаційно-комунікативних технологій.

Технологія непрямого інформаційного впливу. Суть її полягає у використанні під час опитування прийому гри на вивчення своєрідного оцінювання респондентами рівня власної інформованості. З цією метою їм ставлять питання на зразок: «Чи знаєте Ви, що конкретний кандидат ніколи не працював на управлінських посадах і тому, природно, не відповідає за проблеми регіону (галузі та ін.)?» При цьому запитання «чи знаєте Ви...?» насправді має за мету поінформувати «про це» громадськість. Тому вважається, що чим більше отримано негативних відповідей респондентів, тим ефективніше «спрацювала» методика. Використання серії подібних запитань дає змогу зафіксувати пряме збільшення кількості прихильників певного кандидата. Для цього послуговуються спеціальними запитаннями, ставлячи їх на початку і наприкінці інтерв'ю.

Технологія використання лідерів думок. Вона є своєрідним породженням розробленої американськими соціологами П. Лазарсфельдом і Б. Берельсоном теорії двоступінчастого потоку комунікації (ДПК), основою якої є спостереження, що під час виборчих кампаній інтенсифікація діяльності засобів масової інформації (преси, телебачення, радіо) нерідко не приносила значущих результатів. Це підштовхнуло дослідників до висновку, що на електорат впливає не одно-, а двоступінчаста система комунікації: інформація спочатку надходить до лідерів думок, а потім від них поширюється на решту населення. Такими можуть вважатися від третини до половини людей. Йдеться про Друзів, родичів, колег по роботі. Важливою характеристикою лідерів думок є їх набагато більший інтерес до ЗМІ, ніж у решти людей. Вони користуються більшою кількі-

стю джерел інформації, особливо у галузі, де визнані лідерами думок. Переважно лідери думок і ті, на кого вони впливають, належать до одного соціально-економічного класу і віку.

Комунікативну культуру лідерів думок характеризують такі особливості:

а) особлива зацікавленість у новинах, висока політична активність;

б) часте й активне залучення до комунікативних кампаній;

в) активне використання статистичних, аналітичних даних з метою інформування інших.

З урахуванням цього було вироблено соціологічну виборчу технологію, відповідно до якої лідери думок стають, як правило, об'єктом впливу під час виборів. Однак об'єктивно без спеціальних досліджень встановити, хто є лідером думок, не завжди вдається.

Розроблені відповідні методики визначення лідерів думок, які охоплюють такі методи:

1) самовизначення. Респонденти самі оцінюють як часто вони впливають на інших людей. Цей метод залежить лише від їх об'єктивної оцінки;

2) соціометричний. В окремій групі проводять опитування для визначення того, до кого найчастіше звертаються за порадою. Цей аналіз потребує значних коштів, тому не може охопити велику кількість електорату;

3) основних інформантів. Опитуються відібрані інформанти для визначення впливових людей у групі. Складність методу полягає у тому, що інформанти можуть надати недостовірну інформацію;

4) об'єктивний. Дослідник сам визначає лідерів думок, а потім перевіряє результати їх впливу. Це дає змогу оцінити здатність людини впливати на інших.

Люди часто не довіряють не тільки ЗМІ, а й лідерам думок, що актуалізує необхідність пошуку авторитетних і впливових для різних груп осіб з метою використання їх для посилення інформованості населення, його орієнтації відповідно до цілей виборчої кампанії. Прикладом застосування цієї технології може бути зустріч президента Російської Федерації В. Путіна з відомим письменником М. Дрюоном. Після повернення з Москви М. Дрюон дав інтерв'ю газеті «Фігаро», в якому порівняв російського президента з Ш. де Голлем, підкресливши, що за тихим голосом В. Путіна відчувається сталева воля, а почуття гумору в нього просто чудове. Друга зустріч відбулася в неофіцій-

gifi атмосфері у маєтку письменника (Франція, 2003). Телевізійний відеоряд зафіксував, як В. Путін і М. Дрюон частують хлібом коней і дружньо всміхаються один одному. Отже, авторитет всесвітньо відомого романіста додав авторитету В. Путіну у світі.

Технологія ефекту «фургона з оркестром». Так називають здатність опублікованих результатів опитувань громадської думки впливати на симпатії виборців.

Наприкінці ХХ ст. у США вважали, що оприлюднення результатів опитування сприяє набуттю електоральної сили за методом прискорення кандидатом, який виявився популярним на ранніх етапах кампанії, і навпаки. Зважаючи на це, нерідко штаби кандидатів замовляють засобом масової інформації відповідні опитування. Механізм дії цієї технології охарактеризував в одній зі своїх праць дослідник проблем масової комунікації Дж. Клеплер, навівши слова пересічного американця: «Мені було байдуже, але я прагнув голосувати за переможця».

Подальші дослідження соціологів і виборча практика засвідчили, наскільки складною є ця проблема. Американський дослідник суспільної думки Л. Харріс зауважив, що якби ефект «фургона з оркестром» насправді існував, то опитування громадської думки завжди були б безпомилковими. Та це не так. Нерідко простежується зворотний ефект, спричинений роздратуванням виборців, які спостерігають «надто ефектну» кампанію когось із кандидатів. Зважаючи на це, дослідники дійшли висновку, що результат «фургона з ефектом» залежить від масштабів виборів. Під час загальнонаціональних кампаній на виборців має вплив настільки багато факторів, що дія цього ефекту нівелюється. На виборах до місцевих органів, до парламенту ефект «фургона з оркестром», як правило, працює на широківідомого виборцям кандидата, якщо він за електоральними симпатіями випереджає суперника. Ефективність цієї технології значною мірою залежить від специфіки виборчої системи, рівня розвитку демократичних традицій, менталітету народу та ін.

Модифікацією цієї технології в Україні є активне переконання виборців голосувати за певну партію, яка є однією з лідерів, а не за партію, що не пройде в парламент або наберуть малу кількість голосів.

Технологія створення історії виборів. Як свідчить електоральна практика країн із структурованою політичною системою, завдяки стабільним соціальним та іншим характеристикам електорат виявляє певний рівень стійко-

сті при голосуванні. Тому раціональна підготовка партії, кандидатів до виборів передбачає знання докладної та диференційованої інформації про те як, за кого і чому голосували виборці. Для цього одразу після виборів організують опитування громадської думки. На підставі регулярних досліджень створюють історію виборів у кожному виборчому окрузі, на його дільницях у населених пунктах. Однією з її форм є запропонована Дж. Геллапом «політична структурна схема».

Відповідно до цієї структурної схеми постійно збирають та акумулюють статистичну й опитувальну інформацію про перебіг і результати виборів у різних виборчих округах за такими розділами: тип виборчої кампанії (вибори президента чи до парламенту); географічні райони, у т. ч. тип поселень; соціально-демографічні ознаки електорату (стать, вік та ін.); рівень доходів населення; інші ознаки (національність, освітній рівень та ін.).

Технологія створення портрета виборчого округу. Для ефективної організації виборчої кампанії необхідно створити портрет виборчого округу, який може складатися з таких елементів, як опис виконаних робіт депутатом попереднього скликання чи політичною партією після їх обрання; характеристика демографічного складу населення; специфіка зайнятості населення регіону; перелік і опис найгостріших проблем регіону; опис діючих у регіоні підприємств, політичних партій і профспілок; портрет функціонуючих засобів масової інформації; перелік і характеристика найзначиміших подій на території округу. Без інформації, отриманої за результатами соціологічних досліджень серед населення округу, неможливо мати цілісну характеристику проблем у виборчому окрузі, а також динаміки суспільної думки, настроїв електорату.

Технологія відстеження обіцянок кандидата (досьє). Намір політичної партії (блоку), президента балотуватися на другий термін актуалізує необхідність ретельного відстеження виконання обіцянок, даних під час попередньої виборчої кампанії. Як свідчить досвід, навіть за найпродуктивнішої діяльності депутата невиконання ним одного чи кількох зобов'язань може звести нанівець наступну виборчу кампанію. Крім того, цим можуть ефективно скористатися конкуренти.

Технології дискредитації конкурента. Використання цих технологій має на меті поставити під сумнів особистіс-

яї характеристики кандидата, підірвати до нього довіру виборців, використовуючи компромат, скандали.

У цих намаганнях зосереджуються на проблемах, до яких громадськість виявляє особливу чутливість, категоричне несприйняття тощо. Як правило, такими проблемами є зв'язки кандидата з тіньовим світом, хабарництво, економічні махінації, особисте здоров'я, позашлюбні зв'язки.

Для компрометації опонента використовують і його необережні висловлювання, чи заїкуватість, зафіксовані на відеоплівку зриви під час кризових ситуацій, нервову відповідь кореспонденту, навіть вирвані з контексту слова. Умілий тенденційний монтаж таких сюжетів може представити кандидата в дуже невігідній для нього іпостасі. Для дискредитації можуть бути використані також непорядні вчинки людей із близького оточення політика, членів його родини.

Дискредитують опонентів не тільки шляхом використання компроматів і скандалів, часто особливо ефективним у цьому сенсі є саботаж. З метою ослаблення позицій конкурента іноді вдаються до послуг людей, які підкупають громадськість своїми барвистими розповідями по телебаченню, у газетних, журнальних інтерв'ю про неправомірні дії, жорстокість, брутальність стосовно них. До цих технологій зараховують використання чуток, які дають змогу скомпрометувати опонента, залишившись у тіні. Французький дослідник Ж.-Н. Капферер назвав цей метод «веденням подвійної гри». Для чуток не потрібні аргументи, будучи вміло запущеними, вони миттєво проникають у свідомість багатьох людей. Чутки є масовим явищем міжособистісного обміну спотвореною, емоційно забарвленою інформацією. Механізм дезінформації за допомогою чуток покликаний створити в об'єкта впливу певну довіру. Це досягається передусім емоційними засобами: створенням ілюзії відображення інтересів та очікувань конкретної аудиторії, групи, прошарку; намаганням вразити спільноту сенсацією, посилячись на відомі раніше дані та факти.

Попри аморальність спрямованих на дискредитацію опонента технологій, вони виконують також корисні Функції, будучи своєрідними стримуючими чинниками в особистій поведінці кандидатів.

Технології, які впливають на підсвідомість людини. За твердженнями психологів, тільки 3% діяльності людини контролює свідомість, решту — підсвідомість. До технологій впливу на підсвідомість людини зараховують нейролін-

гвістичне програмування (НЛП) та ерікsonianський (прихований) гіпноз.

1. Нейролінгвістичне програмування (НЛП). Започаткували його як систему лікування хворих, та невдовзі воно привернуло увагу спецслужб, бізнесменів, політиків, іміджмейкерів і фахівців із реклами, які дійшли висновку, що принципи нейролінгвістичного програмування придатні для забезпечення ефективної комунікації, оскільки дають змогу сподобатися людині, знайти з нею спільну мову, переконати співбесідника. Пізніше цю методика почали використовувати з метою впливу на великі маси людей.

Базова теза НЛП полягає в тому, що все побачене та почуте людина сприймає на свідомому і підсвідомому рівнях. Це сприйняття є абсолютно різним і часто навіть протилежним за своєю суттю. Адже кожне слово містить не тільки певний зміст, а й викликає емоційну реакцію людини, яка спричинює відповідні фізичні дії. Це означає, що, використовуючи ретельно підібрані слова, можна програмувати людину на певну поведінку. Фахівці з НЛП стверджують, що мозок людини є потужним біокомп'ютером, який виконує закладену в нього програму. Матеріалом цих програм є слова, звуки, запахи, тобто все, що доносить людині інформацію про навколишній світ.

Такі дії ще не означають, що можна легко маніпулювати масами, адже одне й те саме слово викликає у різних людей різні реакції, а емоції людини залежать від її особистого досвіду, пов'язаного з конкретним словом. Прикладом може бути реакція людини на слово «перебудова», яке виражає своїм змістом процес реформування колишнього радянського суспільства. Якщо завдяки цьому процесу людина змогла реалізувати свої можливості й інтереси, то слово викликати у неї позитивні емоції. Однак якщо на цьому етапі сталося суттєве погіршення життя, зазнали краху плани, тоді слово «перебудова» асоціюватиметься у її свідомості з негативними процесами. Отже, ефективність НЛП залежатиме від того, наскільки глибоко і всебічно знає фахівець особливості буття конкретної людини, соціальної групи, регіону і наскільки вміло він підібрав слова, здатні збудити необхідну емоційну реакцію.

НЛП-технології є досить ефективними, якщо ними по-слугується кваліфікований спеціаліст для лікування, спілкування з конкретною людиною. Значно менші їх можливості щодо впливу на масову свідомість, оскільки необхідно підбирати універсальний набір слів, які мають

викликати приблизно однакові реакції у більшості людей. Однак за вдалого збігу всіх чинників завдяки НЛП-техно-логіям можна надзвичайно ефективно облагородити або обпаплюжити образ політика чи політичної сили.

Головна перевага нейролінгвістичного програмування полягає в тому, що людині не нав'язують певної думки, а лише створюють інформаційний контекст, за якого вона неминуче доходить цієї думки. Відтак має її за власну і категорично захищає на свідомому рівні. Змінити позицію можна також лише за допомогою НЛП. Крім того, слід мати на увазі, що на свідомому рівні людина сприймає слова саме в тому значенні, яке закладено в текст чи промову. У підсвідомості зашифрована, наприклад, у словах промовця критика викликає негативні емоції, які пов'язуються з його особою. Проте якщо в його виступах переважають слова з позитивним емоційним забарвленням, наприклад гасло «Обирай майбутнє!», то у підсвідомості він асоціюватиметься з хорошим майбутнім за умови, що вся виборча кампанія орієнтуватиметься на стимулювання оптимістичних, комерційних емоцій. У зв'язку з цим неприпустимим є використання у виступах, текстах таких слів, як «трагедія», «геноцид», «зубожіння», «розкрадання», «вимирання», оскільки вони викликають негативні емоції. Наприклад, гасло «Я йду на вибори, щоб відвернути катастрофу» на підсвідомому рівні фіксує асоціацію: «кандидат — катастрофа».

Передвиборна кампанія колишнього Президента України Л. Кучми в 1999 р. була побудована за дуже простою, але досить ефективною схемою: образ президента мав пов'язуватися у підсвідомості виборців із виключно позитивними явищами та світлим майбутнім. Він дуже мало критикував конкурентів (принаймні це не оприлюднювали), зате безперервно щось поліпшував, відкривав, дарував, дедалі більше викликаючи на підсвідомому рівні позитивні емоції. Якщо більшість конкурентів акцентувала увагу на власній персоні, то телеролики Л. Кучми були побудовані за схемою: спочатку сюжет, що викликає позитивні емоції в глядача, а після нього — образ Кучми. Найпоказовіший у цьому плані ролик, де батьки дивляться телевизор і слухають повідомлення про вбитих і поранених на війні, а в цей час син-солдат повертається додому. Дуже зворушлива картина. І саме в момент емоційного піку на задньому плані на мить з'являється обличчя Кучми, а голос диктора промовляє: «У нас немає війни». У підсвідомо-

сті закріплюється теза: наші діти живі й здорові, тому що Президент — Кучма.

Нейролінгвістичне програмування передбачає використання потенціалу сотень технологій, кількість яких постійно збільшується, адже можливості підсвідомості людини невичерпні. Вдало задіяне НЛП дає стійкий тривалий ефект, оскільки людина вважає нав'язані їй думки власними. НЛП легко впливає на підсвідомість людини, оскільки послуговується її мовою. Ефективність нейролінгвістики прямо пропорційна рівню професіоналізму фахівця, якому необхідно не тільки мати знання з психології, добре володіти лексикою, відчувати слово, а й бути творчою особистістю. Загалом нейролінгвістичне програмування є процесом надзвичайно творчим. Теорія дає фахівцю лише базові знання, на підставі яких він створює й реалізує власну конкретну для кожної ситуації програму.

2. Еріксоніанський (прихований) гіпноз. Відрізняється від НЛП еріксоніанський гіпноз за методологією і за ефектом. Як відомо, для впливу на підсвідомість людини необхідно подолати бар'єр її свідомого рівня. НЛП робить це делікатно, тонко, пристосовуючись до мови підсвідомості. Методика еріксоніанського гіпнозу зорієнтована на те, щоб за допомогою спеціальних прийомів на певний час «приспати» свідомість людини, а відтак зробити її відкритою для інструкцій. Вона ґрунтується на тому, що людина входить у транс, коли глибоко зосереджується на чомусь, і відключається від дійсності. Її можна ввести в транс штучно за допомогою багатьох прийомів, суть яких полягає у перевантаженні інформаційних зорового, слухового та чуттєвого каналів. Чим більше каналів інформації перевантажено, тим легше людина піддається навіюванню. Цей механізм використовують шахраї, які оббирають людей у багатолюдних місцях із постійним шумовим тлом. Як правило, працюють колективно. Слуховий канал вони перевантажують потоком своїх реплік, вигуків; зоровий — поглядом в очі, яскравим контрастним одягом; кінестетичний — постійними доторками. Під таким інформаційним тиском неминучим стає глибокий гіпнотичний транс людини-об'єкта, на який він спрямований.

Одним із найефективніших механізмів наведення транс у велику аудиторію є використання ритмічної музики і миготіння світла. За таких умов накладений на ритм текст транслюється безпосередньо в підсвідомість. Тому людина легко запам'ятовує мотиви й слова шлягерів, чим зумовлена їх висока ефективність у боротьбі за симпатії електорату передвиборних концертних турне популярних виконавців.

Потужним гіпнотизером є телевізор, який одночасно завантажує зоровий і слуховий канали. За таких умов свідомість, як правило, не помічає на задньому плані спеціально задуманої телекартинки, а підсвідомість обов'язково її зафіксує.

Особливість еріксоніанського гіпнозу полягає в тому, що сприйнята у стані транс інформація не викликає сумнівів і запам'ятовується надовго. На цьому принципі побудований один із методів вивчення іноземних мов. Загіпнотизувати глядача може і кольорова точка на телеекрані, яка ритмічно блимає, забезпечуючи транслювання слів прямо в підсвідомість.

Технології, які проникають у підсвідомість людини, значно ефективніші за традиційний PR. Тому методами психологічної війни активно послуговуються у політиці, особливо в боротьбі за електорат. Звуженню сфери застосування таких технологій може сприяти поінформованість громадян про них, що зменшить відсоток осіб, піддатливих їх впливу.

Запитання. Завдання

1. Вкажіть, які засоби впливу використовують у виборчих технологіях.
2. Розкрийте суть і значення дослідницьких технологій.
3. Для кожної з п'яти моделей виборчих технологій знайдіть відомий приклад з практики виборчих кампаній в Україні.
4. На основі досліджень, проведених в Україні, визначте «цільові групи» кількох відомих партій.
5. Проаналізуйте останні виборчі кампанії одного рівня в Україні та Росії, вкажіть схожі та відмінні ознаки.
6. Назвіть відомі передвиборні акції, під час яких було застосовано «сірі» технології.
7. Проаналізуйте типи виборчих систем і обґрунтуйте вибір тієї чи іншої системи для певної країни на визначеному етапі її розвитку.
8. Охарактеризуйте основні іміджеві проблеми виборчих кампаній. Які з них найбільш результативні і чому?
9. Як політична еліта впливає на перебіг виборчого процесу?
10. Здійсніть огляд «війни компроматів» під час парламентських виборчих кампаній в Україні.

Література

Бекешкіна І. Е. Опитування exit poll та їхня роль у виборчих кампаніях // політичний маркетинг та електоральні технології. Наукове видання. — Запоріжжя, 2002.

Вибори — 2002 в оцінках громадян та експертів. — К., 2002.

Душин И., Сысун А., Ложкин Б. Выборы: технологии избирательных кампаний. — Харьков, 1998.

Загальнонаціональні опитування exit poll: Парламентські вибори — 1998. Президентські вибори — 1999. Парламентські вибори — 2002. — К., 2002.

Королько В. Г. Загальні принципи організації та проведення передвиборчих кампаній // Політичний маркетинг та електоральні технології: Наукове видання. — Запоріжжя, 2002.

Кочубей Л. Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України): Монографія. — К., 2006.

Кошелюк М. Выборы: магия игры. Технологии победы // Политический маркетинг. — 2000. — № 11.

Кушерець В. І., Полторак В. А. Вибори до Рад і громадська думка. — К., 1990.

Леонтьева Л. Є. Пропаганда як інформаційно-психологічний складник політичних процесів. Монографія. — Київ — Львів, 2004.

Петров О. В. Соціологічні виборчі технології. — Дніпропетровськ, 1998.

Політична психологія. Навч. посіб. / За ред. С. О. Матвеева. — К., 2003.

Почепцов Г. Побудова іміджу як комунікативне програмування // Нова політика. — 1998. — № 5.

Почепцов Г. Г. Імідж: від фараонів до президентів. — К., 1997.

Халипов В. Ф., Халипова Е. В., Шишкин А. И. Выборы и власть: Словарь-справочник избирателя. — М., 1999.

2.4. Регулювання політичних конфліктів

У демократичному суспільстві завжди відбувається зіткнення різноспрямованих іміджів, що часто породжує конфлікти. Оскільки, як свідчить політична практика, уникнути конфліктів неможливо і недоцільно, завдання прикладної політології полягає в доборі найефективніших способів і засобів управління ними, подолання їх. Адже, як стверджував Р. Дарендорф, «той, хто вміє впоратися з конфліктами шляхом їх визнання і розв'язання, бере під свій контроль ритм історії; той, хто втрачає таку можливість — отримує цей ритм собі у супротивники».

Сутність політичного конфлікту й основні етапи управління конфліктними ситуаціями

Політика завжди пов'язана з реалізацією різноманітних, часто навіть антагоністичних, інтересів соціальних верств, політичних сил, з вибором сценаріїв майбутнього держави, з доступом не лише до влади, а й до національних інтересів. У її просторі неминуче виникають конфлікти, в яких зосереджуються ці різновекторні прагнення і домагання.

Політичний конфлікт (лат. *conflictus* — зіткнення) — зіткнення, боротьба соціально-політичних сил, суб'єктів політики в їх прагненні реалізувати власні інтереси і цілі, пов'язані з боротьбою за здобуття, перерозподіл влади, зміну свого політичного статусу, а також з вибором політичних перспектив розвитку суспільства.

Такі конфлікти можливі у масштабах усього політичного простору, постаючи загалом як конфлікти легітимності влади (конфлікт між політичними силами), її визнання, підтримки або невизнання, несприйняття влади і владних структур. Інший рівень політичного конфлікту проявляється всередині політичних сил, владних структур. Кожна зі сторін конфлікту веде боротьбу за розширення свого впливу в політичному просторі.

За іншою класифікацією, виокремлюють такі види політичних конфліктів:

а) державно-правові. Вони проявляються в системі державної влади внаслідок суперечностей між її різними елементами (між інститутами влади, державними органами і політичними партіями тощо). Це конфлікти інституціоналізовані, переважно раціональні, публічні, їх виникнення певною мірою запрограмоване в політичній системі;

б) статусно-рольові. Цей вид конфліктів породжений невідповідністю між розумінням прав і свобод різними соціально-політичними суб'єктами й існуючою системою соціальної ієрархії. Вони розгортаються не тільки по вертикалі (еліта — маса, влада — народ та ін.), а й по горизонталі, тобто між різними соціальними і політичними групами, які перебувають на одній або близьких сходинках суспільної ієрархії;

в) конфлікт політичних культур. Він полягає у зіткненні суб'єктів з різними системами цінностей, вірувань, ідей.

За словами російсько-американського соціолога Піті-Рима Сорокіна (1889—1968), основу політичного конфлікту як різновиду зіткнення суспільних інтересів становлять протилежні політичні інтереси або ситуація, коли інтереси

і потреби населення, його груп не можуть бути задоволені органами державної влади чи державою загалом. Особливість політичного конфлікту полягає в тому, що його наслідки впливають на всі сфери суспільного життя.

Політичний конфлікт може відігравати позитивну роль тільки за існування можливості його врегулювання, в іншому разі — конфлікт призводить до політичної кризи.

Політична криза (грец. *krisis* — перелом, поворотний пункт) — тимчасове припинення функціонування окремих елементів або інститутів політичної системи; значне поглиблення й загострення наявних політичних конфліктів, політичної напруженості.

За кризових умов знижується рівень керованості всіма сферами життя суспільства, зростає соціально-політична активність мас, що може спричинити страйки, державні перевороти, революції.

Українські вчені О. Картунов і О. Маруховська пропонують використовувати стосовно конфліктів такі терміни, як *управління конфліктом* (процес цілеспрямованого, обумовленого об'єктивними закономірностями впливу на його динаміку); *врегулювання конфлікту* (вид управлінської діяльності, підпорядкований утриманню його в цивілізованих межах та спрямуванню його розвитку до ефективного і конструктивного розв'язання); *розв'язання конфлікту* (примирення конфліктуючих сторін, відновлення чи налагодження їх конструктивної співпраці).

Практика політичних процесів демократизації суспільств виробила правові та політичні шляхи (способи) врегулювання конфліктів. Вони доповнюють один одного і часто вважаються єдиним політико-правовим способом. Правові шляхи потребують застосування відповідних правових норм національного законодавства та міжнародного права (звернення до конституційного суду, відставка уряду, розпуск парламенту та призначення нових парламентських виборів, проведення референдуму щодо спірних питань, створення узгоджувальної комісії тощо). Головним легітимним засобом врегулювання політичних конфліктів повинна бути конституція. Якщо населення довіряє законодавчим (парламент) і контролюючим органам (конституційний суд), а конституція була схвалена кваліфікованою більшістю, то окремим групам уже непросто відкоригувати напрям політичного розвитку на свою користь чи перетягнути в нову систему свої давні привілеї.

Обравши правовий спосіб врегулювання конфлікту, політики звільняються від тиску з боку різноманітних груп інтересів, а політичні інститути, захищені конституцій-

ним порядком, перестають бути залежними від нюансів політичного процесу. Однак шанси на конституційне розв'язання політичних проблем у різних країнах різні, оскільки, будучи захищеними статтями конституції, чимало аспектів політичного життя виявляються вразливими для агресивних політичних мас. А в багатьох країнах не є рідкістю порушення конституції. Політичні шляхи врегулювання конфліктів передбачають пошук згоди між його сторонами за допомогою переговорів та узгоджувальних процедур.

Розв'язання політичного конфлікту проходить, як правило, три стадії: *підготування* (аналіз учасниками конфлікту існуючої конфліктної ситуації); *переговори* (безпосередній контакт учасників конфлікту чи їх довірених осіб), успіх яких залежить від ступеня оброблення питань на попередній стадії та вміння посередника сформулювати із учасників конфлікту колектив, здатний до вирішення завдань, до спільної роботи; *висновок*. Сучасники переговорів розглядають конфліктну ситуацію і визначають об'єктивні критерії контролю за реалізацією прийнятих рішень).

Отже, конфлікт становить собою взаємодію взаємозалежних сторін, у сприйнятті яких наявні несумісні цілі і намагання втручатися у процес досягнення цих цілей. У міру розвитку конфлікту можуть змінюватися не лише його учасники, а й предмет спору, тобто конфлікт ніколи не буває статичним. Він постійно розвивається, спонукаючи учасників до знаходження взаємоприйняттого рішення.

Аналіз причин політичних конфліктів

Урегулювання політичного конфлікту залежить від Управлінських рішень, для чого потрібно здійснити конфліктологічну експертизу, виявити і дослідити причини його виникнення, що є сферою компетенції фахівців-конфліктологів. Їх завдання полягає в аналізі та оцінюванні конфліктної ситуації загалом, поведінки учасників конфлікту, балансу сил, наслідків конфлікту, шляхів виходу з нього, моделювання різних варіантів розвитку конфлікту й характеру постконфліктних ситуацій. Предметом конфліктології можуть бути не лише реальні конфлікти, а й ситуації, які загрожують виникненням конфлікту. Матеріалами, на підставі яких готується експертний висновок, є документи, безпосередні спостереження конфлікто-

лога, опитування учасників і свідків конфлікту, результати спеціальних діагностичних досліджень.

Важливим об'єктом конфліктологічної експертизи у сфері політики є інформаційні матеріали (проекти законів, указів, постанов, розпоряджень, плани і програми, підготовлені для ЗМІ заяви та інтерв'ю), які мають або можуть мати значущі наслідки. Робота експерта має бути системною, враховувати причинно-наслідкові, функціональні та інші зв'язки явищ, вдумливо використовувати засоби і методи, щоб не допустити погіршення ситуації, неконтрольованого впливу на неї (принцип мінімізації інтервенції). Експерт повинен дотримуватися завдань експертизи, збирати інформацію, корисну для прийняття рішень (принцип практичної спрямованості), а зібрана ним інформація має бути достовірною і не розголошуватися без згоди замовника. Експерт не повинен бути особисто зацікавленим у конкретному результаті експертизи (принцип незалежності). Наприклад, замовником конфліктологічної експертизи ситуації в регіоні здебільшого є певна сила в центрі, зацікавлена вплинути на перебіг конфлікту. Такою силою можуть бути: центральна влада, що прагне уникнути дестабілізації ситуації і посилити свій вплив у регіоні; керівництво політичної партії, що зіткнулося зі спробами «витіснити» її з вигідних позицій у регіоні; політична партія або виборчий блок, що готується до боротьби на виборах; політик, який зважає свої шанси бути обраним в одному з місцевих округів. Замовника цікавить передусім те, як певні форми його втручання в ситуацію в регіоні будуть сприйняті населенням, які можуть бути наслідки цього втручання та передумови його ефективності.

Конфліктологічна експертиза передбачає:

1) вивчення документів, що містять економічну, демографічну, екологічну, географічну, криміногенну інформацію, дані про політичні і неполітичні організації в регіоні, а також чинники, що стосуються пересічних мешканців і можуть дестабілізувати ситуацію в ньому (рівень безробіття, затримки зарплатні, відключення електроенергії, гарячої води тощо);

2) конфіденційні бесіди з місцевими експертами, які володіють інформацією про учасників конфлікту, їх союзників та противників, джерела їх доходів та економічні інтереси, розподіл впливу їх прихильників у регіоні, підтримку ЗМІ, мають версії про причини конфлікту та сценарії його продовження;

3) ознайомлення з опублікованими та іншими доступними даними дослідження громадської думки. Для цього корисно зустрітися з місцевими соціологами, що допоможе дізнатися про динаміку певних показників, одержати додаткову інформацію, що не була опублікована або не ввійшла до звітів;

4) проведення соціологічного дослідження. За необхідності знати всі варіанти і нюанси громадської думки найефективніше поєднати методи фокус-груп і опитування;

5) аналіз публікацій у місцевій пресі за певний період.

На основі зібраних матеріалів експерт визначає глибинні причини конфлікту і проблеми-наслідки, найважливіші фактори, що можуть вплинути на його перебіг. На основі опису структурних компонентів ситуації аналітики розглядають імовірні сценарії розвитку подій, дають рекомендації щодо впливу на неї, виокремлюючи «стартову проблему», розв'язання якої є першочерговим, а політтехнологи пропонують певні заходи для бажаної зміни ситуації.

Поширені в політичній сфері конфлікти інтересів, серед яких виокремлюють (М. Михальченко) такі типи:

— реальний, що розгортається на основі зіткнення інтересів різних соціально-політичних сил, які пропонують різноманітні моделі розвитку суспільства, шляхи їх втілення;

— випадковий, який залежить від обставин, не завжди належно усвідомлених учасниками (тимчасове зниження або не виплата зарплат, сезонне коливання цін, волонтаризм чиновників тощо). Такі конфлікти долають легко, пізнавши їх причини, суть і здійснивши відповідні заходи;

— змішаний, що спричинений факторами, побічно пов'язаними з об'єктивними (мовними, релігійними, культурними та ін.);

— неправильно приписаний, за якого декларують несправжні політичні, економічні, географічні або інші причини;

— хибний, який не має об'єктивних підстав, але виникає внаслідок хибних уявлень чи непорозумінь. Такі конфлікти спричиняються суб'єктивним розумінням інтересів гілок влади, політичних інститутів, регіонів або шляхом простих провокацій.

У конфліктологічній ситуації суб'єкти політичного процесу, як правило, обирають одну з таких стратегій поведінки:

а) суперництво. Суть його полягає в тому, що одна із сторін конфлікту демонструє максимальну активність, го-

товність захищати свої інтереси за будь-яку ціну і на шкоду інтересам іншої сторони, робить ставку на власну перемогу. За певних умов така поведінка може мати позитивні результати та сприяти врегулюванню політичного конфлікту. Однак загалом вона орієнтована на вигреш однієї сторони і програш іншої, внаслідок чого настає лише тимчасове примирення, оскільки переможена сторона шукатиме можливість, шанси для реваншу, тому конфлікт може знову загостритися;

б) уникнення протистояння і конфронтації. Намагання вийти з боротьби без врегулювання спірних питань вважається малоефективним або зовсім не ефективним, оскільки це позбавляє суб'єкта можливості активно впливати на перебіг і процес врегулювання конфлікту, захищати в ньому свої інтереси. Більше того, дотримання цієї стратегії призводить до програшу всіх учасників, оскільки проігнорований, неврегульований конфлікт може спалахнути знову, нерідко в більш гострій і руйнівній формі. Якщо в конфлікті сили нерівні, а умови невігідні, ця форма може виявитися прийнятною й оптимальною;

в) пристосування. До такої стратегії вдається слабша сторона, вимушено відмовившись від своїх претензій, по жертвувавши власними інтересами на користь сильнішої. Загалом вона вважається неефективною і не сприяє врегулюванню конфлікту, оскільки консервує конфліктогенні чинники — почуття невдоволення, образи в однієї із сторін. Мирні відносини при цьому виявляються тимчасовими, а домовленості — хиткими;

г) співпраця. Вона ґрунтується на спільних пошуках прийнятних для всіх шляхів і методів врегулювання конфлікту, забезпеченні інтересів усіх його сторін, уникненні однобічних і невиправданих втрат. За такого підходу всі учасники політичного конфлікту мають право відстоювати свою позицію, але за недостатньої обґрунтованості власних політичних претензій їм доводиться відмовлятися від них (повністю чи частково) заради досягнення політичного консенсусу, прийняття правомірного і взаємовигідного політичного рішення, досягнення політичного консенсусу, який підтримує суспільний порядок, зменшує можливість застосування сили при вирішенні будь-яких розбіжностей. Реалізація цієї стратегії вимагає не лише бажання, а й уміння захищати свої інтереси та враховувати інтереси інших, комунікабельності і толерантності. Затрачені на це час, кошти і зусилля цілком

компенсуються тривалістю, надійністю взаємовигідних угод і співпраці;

г) взаємодія. Ця стратегія реалізується на основі взаємних поступок, добровільної відмови сторін конфлікту від деяких своїх домагань. Завдяки цьому часто вдається поступово і поетапно досягнути власної мети. Здатність суб'єктів політичного процесу до пошуку і досягнення компромісів є свідченням їх політичної зрілості, сили, відповідальності, а також однією з передумов їх життєздатності. Попри вимушеність компромісу, часто він виявляється єдиною й останньою можливістю дійти порозуміння і згоди, запобігти ескаляції конфлікту, конструктивним кроком на складному шляху його розв'язання.

Аналізуючи конфлікт, слід з'ясувати його джерела, зміст, позиції та інтереси дійових осіб, динаміку розгортання для пошуку прийнятних для сторін умов його конструктивного врегулювання. Цю роботу здійснює фахово підготовлений експерт-аналітик. За твердженням американського дослідника проблем конфліктології Мортон Дойча (нар. 1920), для ефективного вирішення конфлікту потрібно проаналізувати такі фактори:

1) особливості сторін конфлікту (цінності, мотивації, прагнення і мету, інтелектуальні та соціальні ресурси, інструменти діяльності й уміння їх використовувати, уявлення про конфлікт, включаючи стратегію і тактику поведінки в конфліктній ситуації);

2) історію взаємовідносин учасників конфлікту (ставлення один до одного, взаємні стереотипи й очікування, в т. ч. уявлення про те, що думає протилежна сторона, ступінь полярності їх поглядів за критерієм «добре — погано», «заслуговує на довіру — не заслуговує довіри»);

3) природу і характер причин, що спонукали конфлікт. Наприклад, причина конфлікту може бути важливою або Другорядною для сторін, може передбачати компроміс або цілковите підкорення однієї сторони іншою;

4) соціальне середовище, в якому виник конфлікт (інститути, установи, соціальні норми та інституційні форми, від яких залежить урегулювання конфлікту);

5) зацікавлені сторони та їх інтереси (соціально-політичні характеристики, ставлення до сторін конфлікту, зацікавленість у певних результатах конфлікту). Політичні конфлікти привертають увагу громадськості, і розвиток конфлікту значною мірою може залежати від того, як, на думку учасників конфлікту, будуть реагувати зацікавлені сторони і як вони будуть реагувати насправді;

б) стратегію і тактику, які застосовують сторони конфлікту (суб'єктивні можливості, переваги, недоліки сторін, спроби однієї з них вплинути на уявлення іншої, використання легітимних і нелегітимних засобів, позитивних і негативних стимулів, рівень довіри, типи мотивів тощо);

7) імовірні наслідки конфлікту для його учасників і зацікавлених сторін (пов'язані з участю в конфлікті вигоди і втрати, довгострокові перспективи відносин між учасниками конфлікту, зміни їх репутації під час конфлікту для різноманітних зацікавлених сторін).

Отже, аналіз складових конфлікту, які впливають на його перебіг, здійснюють незалежно від статусу і політичних ресурсів його учасників (індивідів, груп, організацій, народів), а вибір тактики його врегулювання залежить від характеру і змісту отриманих результатів.

Методи врегулювання політичних конфліктів

Найчастіше в політичній практиці для врегулювання політичних конфліктів використовують такі методи, як управління, арбітраж, переговори.

Управління політичним конфліктом. Для управління політичними конфліктами важливе своєчасне й кваліфіковане здійснення *політичного моніторингу* — спеціально організованої системи спостереження за змінами у стані суб'єктів та явищами політичної системи. Основна його мета полягає в наданні суб'єктам політичної дії матеріалу для оцінювання, контролювання та прогнозування поточної політичної ситуації, коригування стратегії і тактики політичної діяльності, здійснення окремих кроків на політичній арені, прийняття політичних рішень. З огляду на технології і методи розрізняють *пошуковий* (вивчення політичної події за допомогою інтерв'ю, анкетування, кон-тент-аналізу документів) та *описовий* (опис характеру і складових політичного процесу, події тощо) політичні моніторинги.

Завдання політичного моніторингу полягає у вивченні політичних ризиків, прогнозуванні політичних конфліктів, а також у тому, щоб суб'єкти потенційно можливого політичного конфлікту добровільно могли уникнути порушення норм перебігу політичного процесу, взаємних звинувачень у цьому. Таку мету переслідує, наприклад, за-

орошення міжнародних спостерігачів для моніторингу виборчої кампанії.

Прогнозування конфлікту — виявлення передумов, з'ясування причин виникнення потенційного конфлікту, визначення його сутності, характеру й функціональної спрямованості, імовірних наслідків для конфлікуючих сторін і для всього суспільства.

Прогнозування передбачає всебічне вивчення й осмислення культурних, історичних, соціально-економічних і політичних передумов їх виникнення ще на латентній стадії конфлікту. Такими передумовами можуть бути: активізація національних рухів (груп), налаштованих на безкомпромісне розв'язання своїх об'єктивно назрілих проблем або суб'єктивних інтересів; корпоративна інформаційна експансія, жорсткі звинувачення на адресу політичних опонентів, пошуки «образу ворога», вимоги запровадження надзвичайних заходів, які передбачають обмеження свободи та ін.; спонтанна міграція населення, поява біженців; формування «внутрішнього пролетаріату», якому притаманні абсентеїзм, соціальна апатія, протестні варіанти голосування та ін.

Управління конфліктами за допомогою прогнозування передбачає аналіз багатьох джерел інформації, що всебічно характеризує об'єкт: матеріалів ЗМІ, наукових форумів, статистичних даних, політичних оглядів, політичних заяв, результатів анкетних опитувань, моніторингів громадської думки та ін. Важливу роль при прогнозуванні конфліктів відіграє аналіз контексту, на тлі якого може виникнути конфлікт: соціального (розподіл соціальних сил, суспільних потреб; соціально-психологічні настрої різних верств населення), економічного (природні та людські ресурси, розвиток основних фондів і капіталовкладень, життєвий рівень населення, зовнішня торгівля, фінанси, стан народного господарства та його галузей), організаційного (рівень Функціонування організацій, що можуть визначально вплинути на характер конфлікту), науково-технічного (науковий потенціал, інформаційне забезпечення).

Кваліфіковане державне управління конфліктом передбачає стратегічне планування процесів, наявність кількох моделей розвитку, стандартних дій щодо подолання кризових ситуацій, уникнення прийняття політичних рішень, які не можуть бути виконаними. Критеріями ефективності управління політичними конфліктами є: надійність їх прогнозування, запобігання ескалації, утримання Колориту в цивілізованих рамках та конструктивне його

вирішення. Успішне подолання конфлікту означає, що його учасники задоволені досягнутими домовленостями, існує багато можливостей для взаємовигідної взаємодії тощо.

Метод арбітражу. Суть його полягає у залученні до вирішення політичного конфлікту третьої сторони, якій кожен його учасник передає усі повноваження щодо вирішення суперечностей. Цей метод активно використовують для врегулювання відносин між суб'єктами системи державної влади (органами, окремими гілками державної влади), між органами державної влади та елементами громадянського суспільства (громадськими об'єднаннями, політичними партіями, групами за інтересами, профспілковими організаціями тощо) та іншими учасниками політичного процесу. Для успішного арбітражу необхідна наявність у державі інституцій (органів), які б поєднували високу легітимність, авторитет, достатні владні повноваження для виконання функцій арбітра.

Метод переговорів. Метою переговорів є пошук згоди і взаємовигідних рішень з максимальним урахуванням інтересів сторін. Для цього необхідне передусім бажання втягнутих у конфлікт сторін вести переговори, знаходити можливості для зближення своїх інтересів. Для успішного розв'язання політичних проблем потрібно зосереджуватися на їх якісних характеристиках, тобто на суті справи, і не акцентувати на тому, чого не може прийняти протилежна сторона. Переговори допомагають учасникам конфлікту знайти взаємну вигоду там, де можливо, а де їх інтереси не збігаються — знайти обґрунтований справедливими нормами результат. Принципові переговори передбачають зосередження на інтересах, а не на позиціях; використання об'єктивних критеріїв; вироблення взаємовигідних варіантів розвитку подій; недопустимість перенесення оцінок подій на учасників конфлікту; м'яку, витончену тактику взаємодії з другою стороною і підключення за необхідності третьої сторони. Особливе значення мають уміння учасників переговорів домовлятися, їх здатність до емпатії, розглядання переговорів як тактики, своєї політичної гри, в якій суттєву роль відіграє розуміння характеру, змісту і напрямку комунікаційного процесу, уявлені конфліктуючих сторін про себе, сутності конфлікту і методів його врегулювання.

Важливу роль в організації проведення переговорів відіграє *посередництво* — сприяння процесу досягнення домовленості між учасниками конфлікту, яке здійснюється нейтральною стороною. Посередник (медіатор) стиму-

лює конструктивне обговорення спірних питань, сприяє порозумінню сторін передусім через впровадження певних процедурних правил, формування порядку денного переговорів, вплив на психологічну атмосферу, в якій вони відбуваються.

Посередництво є творчим процесом. Особливу роль у його здійсненні відіграють інтуїція, досвід, особистість посередника, вибір ним тактики дій, адекватної специфіці конфлікту, стилям поведінки в конфлікті та на переговорах його учасників, цілям посередництва. Успішний посередник є прагматичним реалістом, котрий не має на меті досягнення «справедливого» або «найкращого» вирішення конфлікту, а прагне прийняттого для сторін врегулювання спірного питання (питань). Досягнення згоди розглядається ним як поетапний процес, що передбачає з'ясування близьких, взаємопов'язаних інтересів сторін, підвищення їхньої взаємодовіри і готовності до спільного пошуку збалансованого вирішення конфлікту. Як правило, посередник намагається стримати ескалацію конфлікту, а іноді може допускати тимчасове його загострення, щоб продемонструвати сторонам непродуктивність обраної ними тактики участі у переговорах.

Права, роль і функції посередника в роботі зі сторонами конфлікту визначаються за домовленістю сторін, тому він має узаконити свою місію (функції і права) відповідною угодою зі сторонами. Укладанню такої угоди передують переговори посередника зі сторонами про умови своєї участі в залагодженні конфлікту. В деяких зарубіжних країнах попередні переговори проводить спеціально підготовлений працівник — координатор, який повинен забезпечити довіру сторін до процедури посередництва, неупередженості медіатора. На основі згоди обох сторін на медіацію координатор оформляє заявку, оцінює справу, обирає досвідченого у залагодженні подібних справ медіатора, який не може бути зацікавленою щодо конфлікту стороною. Після закінчення справи координатор отримує від медіатора письмовий звіт щодо справи, в якому той коротко характеризує предмет, передумови і зміст конфлікту, перелічує питання, щодо яких досягнуто згоди, та питання, які лишилися нерозв'язаними, дає Рекомендації на майбутнє. Від сторін координатор отримує відгуки про роботу медіатора та оцінку процесу медіації. Всю інформацію про конкретний конфлікт і процес його залагодження координатор складає в окрему спра-^{БУ} Доступ до якої мають, як правило, тільки керівники

організації, що здійснює посередництво, та державні контрольні органи.

За низької готовності сторін до співпраці, взаємної недовіри, посередникові доцільно запланувати зустрічі з кожною із них, зосередитися в першій фазі переговорів на створенні взаємовідносин, необхідних для опрацювання інтегративного рішення. Загалом посередництво має на меті досягнення домовленості, поліпшення відносин між сторонами. Співвідношення цих орієнтацій визначається посередником на підставі аналізу конкретної ситуації.

Вирішення будь-якого конфлікту, в т. ч. і політичного, може відбуватися через його призупинення (згоду на припинення дій, які завдають шкоди іншій стороні); досягнення домовленості щодо конкретних спірних питань; виявлення та ліквідацію причин, які породили конфлікт; цілковите примирення сторін.

Форми вирішення політичних конфліктів

Вирішення політичних конфліктів може відбуватись на основі суттєвого, але не повного узгодження інтересів і позицій сторін — *компромісу* (взаємних поступок між представниками різних інтересів і думок); *взаємовигідного примирення* — *консенсусу* (врахування думок кожної із сторін, визначення в їхніх позиціях спільного, що здатне їх об'єднати); перетворення протистояння і протиборства на конструктивну взаємодію — *співробітництва* (послаблення чи припинення виснажливої боротьби, зосередження уваги і концентрація сил на розв'язання важливих проблем). Воно може бути повним або неповним. Як стверджує американський дослідник К. Мітчел, політичний конфлікт вважається повністю вирішеним, якщо проблема зникає з порядку денного; рішення схвалюються і сприймаються всіма сторонами конфлікту на рівні еліт і на рівні мас; домовленості й угоди є самодостатніми (не залежать від третьої сторони і не потребують її підтримки); домовленості й угоди розглядаються всіма сторонами як чесні та справедливі; рішення мають консенсусний характер; учасники приймають домовленості й угоди добровільно, без будь-якого тиску ззовні. В усіх інших випадках конфлікт вважається вирішеним не повністю.

Виробити одну теоретичну модель управління політичним конфліктом неможливо, оскільки існує безліч його ти-

пів і модифікацій. Тому основним завданням конфліктологів є вивчення досвіду вирішення політичних конфліктів, дотримання правил їх врегулювання, максимальне поєднання теорії з практикою.

Запитання. Завдання

Х. Вкажіть основні принципи, яких треба дотримуватися при проведенні конфліктологічної експертизи.

2. Якими якостями і повноваженнями повинен бути наділений посередник, щоб успішно провести переговори між конфліктуючими сторонами?

3. Проаналізуйте будь-який існуючий конфлікт між владою та опозицією. Визначте всі сторони конфлікту, причини його виникнення, методи врегулювання та можливу форму розв'язання.

4. Запропонуйте шляхи врегулювання відомого міжнародного політичного конфлікту на основі його детального аналізу.

5. Обгрунтуйте поняття «страйк», «заколот», «демарш», «переворот». Поясніть різницю між цими явищами.

6. Охарактеризуйте політичні засоби подолання конфліктів.

7. Поясніть механізм застосування консенсусу як засобу подолання політичних конфліктів.

8. Проаналізуйте основні типи конфліктів у сучасній Україні.

9. З'ясуйте характер і засоби прогнозування демократичних конфліктів.

10. Запропонуйте власний варіант подолання міжнародного конфлікту, застосувавши конкретний приклад з історії пострадянського розвитку.

Література

Валевський О. Л., Ішмуратов А. Т. Політичний конфлікт в сучасній Україні. — К., 1997.

Гірник А. М. Методика конфліктологічної експертизи ситуації у регіоні // Конфліктологічна експертиза: теорія і методика. — К., 2002. — Вип. 3.

Гірник А. М. Конфліктологічна експертиза: від мистецтва до технології // Соціальна психологія. — 2004. — № 2.

Гірник А., Бобро А. Конфлікти: структура, ескаляція, залагодження. — К., 2003.

Глухова А. В. Политические конфликты: основания, типология, динамика (теоретико-методологический анализ). — М., 2000.

Дойч М. Разрешение конфликта (Конструктивные и деструктивные процессы) // Социально-политический журнал. — 1997. — № 1.

Здравомыслов А. Г. Социология конфликта: Россия на путях преодоления кризиса: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. — 2-е изд., доп. — М., 1995.

Коваленко Б. В., Пирогов А. И., Рыжов О. А. Политическая конфликтология: Уч. пособие. — М., 2002.

Конфликты в современной России (проблемы анализа и регулирования) / Под ред. Е. К. Степанова. — М., 1999.

Лебедева М. М. Политическое урегулирование конфликтов: подходы, решения, технологии. — М., 1997.

Пойченко А. М., Ребкало В. А., Хворостяний О. І. Конфлікт у політичному житті сучасної України: теорія і технологія розв'язання: Навч. посіб. — К., 1997.

Чумиков А. Н. Социально-политический конфликт: теоретические и прикладные аспекты. — М., 1993.

Фельдман Д. М. Политология конфликта. — М., 1998.

Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, или Переговоры без поражения. — М., 1992.

Юрженко Л. В. Міжнародні локальні конфлікти як об'єкт соціально-політичного прогнозування // Конфлікти в суспільстві: діагностика і профілактика. Тези Третьої Міжнародної науково-практичної конференції / За ред. М. І. Пірен, А. М. Зельницького та ін. — 17—20 травня 1995 року. — К. — Чернівці, 1995.

2.5. Політичний імідж як чинник позиціювання суб'єкта політики

У політичній сфері важливу роль відіграє правильно сформований імідж лідерів організацій, рухів тощо. Адже уявлення про суб'єктів політики формуються не на підставі безпосередніх контактів, а на основі символічних уявлень у межах суспільних комунікацій. Вибудовується воно внаслідок злиття уявлень суб'єкта політики про себе і зафіксованих засобами масової комунікації думок про нього.

Формування іміджу політичних акторів

Поняття «імідж» запозичене політологією в економічній сфері. Вперше розглянув його в 60-ті роки ХХ ст. Д. Огілві у своїх обґрунтуваннях теорії іміджу, основна ідея якої полягає в тому, що для успішної реалізації товару необхідне не лише інформування про специфічні його функціональні якості, а й наділення привабливим для цільової аудиторії ореолом, тобто позитивним образом. Вдало розроблений імідж сприяє впізнаванню товару на рин-

ку, виокремленню його серед функціональних аналогів, є авторитетним аргументом на користь його придбання. В сучасній маркетинговій практиці активно використовується імідж, що вибудовується навколо ідей унікальності товару (послуги), його здатності задовольняти певні потреби, позбавляти від проблем, народжувати мрії.

Політичний імідж — образ суб'єкта політики, який цілеспрямовано формується пропагандою, модою, забобонами, традиціями з метою стимулювання необхідних реакцій на нього, здійснення емоційно-психологічного впливу на певних осіб.

Образ суб'єкта політики формується переважно природним шляхом, а імідж значною мірою є штучним утворенням. Політичний імідж несе узагальнену і спрощену інформацію не лише про реальні, а й про уявні особливості політичної свідомості та поведінки організації, лідера. Це відбувається внаслідок закріплення в суспільній свідомості певної оцінки чеснот і недоліків суб'єкта політики, що змушує його діяти відповідно до суспільних очікувань. Тому політичний імідж є соціально зумовленим, можливим тільки в суспільстві. Його суб'єктами можуть бути людина (лідер) або політична організація (партія). Загальні характеристики іміджу залежать не лише від об'єкта, а й від особливостей (цінностей, норм, традицій, установок тощо) конкретного суспільства, його політичної та партійної систем, специфіки розвитку політичних відносин і процесів, у яких він формується. Політичний імідж зумовлює характер подальшого сприйняття об'єкта особами, що засвоїли його; фіксує стійке ставлення до суб'єкта (функція соціального оцінювання); є підставою для суб'єктивного вибору адекватної моделі поведінки (стимулювальна, регулятивна функції).

Сприйняття іміджу реалізується на таких рівнях:

а) самоімідж («дзеркальний» імідж) — сприйняття суб'єктом власного Я, засноване на минулому досвіді та відповідних самооцінках;

б) транслювальний імідж — думка людей про сприйняття суб'єкта. Чим ближче вона до самоіміджу, тим впевненіше відчувається його суб'єкт;

в) імідж, що сприймається, — бачення суб'єкта іншими. Відмінності між іміджем, що сприймається, й іміджем, що подається, означають, що суб'єкт неправильно себе подає або неправильно спозиційований.

На цій підставі прийнято розрізняти імідж ідеальний, до якого слід прагнути, і реальний, що існує насправді. По-

єднанням їх займаються *іміджмейкери* — фахівці, що професійно розробляють для замовника імідж-комплекс (зачіску, стиль, логотип, форму поведінки, гасла тощо).

У буденних умовах імідж об'єктів формується в масовій, індивідуальній свідомості стихійно; в політичній практиці, особливо при підготовці до виборів і під час виборчої кампанії, його конструюють свідомо, маючи на меті позитивну реакцію виборців на якість, програму дії політичного суб'єкта, що поширюються із застосуванням політичних технологій.

У сучасній політології домінують онтологічний, антропологічний, ціннісний та етичний підходи щодо розуміння політичного іміджу.

Представники *онтологічного підходу* (С. Голдмен, В. Бе-бик, Л. Невзлін) вважають, що політичний імідж далеко не завжди повністю й адекватно відображає реальний об'єкт; він обов'язково повинен містити ознаки, за якими об'єкт ідентифікують, виокремлюють серед подібних, бути стійким, наділеним силою інерції; реципієнти добудовують його відповідно до їх психологічних особливостей, очікувань.

У контексті *антропологічного підходу* (К. Єгорова-Гантман, Дж. Скотт, П. Бірд, Е. Семпсон, Г. Почепцов, П. Гуревич, В. Шепель, Л. Браун, С. Блажнов, Б. Красов-ський, Т. Чередниченко) політичний імідж пов'язаний із самопрезентацією, самопредставленням, управлінням враженнями тощо, тобто він має рольовий характер. Тому завдання іміджмейкерів полягає у впливі на зовнішній вигляд замовника, здійсненні тренінгу його вербальної і невербальної поведінки. Антропологічне трактування політичного іміджу фіксує важливі специфічні властивості персоніфікованих об'єктів політичного світу, обмежує його притаманними людині властивостями, залишаючи поза увагою політичні інститути та ідеологічні конструкції.

Представники *ціннісного підходу* (Б. Брюс, Ж. Сегела, О. Феофанов, І. Недяк, І. Терлецька, А. Цуладзе) переконують, що політичний імідж має штучний, символічний характер, не враховуючи, що він є інтегрованим феноменом, який створює цілісний образ об'єкта. На їх думку, імідж — певний символічний образ сприйняття явища, об'єкта; його формування полягає в політичній персоналізації політичного діяча. У межах ціннісного підходу було сформовано комунікативне розуміння іміджу (комунікативної одиниці, яка ідеально відповідає вимогам комунікативного простору).

Політичний імідж є багатофакторним феноменом, оскільки вплив на людину, який зумовлює певне сприйняття-

тя суб'єктів політики, здійснюється декількома каналами, та й сама людина оперує багатошаровими структурами, кожна з яких може окремо співіснувати у сприйнятті. Водночас він не є багатофакторним феноменом, оскільки у свідомості людини формується своєрідне позитивне або негативне цілісне уявлення.

^ За переконаннями представників *етичного підходу*, імідж повинен мати певну моральну спрямованість, оскільки він є своєрідною «другою натурою», яка, регулярно проявляючись, стає справжньою сутністю індивіда.

Отже, особливості політичного іміджу як складного і багатофакторного феномену необхідно враховувати як суб'єктам політичного процесу, так і фахівцям-політологам, які займаються його створенням, коригуванням, поширенням у суспільстві та окремих спільнотах.

Імідж політичного лідера як суспільно-політичний феномен

На основі вчинків, участі в певних політичних подіях формується імідж політика. Створюється він у масовій свідомості цілеспрямовано або стихійно. Як правило, створення іміджу політичного лідера відбувається цілком свідомо і цілеспрямовано. У політичній практиці утвердилися такі типи іміджів політичних лідерів:

1) лідери-вожді, які визначають для своїх прихильників цілі, напрями діяльності, ведуть за собою. Їх характеризують цілісне, персоніфіковане власне бачення дійсності, яскраві, привабливі особистісні якості;

2) лідери-комівояжери (служителі), які уважно ставляться до людей, прагнуть допомогти їм, переконують, Що саме вони можуть розв'язати їхні проблеми;

3) лідери-маріонетки («гендлярі»), які переконують людей, різноманітними способами, «купуючи» їхні симпатії та відповідні дії;

4) лідери-«пожежники», дії яких зазвичай залежать від нагальних вимог політичної ситуації.

Імідж політика ніколи не відображає всіх його якостей, а створює найоптимальніший для обраної ним ролі образ в конкретній соціально-політичній ситуації. При Цьому він виконує такі функції:

— здобуття симпатій, довіри й уваги електорату, під*Иіцення їх активності на виборах;

— інформування виборців у сприятливому для політика ракурсі з усіх важливих для нього питань (зміст передвиборної платформи, основні теми кампанії, важливі політичні події, здійснені відповідно до її програми);

— нейтралізація заходів опонентів.

Імідж політика (набуття ним рольової позиції політичного лідера) найчастіше характеризують його зовнішність, манера спілкування, стиль публічних виступів, характерні особливості поведінки, біографії, ступінь прагнення до влади. Не менш важливі й конструктивні параметри іміджу політика: ідеологічний тип (політичне обличчя, політична позиція тощо); особистісні риси (реальні чи удавані); соціальні ролі (соціальний статус, соціальне походження); прізвисько, псевдонім. Суттєве значення мають і функціональні параметри: мова (лексика, стиль, інтонація висловлювань); зовнішня атрибутика (одяг, зачіска, окуляри, автомобіль та ін.); невербальна комунікація (міміка, пантоміміка, жестикуляція) тощо.

Під час конструювання і сприйняття іміджу політичного лідера особливу роль відіграють:

а) особистісні характеристики політика (фізичні, психологічні особливості, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень тощо). У кожного політичного лідера вони різні — майже не підлягають змінам. Однак оскільки спілкування лідера з прихильниками опосередковується ЗМІ, небажані персональні якості та риси можуть бути приховані від них;

б) соціальні характеристики (статус лідера пов'язаний з офіційною позицією, походженням, статками, зв'язками із соціальними групами, чий інтерес він репрезентує і чиею підтримкою користується, з опонентами). Соціальна належність визначає норми і цінності політика;

в) символічне навантаження (лідери стають символами певних ідеологій політичного напрямку).

Крім персональних і соціальних характеристик, імідж політика є втіленням соціальних очікувань і можливих (оприлюднених) пріоритетів його дій у разі перемоги на виборах, що втілюється у партійно-ідеологічній платформі, політичному курсі тощо.

За твердженням С. Фаера («Прийоми стратегії і тактики передвиборної боротьби»), на формування іміджу політичного лідера впливають:

— морально-етичні якості, які мають першочергове значення в умовах кризи довіри виборця до влади (чесність, непідкупність, принциповість, загострене почуття

справедливості, відповідальність, рішучість у відстоюванні інтересів виборців);

— компетентність, ділові якості (знання соціально-політичної ситуації в країні та потреб виборців; здатність виокремити головне, наявність досвіду управління, вміння донести до свідомості мас свої ідеї і пропозиції);

— «пробивні якості» (знання особливостей роботи державних установ, демонстрація наполегливості в досягненні цілей, лідерські якості — уміння згуртовувати і вести за собою);

— зовнішні дані (особиста привабливість, солідність).

Кожному комплексу якостей можна протиставити протилежні якості, які нерідко шукають і знаходять у політика суперники, а іноді йому їх приписують.

Сприйняття громадянами іміджу політичного лідера суттєво позначається на результатах виборів, оскільки здебільшого вони реагують на імідж, а не на особистість, бо 99% із них не контактують з конкретним політиком. Базовим елементом структури іміджу політика вважають відповідний прототип, що існує у масовій політичній свідомості. Цей прототип є критерієм оцінювання суб'єктів політики, способом збереження і передавання поширених у суспільстві політичних уявлень і цінностей. Джерелом формування прототипів у політичній сфері є діяльність видатних політиків минулого, соціальні та економічні цінності суспільства, традиції його політичної культури, діяльність ЗМІ, міфи, легенди тощо. Внаслідок цього стандарти оцінювання політичних лідерів можуть бути як поширеними, загальноновизнаними в суспільстві, так і пов'язаними з їх неординарними якостями.

На психологічному рівні образ політика, як правило, відповідає одному з *образів-архетипів* — історично сформованих символічних структур, з якими асоціюють значущі для певних спільнот цінності. У масовій та індивідуальній свідомості досить привабливими є такі образи-архетипи:

а) «мудрець» (володіє таємними знаннями);

б) «воїн-захисник» («добрий молодець»);

в) «добрий цар-годувальник»;

г) «слуга народу» (борець за справедливість).

Кожен із архетипів по-різному сприймається й оцінюється виборцями, формує відповідні очікування. Вони по-різному спонукають виборця до участі в політичному дійстві. Для політтехнолога головне, щоб образ політика демонстрував якості, які б давали змогу ідентифікувати його³ одним із архетипів. Наприклад, «добрий цар» завжди бо-

реться із царем-ненависником, помічниками якого є злий міністр, «баба-яга», зла цариця. Народ пасивно співчуває йому, однак реально допомогти не може, бо поневолений. На допомогу йому приходять магичні сили, завдяки чому він перемагає, а народ тріумфує. При реалізації цього архетипу зосереджуються зусилля на емоційній причетності виборців до кандидата, який поборює консервативні, нестерпні для людей номенклатурні твердині.

«Добрий молодець» — лідер, який разом із соратниками (однопартійцями) бореться зі злом.

Політик, який прагне успіху, повинен мати у своїй біографії життєві епізоди, які відповідали б уявленню виборця про «доброго молодця», «мудреця» тощо. У будь-якому разі його біографія і логіка поведінки повинні бути подані через призму органічно найближчого йому, обраного ним конкретного архетипу як універсальної інтерпретаційної схеми. Не менш важливо, щоб політик вірив у запропоновані ним інтерпретацію подій, сценарій майбутнього, свою роль у них, тобто в свою місію. Чим сильніша віра політика в себе, тим легше й охочіше люди включаються в політичну гру на його боці, маючи переконання, що саме від його активності й масової підтримки його зусиль залежить доля суспільства. За таких умов команда політика повинна чітко, зрозуміло оформити його комунікаційний імпульс, адресований суспільству і цільовим (електорально важливим) спільнотам.

Отже, комбінація соціальних характеристик і психологічних архетипів є основою формування іміджу, який повинен бути природним, вигідним для політика, відповідати його характеру, професії, темпераменту, зовнішнім даним. Основною передумовою роботи архетипу є включення символів і структур людського мислення.

Імідж повинен ґрунтуватися на трьох-чотирьох характеристиках, що утворюють єдину структуру особи політика, покликаних забезпечити йому неповторне політичне обличчя (образ). Найчастіше у виборчих кампаніях використовують такі політичні образи: досвідчений керівник; управлінець-професіонал; непримиренний борець із корупцією; захисник слабких і знедолених; людина, яка думає державними масштабами, категоріями і цінностями; видатний учений-економіст; талановитий організатор; прогресивний і сміливий реформатор, захисник Вітчизни; хороший сім'янин, турботливий батько.

У побудові іміджу важливо знайти оптимальну, політично продуктивну дистанцію між політиком і виборцем.

Як правило, політики у передвиборний час сміливо й охоче «ходять у народ», та, доступившись до влади, дистанціюються від нього, що у майбутньому може спричинити й охолодження до них з боку суспільства, його груп і спільнот. Знаходження оптимальної дистанції між політиком і виборцем є одним з актуальних завдань іміджмейкерів.

Політичних лідерів люди оцінюють і за такими характеристиками, як безпека, кваліфікація, динамізм. Позитивні судження про політика за критерієм безпеки супроводжуються словами «добрий», «дружній», «приємний», «чесний»; кваліфікації — «професіонал», «досвідчений», «вмілий», «інформований», «здібний», «авторитетний»; динамізму — «рішучий», «відвертий», «сильний», «сміливий», «активний», «енергійний», «агресивний», «швидкий». Гармонійне поєднання цих факторів формує довіру до політика, що є одним із чинників успіху на виборах.

Імідж політичного лідера реалізується на *макрорівні* (суспільні процеси, в яких бере участь і на які впливає політик, кар'єра) і *мікрорівні* (свідома діяльність і несвідомі прояви у поведінці політика, які ототожнюють з його особистістю, індивідуальністю, а також обумовлюють специфіку його діяльності, професійний і статусно-рольовий потенціали).

На формування іміджу політичного лідера впливає й імідж влади в суспільстві. На пострадянському просторі, наприклад, адміністративна еліта сприймається населенням негативно, безвідносно до гілок та органів влади. Тому при створенні іміджу політика, якщо він є представником Влади, потрібно подолати негативізм, акцентувати увагу на відмінностях його від тих носіїв адмінповноважень, які втілюють у собі антиморальність, переконати людей у його спроможності зробити владу кращою. На думку фахівців, в Україні, щоб стати президентом, потрібно бути в політиці не менше 5—10 років, попрацювати прем'єр-міністром, запам'ятатися добрими справами. Тому якщо політик не був прем'єр-міністром, незалежно від свого іміджу, стати президентом для нього проблематично. Крім того, він повинен виграти суперництво з конкурентами, що залежить і від виборчої кампанії.

Формування іміджу політика (іміджмейкінг) є складним, творчим процесом, результат якого залежить від методології його побудови. Особливо ефективно при цьому використання можливостей ПР: символіка зовнішнього вигляду; зосередження й утримання уваги публіки на його виграшних характеристиках; оперативне реагування на

негативні повідомлення про політика у ЗМІ за допомогою своєчасного поширення вигідної для нього альтернативної інформації та ін. Завдяки іміджмейкінгу імідж політичного лідера працює на його інтереси, дає змогу людям ідентифікувати його і вирізнити серед багатьох інших; пов'язує його з цільовою аудиторією, сприяє формуванню довгострокової прихильності до нього, забезпечує необхідний кредит довіри з боку громадськості.

Створення іміджу політика відбувається з використанням певних прийомів.

1. Спирання на авторитети (групи впливу) — використання авторитетних для цільової аудиторії осіб (учених, митців, спортсменів) або груп.

2. Стверджувальні заяви — поширення різноманітних тверджень, які можуть бути як достовірними, так і фальшивими. За таким принципом найчастіше вибудовується пропаганда.

3. «Станьте на бік переможців» — експлуатація намагання людей бути на боці переможця, бути «як усі». Для цього активно поширюється із залученням значущих осіб така інформація: «Кандидат N — кандидат номер один»; «Кандидат N — кандидат-переможець»; «Все одно переможе N».

4. Спрощення проблеми — зведення соціальних, політичних, економічних проблем до простих інтерпретацій. Наприклад, під час президентської кампанії кандидати можуть звинувачувати в усіх проблемах чинного президента.

5. Вибірковий добір інформації — спеціальний добір найвигідніших для певних політичних суб'єктів фактів.

6. Використання протиправних повідомлень і тем — ефективність цього залежить від поєднання таких компонентів, як загроза, рекомендації щодо її уникнення, впевненість аудиторії в спроможності політика захистити суспільство від загрози. Одним із прикладів цього є використання Б. Єльциним під час президентської виборчої кампанії в Росії (1996) гасла: «Голосує — бо програє!».

7. Використання ціннісних висловлювань — емоційно інтенсивних, переконливих висловлювань, що стосуються важливих для людей основних цінностей. Так, на виборах президента Франції (1974) одним із гасел було: «Ф. Мітте-ран — президент для всіх французів»; президента РФ: «Б. Єльцин — президент усіх росіян».

8. «Такий, як ми» — ідентифікація політика з цільовою аудиторією. Для цього під час виборчої кампанії вико-

ристовують телевізійні ролики із сюжетами дитинства, студентства, початку трудової діяльності кандидатів тощо.

9. Загострення уваги — зведення складних для опонента ідей, подій або дій до вразливого аспекту.

10. Невизначені висловлювання і натяки — зауваження, що мають негативне забарвлення, пропозиції самостійно знаходити власні інтерпретації. Використовуючи їх, експлуатують суспільні стереотипи і латентні (приховані) підозри: «Ну, ви розумієте, на що живуть такі чиновники, як N».

11. Відволікання уваги — перенесення уваги на інші теми. Наприклад, інформація про війну в Чечні та мирний розвиток подій в Україні вигідно вирізняла українських політиків.

12. Перенесення несхвалення і негативного іміджу — створення і неприйняття виборцями осіб, дій або ідей через демонстрацію проявів поведінки, діяльності груп, що схвалюють ці ідеї або дії, підтримують особу, але мають низьку довіру (їх бояться, ними нехтують).

13. «Присвоювання ярликів» — експлуатація забобонів і стереотипів населення через приписування об'єкту контрпропаганди того, чого аудиторія боїться. В Україні у 90-ті роки ХХ ст. використовувалися такі ярлики: «партноменклатура», «олігархи», «буржуазія» тощо.

14. Псевдологічні висновки — використання неправильних логічних висновків. Наприклад, на основі факту підтримки кандидатом ідеї про активне втручання держави в економіку і того, що комуністи виступають за втручання в економіку, робиться висновок, що кандидат — комуніст. Цей метод може бути поєднаний із методом «вибіркового добору інформації», коли висновки роблять на основі обмеженого її масиву (соціологічні опитування з допомогою Інтернету й оприлюднені ЗМІ не можуть бути показовими для всього суспільства, оскільки доступ до нього має обмежена кількість осіб).

При побудові іміджу політика важливо враховувати *комунікативні «шуми»* (природні перекручування, затримка повідомлень з об'єктивних причин або у зв'язку з різним сприйняттям їх адресатом й адресантом) і *комунікативні перешкоди* (спеціально створені конкурентами перешкоди) у поширенні і сприйнятті інформації. Часто при цьому використовують: поширення чуток і пліток; телефонні технології (прохання підтримати певного політика, «пізній дзвінок» — намагання потривожити телефонними дзвінками сонних громадян начебто від імені політика, тим самим дискредитуючи його); технології «масових

зборів», «акції протесту»; висунення кандидата, який реально не може виграти вибори; «клонування» ЗМІ; «ідеологічне кліше»; «порушення синтаксичних структур»; «заплескування закінчень фраз»; «підміна понять»; «маленька переможна війна» тощо. Політична практика насичена технологіями з негативним змістом (антитехнологія-ми), які використовують для створення незадовільного враження про політика. Часто в політичних антитехнологіях беруть за основу часткове, другорядне, ігноруючи значуще і масштабне, експлуатуються проблеми соціальних груп, недосконалість відносин суб'єктів політики і влади, нерозвиненість правових засад здійснення політики, низький рівень політичної культури суб'єктів політичного процесу, національні, етнічні особливості громадян, особи-стегні якості (надмірна довірливість, схильність до драматизування, фетишизування явищ і подій). Однією з антитехнологій є *популізм* (англ. populism, від лат. populus — народ) — спрощені пояснення складних суспільних проблем, використання примітивних лозунгів і закликів. Його спрямовують на людей, не схильних до глибокого мислення, оскільки найефективніше він спрацьовує на буденному рівні.

Для стимулювання запрограмованої поведінки виборців щодо себе політик повинен правильно організувати систему впливу на громадську думку, щоб максимально донести до свідомості людей мету і сенс своїх дій. У цьому полягає і завдання політичних технологів, які займаються формуванням іміджу лідера. Ефективним методом такої діяльності є створення його як суб'єкта віртуального політичного світу, який сприймається людьми як справжня і єдина реальність.

Відчутні результати забезпечує професійно організована, реалізована кампанія щодо поширення листівок, які, використовуючи мову візуального впливу (наочної агітації), актуалізують імідж кандидата, розширюють коло його прихильників, мобілізують їх на його підтримку, послаблюють пропагандистські зусилля суперників. Головне в цій діяльності — показати індивідуальність кандидата, щоб виборець відчув його сильний і самостійний голос. За змістом листівки можуть бути *презентаційними* (представляють кандидата), *агітаційними* (закликають голосувати за кандидата), а також *сигнально-інформативними* (різновид агітаційних: інформують про діяльність кандидата, закликають голосувати за нього).

Використовують листівки і в процесі кампанії «від дверей до дверей», яка ґрунтується на індивідуальній агітації

виборців, яку здійснюють за місцем їх проживання. Політики та їх команди навідуються до виборців додому, пояснюють основні положення програми (передвиборної платформи), ведуть відвертий, невимушений діалог. Така практика зближує кандидата з виборцями, вселяє довіру до нього, допомагає запам'ятати його образ. Крім того, вона не потребує спеціальних технічних засобів.

Людина легше запам'ятовує співбесідника, отримавши якийсь сувенір, що актуально й при формуванні іміджу політика. Як сувенір використовують елементи його імі-джевого стилю: поліетиленові пакети, авторучки, нотат-ники, запальнички та ін. Нерідко при цьому вручають ♦корисні (агітаційні, презентаційні, сигнально-інформативні) листівки. Додаткова («корисна» для виборця) інформація, яка може бути безпосередньо не пов'язана з виборами, у презентаційній листівці повинна займати до 25% обсягу, агітаційній — до 50%, а в сигнально-інформативній — понад 50%.

У процесі формування іміджу політика не обходиться без використання політичної реклами. При цьому зосереджуються на персоналізації політичних питань, моральних, ділових якостях політика, дбаючи про послідовність реклами (систематичне розгортання певних поглядів і образів), а нерідко й на маніпулюванні слабкими сторонами іміджу конкурентів. Однак у цій справі слід уникати прямих випадів на адресу конкурентів, оскільки громадськість негативно реагує на це. Важливе значення мають лексика (опорні слова, словосполучення), візуальні символи, в т. ч. колір, стиль рекламних повідомлень.

За даними досліджень, 7% успіху політика залежить від того, що він говорить, 55% — від враження, яке він справляє. Слова, манери, тональність виступу, образний ряд, емоційне забарвлення, орфоєпія, одяг — усі ці компоненти визначають імідж політика.

Іміджеві навантаження мають його політична програма та політичні гасла, які повинні бути чіткими, конкретними, зрозумілими, не лише декларувати політичний курс, а й формулювати механізми його реалізації. За своїм формулюванням положення програми мають легко піддаватися пропаганді, працювати на створення необхідного образу їх автора. Незрозумілі, обтяжені спеціальною термінологією програмні документи, гасла залишають людей байдужими до них.

Актуалізація іміджу здійснюється в активному — *діалоговому режимі* (спонукає аудиторію до відповідних дій

стосовно політика) і пасивному — *монологовому* (пасивне сприйняття виборцями ідей політика).

Діалоговий режим дає змогу політикові постійно взаємодіяти зі своїм електоратом, мати зворотний зв'язок, оперативно й адекватно відгукуватися на щонайменші зміни його настрою. Для забезпечення цього режиму налагоджують роботу контактних телефонів, організують зустрічі з політиком, його участь у масових заходах. Діалоговий режим здебільшого використовують кандидати популістського типу, які дбають про імідж народних заступників. Певну ефективність забезпечує й використання таких популістських прийомів: «обіцяй, може, повірять»; «пропонує прості рішення складних проблем»; «не забирай у людей надії, перспективи жити краще»; «якщо хочеш уразити супротивника, бий з розмаху»; «співчуваючи супернику, прославляеш себе»; «шокуй публіку граничною відвертістю»; «часто повторюй "я один з вас" (важке життя, маленька квартира, невисока зарплата)».

Можливості застосування монологового режиму актуалізації іміджу (виборцям відводиться роль пасивного сприйняття проголошуваних ідей) вужчі, бо не кожен кандидат може претендувати на імідж «мудреця», чії слова сприймають без критичного аналізу. Використовують його переважно в інтелектуалізованому середовищі політики, які претендують на роль духовного, інтелектуального лідера нації або вже мають таке визнання.

Особливості формування іміджу політичної партії

Формування і використання привабливого іміджу політичної партії є одним із найважливіших чинників її політичного успіху, умовою здобуття симпатій електорату. Досягнення цієї мети потребує значних політичних, організаційних, ідеологічних, психологічних зусиль, спирається на певні теоретичні постулати, правила і технології. Момент істини в цій роботі настає на фініші виборчої кампанії, коли партія здобуває електоральну перемогу у боротьбі зі своїми конкурентами або зазнає невдачі. Ситуативними симптомами ефективності її іміджу є визнання, підтримання населенням партійних програм, позицій, акцій, про що можна дізнатися з результатів соціологічних досліджень та багатьма іншими способами.

За багатьма ознаками виборчі кампанії є війною іміджів, у якій перемагає політична сила, імідж якої є най-

привабливішим для виборців, відповідає особливостям політичної дійсності, політичної свідомості та політичної культури громадян. Тому першочерговим завданням кожної партії є формування її індивідуального іміджу, який повинен продемонструвати виборцям її специфіку та переваги, чинники, на підставі яких саме їй слід віддати симпатії.

Імідж політичної партії, як і політичного лідера, формується в масовій свідомості і має характер емоційно забарвленого стереотипу. Його створення відбувається здебільшого стихійно, під впливом спеціалізованих дій (застосування технологій політичної психології, політології, рекламування, політичного маркетингу, соціології, комунікативної практики). Вдало сформований імідж відзеркалює очікування певних соціальних груп, для чого потрібне їх точне осягнення суб'єктом політичної діяльності та втілення у гаслах, закликах, діях. За своєю суттю імідж політичної партії є стійким її образом у свідомості цільових груп (клієнтів, інвесторів, ЗМІ). Для української дійсності характерне домінування іміджу лідера в іміджі політичної партії (транзитивання персонального іміджу в імідж організації, що виявляється в наданні партії чи блоку найменування їх лідера).

Засобом формування іміджу є одиниця комунікації, повідомлення (цикл, серія, сукупність повідомлень), яке спеціально створюється і транслюється задля впливу на цільові групи, досягнення необхідного ефекту в громадській думці, тобто з метою створення позитивного сприйняття організації. Як свідчить практика, громадяни частіше віддають перевагу партії, що демонструє внутрішню єдність і стійкість, а постійні внутріпартійні конфлікти, розколи створюють негативний образ партії та її лідерів.

Для створення політично ефективного іміджу партії важливо знати і враховувати його структуру. Структурний підхід передбачає уявлення про імідж як про сукупність певних зовнішніх параметрів та ознак, з якими асоціюється діяльність суб'єкта. Відповідно до нього структуру іміджу політичної партії утворюють:

- а) назва;
- б) символіка, гасло (слоган), логотип, постійний комунікант («обличчя» партії), герой, гімн, легенда;
- в) програмні положення, основні ідеологеми, соціальні політичні орієнтири;
- г) ставлення партії до актуальних суспільних проблем;
- г) запропоновані способи розв'язання проблем виборців;
- д) образ, авторитет лідера (лідерів).

Ці компоненти іміджу є своєрідними засобами, каналами передавання громадськості інформації про політичну партію, основні форми її презентації. Своєю сукупністю вони утворюють складний символ партії, інформують цільові групи і громадську думку про її політичну позицію, претензії на соціальну роль, а також про цінності та норми життєдіяльності, які вона пропонує і гарантує. Іміджеві повідомлення дають змогу ідентифікувати, виокремити партію у політичному середовищі, простежити зв'язок між нею і результатами її діяльності.

За іншим підходом (Л. Федоренко), імідж політичної партії формується за допомогою таких взаємопов'язаних і взаємообумовлених структурних компонентів:

— імідж діяльності партії (відповідність змісту діяльності цінностям і нормам суб'єктів соціального оточення, причетність її до соціально схвалюваної, суспільно корисної діяльності, відповідність суб'єктивним критеріям її успішності тощо);

— імідж продукту діяльності (відповідність результатів політичної діяльності об'єктивним потребам людей, їх цінностям і морально-етичним нормам, соціальним статусам, моді тощо);

— імідж суб'єктів діяльності (відповідність їх образів, особистісних стилів поведінки, діяльності соціальним очікуванням, стереотипам та установкам організації).

Між цими структурними компонентами існують неоднозначні, часто змінювані співвідношення: домінування одних може відволікати увагу від інших або заперечувати їх зміст, цінність; уявлення про один структурний компонент іміджу зумовлює загальне враження про партію.

Для функціонального підходу до політичного іміджу характерно зосередження уваги на психологічних функціях окремих компонентів іміджу як соціально-психологічного явища. На думку представників цього підходу, образ політичної партії складається із образу-знання, образу-значення, образу-прогнозу, образу бажаного майбутнього. Сукупний імідж партії охоплює її *зовнішній імідж* (існує у значущому для організації зовнішньому середовищі) і *внутрішній* (образ партії, який має значення для всіх членів партії). Внутрішній імідж зміцнює корпоративний дух, виробляє почуття причетності до спільної справи, «партійний патріотизм». Формуючись у внутріорганізаційних комунікаціях, сукупний імідж партії втілюється у візуальних, вербальних знаках і символах, що транслюються ко-мунікантам у зовнішньому середовищі.

Особливо активно використовують елементи іміджу, що експлуатують людське прагнення до соціальної самоідентифікації, вселяють відчуття належності до певної соціальної групи, стимулюючи цим відповідний електоральний вибір як підтвердження власного соціального статусу.

Імідж політичної партії завжди є продуктом її діяльності та складається з певних чинників. Від їх дії залежить ефективність іміджу. Тому важливо не пускати на само-плив створення іміджу, адже він може сформуватися стихійно і не завжди відповідати меті політичної партії. Робота щодо формування іміджу політичної партії повинна бути пов'язана з розширеним і багатовимірним описом її портрета з огляду на те, яким він повинен бути побачений і сприйнятий.

Для створення іміджу політичної партії необхідно дотримуватися таких вимог:

1) *затребуваність* іміджу. Ідеться про відповідність його суспільним запитам, очікуванням і вимогам великих груп виборців. Ця настанова є ключовою, оскільки відображає взаємозв'язок між політичною партією і суспільством. Підлаштування іміджу під соціальні очікування здійснюється на підставі соціально-психологічних досліджень і соціологічних опитувань, спрямованих на визначення домінуючих в суспільстві цінностей, проблем, страхів, потреб тощо.

Через затребуваність іміджу реалізують такі найважливіші функції політичної партії, як *агрегація* (об'єднання частин у більшій структурі) й *артикуляція інтересів суспільства* (чітка заява про політичні, економічні, соціальні інтереси, діяльність держави, партій, інших політичних структур), адже, виражаючи суспільні інтереси за допомогою політичної комунікації і політичної діяльності, партія сприяє формуванню свого ефективного іміджу.

Суспільні очікування, запиту й вимоги є основою формування іміджу політичної партії, але їх використання повинно співвідноситися зі становищем партії в партійній системі суспільства;

2) *реалістичність* іміджу. Імідж політичної партії повинен відповідати дійсності, не бути продуктом фантазій. Передусім він має відображати характер партії як політичної організації, націленої на здобуття влади за результатами демократичних виборів, міцно пов'язуватися з реаліями політичної системи та життям країни;

3) *яскравість* і простота іміджу. Ефективний імідж політичної партії повинен бути яскравим, таким, що за-

пам'ятовується, відмінним від інших, викликати позитивні емоції, складатися з відносно простих за структурою характеристик. Також він має бути відкритим і зрозумілим виборцям та іншим учасникам політичного процесу. Тому при формуванні не слід перевантажувати образ політичної партії надмірною кількістю характеристик. Крім того, імідж партії повинен породжувати обмежений і водночас достатній набір асоціацій, що відображають основне її призначення в суспільстві, державі, політиці, створювати відчуття її доступності для виборця і не сприйматися як закриті політичне угруповання або клієнтела (група осіб, які залежать від патрона). З цією метою політичні партії використовують короткі і сміливі догани, які викликають у виборців абсолютно чіткі асоціації і відчуття. Однак простота зовсім не зобов'язує до спрощеності, примітивізму, спричинюючи неоднозначне їх тлумачення.

Сформований рекламою імідж політичної партії часто має лише поверховий зв'язок з її сутністю і завданнями. Наприклад, одним із найважливіших атрибутів партії є її мета, яку часто подають як красиву ілюзію, спрямовану на реалізацію принципу соціальної ідентифікації громадян (наприклад, «людина — родина — добробут — Україна»). Латентна сутність цієї мети зазвичай концентрується у здобутті влади. Тому позитивні аспекти іміджу політичної партії часто ґрунтуються на її другорядних ознаках. Своєю варіативністю він надає громадянам широкі можливості для символічної ідентифікації політичної організації, визнання її цінності.

Реалії політичної практики свідчать, що абстрактними роздумами про загальне благо вже неможливо здобути електоральні симпатії, бо виборці прагнуть дізнатися, які переваги для них обіцяє прихід до влади конкретної партії. Тому звернення партій до всього народу не мають ефективності, потрібно орієнтуватися на конкретні групи виборців та їх інтереси.

Політична партія повинна чітко показати виборцям, як її ідеї змінять життя на краще, взаємозв'язок між ідеями і практикою, а також інтересами і прагненнями виборців. У демократичних країнах напрацьовано багату практику створення іміджу партії. Часто вона ґрунтується на протиставленні правлячих партій та опозиційних, коли одні аргументують, реалізують, захищають певний політичний курс, а інші — критикують його і пропонують альтернативний курс.

Кожна партія намагається вселити виборцям відчуття їх особистої причетності до важливих звершень, визна-

чальних подій. Правляча партія завжди акцентує увагу на своїх досягненнях, обіцяє їй вищий рівень у разі її переобрання, а також переконує виборців, що партія-конкурент, яка прагне влади, не спроможна змінити життя на краще. Опозиційна політична сила завжди намагається створити негативний образ провладної партії показати невикористані нею можливості та нереалізовані шанси, звинуватити її в усіх негараздах.

Стратегія конструювання іміджу партії часто ґрунтується на протесті (проти підвищення податків, послаблення обороноздатності, порушення прав людини тощо) або декларуванні привабливої мети («За зміни», «Зробимо країну могутньою», «Подолємо кризу»). Як правило, стратегії будуються на збалансуванні турботи про необхідні суспільству зміни і наявних для цього компетенцій (знання, можливості) партії. Найяскравіше і концентровано іміджеві характеристики виражаються в гаслах («Життя краще з консерваторами» тощо). Посилення позитивних іміджевих характеристик партії пов'язане з акцентуванням негативних характеристик партій-конкурентів. Зазвичай політичні партії використовують у виборчих кампаніях позитивну (60%) і негативну (40%) інформацію.

Імідж політичної партії залежить від змісту, стилю діяльності її лідера, керівного складу, регіональних структур. Впливає на нього і поведінка партійців, що свідчить про певну його персоніфікованість. Партія, яка дбає про свій імідж, повинна бути демократичною, сприйнятливою до новацій, лояльною до різних точок зору і водночас організаційно монолітною. Суттєвою передумовою іміджу є згуртованість: партія, що роздирається фракційною боротьбою, не може розраховувати на привабливий серед населення імідж. Створенню і розвитку іміджу партії сприяє активність її членів щодо роз'яснення програмних установок, стратегії і тактики. Це сприяє розширенню її політичного поля, формує нові можливості щодо здобуття симпатій електорату (рис. 2.1).

Обираючи певні технології створення іміджу політичної партії, важливо мати на увазі, що у ЗМІ циркулює величезна кількість політичної інформації, до якої багато людей виявляє байдужість, недовіру. Тому при формуванні в індивідуальній свідомості політичних уподобань, переваг важливу роль відіграє доступність інформації, що спрощує її сприйняття. У розвинутих демократіях з метою обмеження випадковостей у виборчих кампаніях використовують політичний маркетинг, можливості якого за-

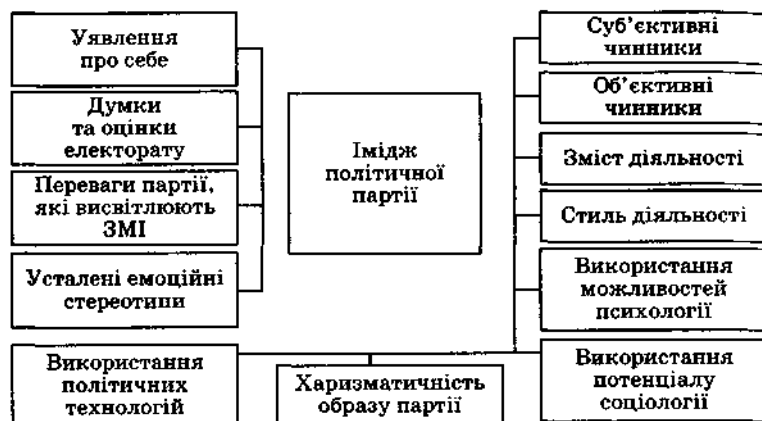


Рис. 2.1. Елементи іміджу політичної партії та чинники його формування

безпечують ефективне створення і поширення іміджу політичних організації та її представників. Стратегічна концепція політичного іміджу включає створення передвиборної програми, розробку ідеології, стилю політичної поведінки, привабливих для виборців гасел, покликаних мобілізувати їх енергію на користь політичної партії та її лідерів. Ефективний політичний імідж повинен відповідати вимогам політичного ринку і соціальним очікуванням груп виборців, на які розраховує організація, вступаючи у виборчу боротьбу. З огляду на це розробляють програму комунікацій, яка має підкреслити переваги організації та її представників і недоліки опонентів. Отримані за допомогою маркетингового аналізу знання політичного ринку дають змогу вибудувати поведінку в конкретній ситуації залежно від поведінки політичних конкурентів, настроїв на політичному ринку, можливостей впливу на них.

У політичній практиці важливо враховувати такі основні принципи формування іміджу партії:

— джерелом перемоги є цілеспрямована робота над створенням, оновленням і пропагандою іміджу;

— імідж партії формують задовго до початку виборчої кампанії, він не може радикально змінюватися перед кожними виборами. Постійною має бути його основа, яку поступово доповнюють новими елементами залежно від вимог часу;

— іміджеві характеристики повинні відображати електоральні очікування і проблеми, з якими виборці мають справу в повсякденному житті. Важливі проблеми і шляхи їх подолання необхідно викладати доступною мовою;

— при формуванні іміджу партії слід визначити студію важливості проблем для виборців, рівень довіри до партії, її здатності розв'язувати актуальні для суспільства і цільових електоральних груп проблеми;

— партія повинна заволодіти увагою виборців, постійно утримувати її, для чого необхідні регулярні виступи її представників у ЗМІ (відповідно до графіка комунікативної активності);

— здійснення опитувань громадської думки та оприлюднення їх результатів, що підтверджували б дотримання обраного шляху, недалекоглядність партії-суперника;

— цілеспрямоване здійснення програмних заяв з інтерпретацією важливих подій політичного, економічного, культурного життя; надання інформації про плани перетворень і конкретні щодо цього справи;

— зосередження уваги виборців на симпатії до партії визнаних у суспільстві авторитетів, простих людей;

— забезпечення цілісності, узгодженості іміджу партії;

— стабільність безпосередніх зв'язків з виборцями, одним із способів цього може бути адресне розсилання інформації про партію із стислим викладом у 4—5 пунктах її основних ідей;

— зосередження на лідері і його соціально-політичному образі у формуванні іміджу партії. Та навіть найпривабливіші елементи політичного портрета лідера не допоможуть, якщо в суспільстві склався негативний імідж партії;

— популярна партія, навіть очолювана непопулярним лідером, має шанси на успіх, а шанси непопулярної партії, очолюваної впливовим лідером, мізерні;

— імідж партії створюється постійно завдяки її участі у здійсненні значущих для суспільства, цільової аудиторії заходах, які формують позитивне її сприйняття;

— при формуванні іміджу партії передусім слід зосереджувати увагу на перевагах її політики, а не окремих осіб, які належать до неї: лідери змінюються, партія залишається;

— імідж партії є стійкішим, ніж імідж лідера, однак малопродуктивно створювати імідж лідера шляхом постійного акцентування уваги на перевагах політики партії;

— імідж партії повинен спиратися на оригінальні, промовисті справи і слова, однак неприпустимо використовувати нереалістичні обіцянки;

— важливим елементом іміджу є ефективно популяризовані символи партій;

— партійні з'їзди, мітинги, конференції необхідно організувати і проводити як яскраві рекламні акції.

При створенні у суспільній свідомості належного авторитету партії недостатньо обмежитися демонстрацією по телебаченню соціальної реклами. Необхідні різноманітні комплексні заходи. Обережно слід використовувати при цьому конкурси краси, помпезні шоу, презентації із незначного приводу. Неефективними можуть бути і недостатньо продумані та вмотивовані благодійні акції.

Розробку оптимальної програми, раціональний добір заходів щодо створення іміджу партії повинні здійснити фахівці на основі вивчення електоральних очікувань.

Технологія формування іміджу політичної партії та її лідера передбачає такі ключові операції:

1. Формулювання проблеми, яка полягає в конструюванні ефективного іміджу партії, політиків. На практиці це означає висвітлення комунікативними та іншими агітаційно-пропагандистськими засобами питань, спроможних викликати довіру, симпатію, співчуття, створити і тиражувати соціально-політичні портрети, які відповідали б цим вимогам. Зміст іміджу комбінується з інформаційно-сміслових блоків, при створенні і доборі яких орієнтуються на людські переваги і картини політичної ситуації (кон'юнктуру).

Домінантними компонентами при конструюванні іміджу є:

— розуміння організацією, політиками соціально-економічних завдань суспільства, зосередженість на проблемах, що хвилюють людей. Сигнали про увагу до цих питань стосуються розумової сфери виборця;

— готовність брати на себе відповідальність за соціально значущі, складні рішення, що зосереджує увагу на політичній волі партії, її лідерів;

— ціннісно-етичний ореол, який об'єднує елементи і завершує образ. Він пов'язаний з глибинними пластами свідомості і підсвідомості, тому повинен відображати якості, що високо цінуються в конкретній культурі. Ця домінанта може виявитися вирішальною і для політиків, оскільки із зміною іміджу їм необхідно змінитися і самим, змінити манери, звички, способи публічної поведінки.

Значні політичні дивіденди приносить харизматична зовнішність політика, наділена особливою привабливістю,

таємничістю, здатністю впливати на ірраціональні пласти свідомості.

2. Дослідницький етап. Формування іміджу політичних організацій і політичних лідерів неможливе без виконання таких дослідницьких робіт, як порівняння їх програмних документів з документами, установками, гаслами інших політичних організацій і їх лідерів, ідентифікація прогнаних положень, стилю викладу. Ключові положення програмних документів політичних організацій, лідерів — товар на політичному ринку ідей. Вони повинні бути доступними, виражати інтереси соціальних груп, на які розраховує політична сила в боротьбі за голови виборців.

Не менш важливі й такі дослідницькі завдання, як вивчення ступеня популярності організації, рівня її підтримки населенням (соціологічні опитування, експертні оцінки та ін.), аналіз критичних зауважень і побажань, оперативне віддзеркалення їх у гаслах і тактиці поведінки. Завжди актуальним є вивчення стану політичного ринку, політичної та соціально-економічної кон'юнктури, електоральних уподобань, очікувань різних груп населення, без чого неможливе своєчасне коригування заходів, форм і методів роботи. Імідж не можна розглядати як назавжди даний, у нього залежно від ситуації потрібно вносити нові аспекти, що неможливо без постійного відстеження динаміки політичного життя.

3. Розробка плану. Імідж політичної партії значною мірою є об'єктом і результатом зусиль фахівців, що передбачає заплановане, свідоме використання чинників впливу на цей процес, ефективну систему зворотних зв'язків, адаптованість заходів до ситуації, зменшення негативного або небажаного для партії впливу некерованих чинників (стихійних, спричинених опонентами).

План іміджевої кампанії повинен відображати ієрархію соціально-економічних, політичних проблем і завдань з погляду на їх пріоритетність тощо. У ньому передбачають технології пропагандистсько-агітаційного вживання у свідомість населення гасел, соціально-економічних і політичних пріоритетів. План має містити також прогноз вірогідної поведінки електорату (його груп), політичних конкурентів і можливі варіанти зміни іміджу та тактики його подавання. Важливою складовою плану є заходи щодо політичного маркетингу (вивчення складу виборців, їх реакції на імідж партії тощо), без чого неможливе правильне формування іміджу, оперативне внесення до нього змін. У

плані передбачають і заходи з вивчення іміджу політичних конкурентів, маючи на меті нейтралізацію переваг, вигідне для себе зосередження уваги на недоліках.

4. Створення групи іміджмейкерів. Її чисельність зумовлюють завдання, пов'язані з формуванням, використанням іміджу, вивченням його привабливості. Традиційно до складу таких груп залучають економіста, спеціаліста з політичних проблем, соціолога, психолога, організатора масово-політичної роботи, фахівця з політичного маркетингу, консультантів з питань ораторської майстерності, політичної реклами, правознавця, спічрайтера (готує тексти виступів, консультує з цього питання). Як правило, така група налічує 10—12 осіб.

5. Розробка і реалізація заходів з публік рілейшнз (відносини з громадськістю). Вони покликані забезпечити постійний контакт із представниками громадськості, ЗМІ на основі використання цілеспрямованих інформаційних потоків. Завдяки цьому відбуваються формування передбачуваного образу політичної організації та її лідерів, нейтралізація чуток або спотвореної політичними супротивниками інформації. Цій меті підпорядковується підготовка, випуск і розповсюдження друкованої продукції (листівок, плакатів, буклетів, календарів, публіцистичної літератури), кінороликів і відеокліпів, відеофільмів, мультиплікаційних проєктів. Вони мають бути ефектно оформлені, оригінальні, емоційно навантажені, лаконічні.

Для створення іміджу партії необхідне єдине стильове вирішення агітаційних матеріалів, адже запам'ятатися потенційним виборцям, не загубитися серед передвиборної інформації можна тільки завдяки єдності елементів, закладених в атрибутиці команди кандидата. Найважливішими елементами стилю є: символ партії (виборчого об'єднання, команди кандидата); назва партії (виборчого об'єднання, команди кандидата); партійні значки (офіційний, сувенірний); партійні прапори, вимпели, настільні прапорці; логотипи агітаційних газет, журналів, буклетів; бланки, конверти, теки з символікою партії (виборчого об'єднання, команди кандидата); візитні картки активістів; заставки рекламно-агітаційних роликів; графічний модуль для реклами в пресі; агітаційні плакати і листівки; календарі з агітаційною символікою; поліетиленові пакети із символікою; сувеніри з партійною символікою (авторучки, записники тощо). Усі види агітаційної продукції має об'єднувати гасло виборчої кампанії.

6. Нейтралізація опонента. З цією метою використовують такі прийоми:

— нав'язування під час діалогу своїх сюжетів, що дає змогу вести діалог за своїми правилами, використовуючи переконливі аргументи, у т. ч. і для спростування позиції опонентів. Це передбачають при ретельній попередній підготовці, маючи на меті примусити опонента втягнутися в невідгідні для нього дискусійні перипетії;

— спонукання (провокування) опонента до використання аргументів, в істинності яких можна сумніватися, підготовка контраргументів на основі документальних джерел. Це (дискредитація аргументів опонентів, скерування діалогу в потрібному напрямі) можливо забезпечити, заздалегідь знаючи його тему;

— знаходження «слабких місць» опонента, використання компрометуючих фактів з його біографії, особливо політичної. Неприпустиме при цьому грубе, брутальне використання критичних моментів як засобу політичної компрометації, оскільки аудиторія здебільшого негативно сприймає та оцінює такі випадки;

— використання під час діалогу для ослаблення позицій та іміджу опонента суперечливих фрагментів його газетних, журнальних та інших публікацій, телевізійних і радіоінтерв'ю, що свідчать про відсутність принциповості та переконаності опонента у своїй правоті;

— перехоплювання ініціативи під час діалогу шляхом використання заздалегідь підготовлених прийомів, коли стає зрозуміло, що опонент діє сильніше, переконливіше (цим прийомом успішно користується В. Жири-новський в атакуючій манері суперечки, виводячи співбесідника із звичної для нього раціональної манери полемізування);

— максимальне використання переваг декларацій, інших програмних документів, гасел для створення власного іміджу, підкреслення недоліків у політичних позиціях (документах) опонентів, якими можуть бути популістські положення, декларативні, необгрунтовані, нездійсненні обіцянки;

— аргументована, психологічно вмотивована дискредитація іміджу опонента;

— раціонально обгрунтована критика, якщо опонент вдається до явної демагогії, підтасовування фактів, відкритої або закамуфльованої брехні.

Отже, завдяки іміджевим технологіям образ політика свідомо збагачується характеристиками, потрібними для посилення його значущості. Загалом діяльність щодо формування і підтримання іміджу політика є позитивним явищем, оскільки вона наближує його до свого електорату, змушує враховувати настрої населення, підтримувати з ним постійний зв'язок.

Запитання. Завдання

1. Розкрийте сутність та природу політичного іміджу.
2. Вкажіть основні функції, які виконує політичний імідж у суспільстві.
3. Охарактеризуйте найважливіші складові іміджу політичного лідера.
4. З'ясуйте сутність терміна «оптимальний імідж політика».
5. Охарактеризуйте відомі вам технології формування іміджу політичного лідера.
6. Вкажіть спільні та відмінні ознаки технологічних прийомів при формуванні іміджу політика та іміджу політичної організації.
7. У чому полягають основні прийоми нейтралізації опонента під час виборів?
8. Обґрунтуйте роль ораторського мистецтва у забезпеченні іміджу політичного лідера.
9. Розкрийте основні складові професії іміджмейкера.

Література

- Бандурович О., Стегний А., Чурилов Н.** Образ лидера: представления и предпочтения жителей Украины // Социологические исследования. — 2003. — № 3.
- Вознесенська О.** Формування іміджу Президента України засобами документальної фотографії // Наукові студії з політичної психології. — К., 1996. — Вип. 2.
- Зливков В.** Выборча кампанія «Президент-2004». Тенденції конструювання іміджу вірогідного переможця // Соціальна психологія. — 2004. — № 1 (3).
- Імідж лідера.** Политическое консультирование: Психологическое пособие для политиков / Отв. ред. Е. В. Егорова-Лантман, И. Минтусов. — 2-е изд. — М., 2002.
- Нарижный Д. Ю., Сурмин Ю. П.** Проблемы имиджей кандидатов в президенты Украины // Гуманитарный журнал. — 1999. — № 2.
- Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. — 2-е изд., испр. и доп. — К., 1998.
- Фаер С.** Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы. — СПб., 1998.

2.6. Політичне маніпулювання

Політичне маніпулювання пов'язане зі здійсненням комунікативного впливу (системи комунікативних впливів), які актуалізують в об'єкта впливу певні мотиваційні стани (відчуття, стереотипи), що спонукають його до поведінки бажаної, вигідної для суб'єкта впливу. За будь-яких умов воно передбачає певні приховані психологічні дії, ставлення до об'єктів маніпулювання як до засобів досягнення власних цілей; прагнення отримати однобічну вигоду на основі використання психологічної сили, гри на слабкостях (психологічній уразливості), мотиваційного привнесення (формування штучних потреб і мотивів для зміни поведінки на користь ініціатора маніпулятивної дії).

Політичне маніпулювання як вид психологічного впливу

Ключовими елементами політичного маніпулювання є прихованість дії; цілеспрямований вплив на масову аудиторію; бажання маніпулятора спрямувати суспільні настрої та поведінку у потрібне русло, що дає підставу для його комплексного визначення.

***Політичне маніпулювання** (франц. manipulation, від лат. manipulus — жменя) — комплекс психологічних дій, спрямованих на приховане коригування масової свідомості з метою стимулювання суспільної активності у/по ТрібНЮМу маніпуляторів напрямі в боротьбі за політичну владу, її захоплення, використання, утримання.*

Процес маніпулювання має такі послідовні фази:

- 1) пробудження інтересу в потенційного об'єкта маніпулювання до дій (слів) маніпулятора;
- 2) входження маніпулятора в довіру;
- 3) зацікавлення інтригою (можливість виграти, дізнатися, отримати тощо);
- 4) відволікаючий маневр (переведення уваги об'єкта маніпулювання на другорядну деталь; повідомлення сенсаційної звістки, яка не стосується справи, тощо);
- 5) підміна або приховування слів, предметів, дій;
- 6) констатація сфабрикованого результату;
- 7) приховане або відкрите спонукання об'єкта маніпулювання до необхідних маніпуляторів дій, слів, поведінки, вчинків.

Політичні маніпуляції здійснюються на міжособовому, внутрігруповому, міжгруповому, масовому рівнях. На міжособовому і внутрігруповому рівнях використовують маніпулятивні прийоми, на міжгруповому і масовому — маніпулятивні технології.

На кожному рівні застосування політичне маніпулювання має характерні особливості. На рівні людини (особистості) йому притаманні чітке адресування маніпулятивної дії, відносна легкість привернення і переведення уваги, врахування особливостей темпераменту і характеру. Політичне маніпулювання, спрямоване на групу (колектив), як правило, впливає й на певний соціальний елемент, в основі якого лежать професійні, вікові, етнічні та інші ознаки; воно має передбачати подолання зосередження уваги людей на вузькогрупових інтересах, дію механізму емоційного зараження. На масовому рівні маніпулятивні дії втрачають чітку адресність, ґрунтуються передусім на врахуванні особливостей менталітету, використанні най-узагальненіших прийомів психологічної дії, експлуатації притаманних поведінці людини у масі зростаючої емоційності, особистої безвідповідальності, могутньої дії механізмів емоційного зараження.

Цікаві думки щодо специфіки і наслідків впливу політичної маніпуляції на широкі верстви населення висловив І. Шумпетер. Він, зокрема, застерігав, що як тільки звичайний громадянин порушує політичні питання, він опускається на нижчий рівень розумової діяльності, його мислення стає асоціативним, афективним, у ньому домінують нерациональні або ірраціональні імпульси. Слабкість логічного елемента в політиці, відсутність раціональної критики відкривають широкі можливості для груп, що переслідують корисливі інтереси, тобто для здійснення політичних маніпуляцій. Тому в аналізі політики доводиться мати справу не зі справжньою, а зі сфабрикованою волею, яка фігурує як продукт, а не рушійна сила політичного процесу.

Отже, суть політичного маніпулювання полягає у створенні психологічних важелів впливу у процесі боротьби за владу, завдяки яким здійснюються приховане коригування масової свідомості, вживляють у неї штучні стимули (мотивації дії), спрямовують суспільні настрої та громадську активність у потрібному для маніпулятора напрямі. Його об'єктом можуть бути окремі громадянин, група (організація) й суспільство загалом. Політичне маніпулювання, як правило, має свідомий характер дії, ретельно

сплановане, організоване, запрограмоване на конкретний результат (завоювання влади, управління, утримання влади), на відміну від міжособового маніпулювання, яке може бути свідомим і несвідомим.

Принципи політичного маніпулювання

Політичне маніпулювання, використовуючи різноманітні методики і стратегії впливу, підпорядковується таким фундаментальним психологічним принципам:

1. Принцип послідовності. Як свідчить історичний досвід, більшість людей різних епох, вірувань і культур прагнуть бути послідовними у своїх словах, думках і справах, оскільки послідовність поведінки високо цінується громадянськістю, а зрозумілі і прогнозовані дії індивіда сприяють суспільній стабільності. Послідовна людина, потрапляючи в стандартну ситуацію, завжди могла діяти за шаблоном, стереотипно (так, як всі), не аналізуючи потоку інформації. Підсвідоме прагнення до послідовності є формою захисту мозку від перевантажень, а також благодатним ґрунтом для політичного маніпулювання, адже послідовність як форма поведінки ґрунтується на стереотипній дії, що виключає критичний аналіз та осмислення інформативності.

Ключовим чинником, який стимулює послідовність поведінки, є зобов'язання. Найефективнішими є письмові та публічні зобов'язання. За спостереженнями психологів, навіть помилкові рішення про ухвалення зобов'язань мають тенденцію до «самозбереження», оскільки вони можуть створювати своєрідні власні точки опори. Так, виборці, які публічно засвідчили навіть у вузькому колі свої політичні симпатії до партії N і проголосували за неї на виборах, майже непомітно для себе взяли певні зобов'язання. Навіть розчарувавшись у політичній силі, до якої ставилися з симпатією, вони часто придумують нові причини і виправдання правильності власного вибору, щоб переконати себе в необхідності виконання прийнятих зобов'язань — підтримувати, дотримуючись принципу послідовності, партію N.

2. Принцип взаємного обміну. У міжособистісному, груповому спілкуванні людина, поважаючи багатовікову традицію, прагне адекватно віддячити за те, що отримала від інших людей (послуги, гроші, інформацію тощо). Дотримання цього принципу є важливим чинником ци-

вілізаційного прогресу, оскільки воно сприяє різним видам тривалих відносин, взаємодій і обмінів (торгівля, дипломатія тощо), без яких неможливий розвиток суспільства.

Правило взаємного обміну часто використовують як могутній інструмент політичного маніпулювання, адже в політичному житті досить важливим є обмін взаємними послугами, голосами, зобов'язаннями тощо. Впливовий політик — не лише той, хто має солідні зв'язки, а в першу чергу той, кому зобов'язані просуванням кар'єрними сходінками, сприянням бізнесу тощо. Це простежується у взаємодії різних гілок і рівнів влади, в процесі лобювання, ухвалення законів, у міждержавних переговорах.

Реалізація правила взаємного обміну відбувається за використанням таких тактик:

а) тактика «ти — мені, я — тобі»: перш ніж попросити когось про послугу, варто йому що-небудь дати. У вітчизняній політичній практиці пакет з продуктами часто обмінювався на голос виборця. За впливом ця тактика часто ефективніша від інших чинників, вона діє навіть тоді, коли людям надають послуги, про які вони не просили. Такі дії зменшують здатність людини самостійно ухвалювати рішення, а тому вибір за неї роблять ті, кому вона чим-небудь зобов'язана. Правило взаємного обміну, за твердженням Р. Чалдіні, може підштовхнути і до нерівно цінного обміну: щоб звільнитися від неприємного відчуття морального обов'язку, люди часто погоджуються надати набагато серйознішу послугу, ніж та, яку вони отримали;

б) тактика завищених вимог. Суть її полягає у висуненні вимог, які протилежна сторона обов'язково відкине. Формально це примушує ініціатора завищених домагань відступити, і він відступає, висуваючи нову, менш амбітну пропозицію (саме ту, що реально йому і була потрібна). Як свідчить політична практика, формула «завищені вимоги — відмова — поступка — згода» часто використовується й ефективно спрацьовує під час політичних торгів.

3. Принцип соціального доказу. Людина за своєю природою схильна до наслідування, що дає змогу швидко і масово освоїти нові технології, прогресивні форми організації, уникнути конфліктів, зберегти стабільність у суспільстві. Тому при прийнятті рішення щодо своїх дій у конкретній ситуації люди, як правило, орієнтуються на моделі поведінки собі подібних в аналогічних ситуаціях. За таких обставин принцип соціального доказу може бути використаний політичними маніпуляторами для спону-

кання людини підкорятися певній вимозі, зайняти певну позицію. Цій меті слугують тиражовані ЗМІ, різноманітні опитування, рейтинги. Суть маніпулятивного навіювання полягає в тому, що людина, навіть маючи власну думку стосовно політичних лідерів, партій, може суттєво змінити її, побачивши на екрані або почувши по радіо, що значна кількість його співвітчизників займає іншу позицію.

Посилюють дію принципу соціального доказу кризо-вість, нестабільність, невизначеність суспільного розвитку, які провокують зростання невпевненості (перебуваючи в такому стані, люди схильні звертати увагу на дії інших, вважати ці дії правильними), усвідомлення подібності до когось (люди схильні наслідувати тих, кого вважають подібними до себе).

4. Принцип прихильності. Психологічний вплив на людей залежить від сприйняття ними особистості, яка їх у чомусь переконує, як привабливої або принаймні знайомої («свій хлопець», «він (вона) — такий (така), як я»). При цьому важливі:

а) фізична привабливість. Ефектна, симпатична, приваблива зовнішність здебільшого породжує в людей завищені оцінки особистісних, ділових, політичних якостей, живить ілюзію, що «такий симпатичний політик» не може бути безпринципним, непрофесійним, непорядним, нечесним тощо. Про це свого часу стверджував Ф. Бекон: «Крапива обличчя є безмовною рекомендацією». Підтверджують це і результати соціологічних досліджень: на виборах за кандидатів з гармонійними, симпатичними обличчями та фігурами виборці віддають у середньому в 2,5 рази більше голосів, ніж за непривабливих;

б) подібність до об'єкта маніпулювання. Політик, який зображає «людину з народу», часто здобуває перемогу над політиком, який демонструє свою належність до еліти. Люди більше довіряють «своєму хлопцю», навіть пишуться, що «один з нас» досяг висот влади, сподіваючись, що він представлятиме їх інтереси. Цим зумовлюються намагання деяких політиків набути схожості зі своїми виборцями — у зачісці, одязі, марці цигарок, поглядах на життя, хобі. Заради політичного результату деякі з них носять кепки, приїжджають на зустріч з виборцями на недорогих авто («я — як народ»). Посилюють маніпулятивну дію адресовані аудиторії компліменти, обіцянки, які часто некритично сприймає електорат («Він справедливо нас оцінює», «він розуміє наше життя», «він знає наші проблеми»); близьке знайомство виборців з політи-

ком або активне, часто імітаційне, демонстрування ним сприйняття виборців як своїх добрих знайомих, заради яких він готовий навіть на самопожертву, якщо його оберуть; акцентоване асоціювання політика з успіхом у певній справі («вдалий бізнесмен», «блискучий спортсмен», «відома співачка»). Таке маніпулювання експлуатує банальну логіку: якщо він зумів цього досягти, то під його керівництвом можемо досягти ще більшого.

5. Принцип авторитету. Суспільство не може існувати без лідерів, авторитетних осіб, здатних адекватно аналізувати ситуацію, приймати оптимальні рішення, вести і приводити людей до успіху. Авторитет передбачає заснований на знаннях, моральних якостях, соціальному статусі, досвіді або міфах вплив особи або організації на переконання і поведінку людини у різних сферах суспільного життя. Підпорядкування авторитетам сприймається як раціональна дія, оскільки джерелом їх впливовості, як правило, є розум, знання, досвід, сила. Така поведінка дає змогу людям відчувати себе комфортно, оскільки вона позбавляє від мук самотійного ухвалення рішень, знімає відповідальність за наслідки їх реалізації («я виконував наказ»).

У процесі сприйняття політика масами вирішальну роль часто відіграє не авторитет сам по собі, а набір символів авторитетності — титули, одяг, манера поведінки, атрибути, які перетворюються на могутні важелі впливу на громадську думку. Сила цих знарядь маніпулювання значно збільшується завдяки потужному їх впливу на підсвідомість: до індивідів, які володіють символами авторитету, ставляться з великою прихильністю, хоч вони не мають жодних інших реальних переваг.

6. Принцип дефіциту. Люди найбільше цінують те, чого їм бракує, принцип дефіциту потужно впливає на їх свідомість. Його дія зумовлена тим, що в суспільстві побуває думка, ніби дефіцитний товар важко придбати, оскільки він якісний, цінний, унікальний (найправдивішою, найпереконливішою вважається інформація, до якої з різних причин немає доступу). Крім того, поява у будь-якій сфері суспільного життя дефіциту розцінюється людьми як посягання на їх свободу. Згідно з теорією психологічного реактивного опору вони реагують на обмеження свободи посиленням бажанням мати саме те, що на певний момент не доступне їм у повному обсязі. Дефіцитні предмети, інформація підвищуються в ціні саме тоді, коли з'ясовується, що вони щойно стали такими, тобто люди більше цінують речі, яких їм стало не вистачати зовсім недавно,

як ті, яких завжди не вистачало. Обмежені ресурси набувають більшої актуальності, коли за них доводиться конкурувати з іншими людьми.

Принцип дефіциту активно використовують у політичному маніпулюванні, оскільки будь-які заборони, обмеження породжують дефіцит, інтерес, потяг до забороненого. Політтехнологи пропонують людині, громадськості товар (ідею, лідера, інформацію тощо), навколо проштовхування і реалізації якого штучно створювався ажіотаж.

Застосування принципів психологічного впливу має на меті послідовне, цілеспрямоване формування однобічної системи залежностей між суб'єктом та об'єктом маніпулювання. Зокрема, принцип прихильності зумовлює здобуття довіри до маніпулятора завдяки його фізичній привабливості або подібності до об'єкта маніпулювання; принцип дефіциту штучно стимулює інтерес, потяг до необхідного маніпуляторіві об'єкта (інформації) шляхом обмеження доступу до нього; принцип авторитету концентрує увагу об'єкта маніпулювання, знижує критичність його мислення, породжує схильність до виявлення під тиском впливових осіб необхідних маніпуляторіві думок та поведінки; принцип соціального доказу зумовлює підпорядкування особистості масам, дію ефекту психологічного зараження, стимулює стереотипне мислення та поведінку; принцип взаємного обміну включає об'єкт маніпулювання до системи «я — тобі, ти — мені», інспіруючи некомфортне відчуття заборгованості; принцип послідовності фіксує та ілюструє результативність маніпулятивних дій, стимулюючи послідовність, прогнозованість у поведінці та вчинках жертви, яка часто непомітно для себе, проти своєї волі рухається у потрібному для маніпулятора напрямку. Система взаємопов'язаних принципів психологічного впливу є основою політичного маніпулювання, визначає його форми, методи, прийоми, специфіку, їх впровадження на практиці.

Мішені політичного маніпулювання

Психічні структури, на які впливає ініціатор дії і які змінюються відповідно до мети дії, називаються *мішенями політичного маніпулювання (мішені психологічної дії)*.

Серед мішеней політичного маніпулювання можна умовно виокремити: мішені, що ґрунтуються на механізмах психічного відображення (відчуття, сприймання, мислення, пам'ять); мішені, які ґрунтуються на механізмах психічного регулювання (увага, емоції, почуття, ява,

воля, темперамент, характер, ментальність); штучні мішені, які створює маніпулятор додатково для досягнення своїх цілей. Кожна група і кожна мішень мають специфічні особливості, що потребує від політичного маніпулятора індивідуальних підходів до кожного об'єкта впливу. Водночас є дещо спільне в основі стратегії і тактики політичних маніпуляторів, які мають на меті вразити ту чи іншу «мішень». Йдеться про три взаємопов'язані дії: підтримку і використання всього, що самотійно, органічно і спонтанно сприяє реалізації маніпулятивних планів; різку протидію, блокування, нейтралізацію всього, що заважає реалізації маніпулятивних задумів; стимулювання появи (бажано максимальною непомітно) додаткових штучних факторів впливу.

Мішені, що ґрунтуються на механізмах психічного відображення. Вони орієнтовані на органи, які формують чуттєвий досвід людини і своєю сукупністю утворюють цілісну картину певного об'єкта. До цієї групи зараховують відчуття, сприймання, мислення і пам'ять.

Відчуття. Вони є віддзеркаленням властивостей предметів навколишнього світу при їх безпосередній дії на органи чуття. Виникнення відчуттів пов'язане із подразненням нервової тканини. За модальністю (специфікою органів чуття) відчуття поділяють на контактні (дотикові, смакові, больові) і дистантні (зорові, слухові, нюхові). Враження, одержані за допомогою відчуттів і сприймань, несуть інформацію про зовнішні ознаки і властивості об'єктів, формують чуттєвий досвід людини. Різноманітним відчуттям, які виникають при роботі органів чуття, притаманні такі загальні особливості:

- а) якість — особливість, якою одне відчуття відрізняється від інших. Наприклад, сприйняття відтінків того чи іншого кольору, слухові, нюхові, смакові відчуття тощо;
- б) інтенсивність — кількісна характеристика відчуттів (сила їх виявлення), що залежить від сили дії подразника, який їх викликає. Адекватний подразник викликає відчуття тоді, коли інтенсивність, сила його дії досягає певного рівня (порогу). Підпорогова сила подразника відчуття не викликає;
- в) тривалість — своєрідний сумарний інтегратор якості, інтенсивності відчуттів та часу дії подразника;
- г) адаптація — здатність аналізаторів пристосовувати рівень своєї чутливості до інтенсивності подразника;
- г) сенсibiлізація — підвищення чутливості до подразника;
- д) інертність — здатність аналізаторів певний час зберігати відчуття після припинення дії подразника.

Стратегія і тактика маніпулятора (найтипівіші дії маніпулятора, який хоче вцілити у конкретну «мішень»):

— пов'язування з політичним фактором (ідеєю, лідером, політичною організацією тощо) залежно від замовлення, комплексу приємних/неприємних відчуттів (кольорів, образів, звуків тощо);

— формування інтенсивності, тривалості дії цього комплексу, за яких його вплив досягав би порогового рівня;

— підлаштовування під смаки, потреби, схильності об'єкта маніпулювання з метою подальшого впливу на логічний ланцюжок «відчуття — враження — образ»;

— стимулювання уваги до потрібного об'єкта, тобто схильності вдивлятися, дослухатися з метою досягнення ефекту сенсibiлізації (підвищення чутливості до подразника);

— своєчасна зміна подразників при адаптації (відсутності необхідної реакції) людини/електорату;

— використання інертності відчуттів шляхом формування на їх основі ностальгічних настроїв.

Сприймання. Під ним розуміють психічний процес відображення в мозку людини предметів та явищ при безпосередній їх дії на органи чуття. На основі сприймання створюється модель цілісної картини світу, органічно поєднуються всі психічні процеси особистості: увага, мислення, почуття, пам'ять, воля. Унаслідок сприймання виникають синтезні суб'єктивні образи сприйманих об'єктів — *уявлення*.

Сприймання класифікують за сенсорними особливостями (зорові, слухові, нюхові, дотикові, смакові, кінестетичні, больові та ін.), за відношенням до психічного життя (інтелектуальні, емоційні, естетичні), складністю (сприймання простору, руху, часу). їм притаманні такі властивості:

а) предметність, цілісність — внутрішній органічний взаємозв'язок частин і цілого в образі. Предмети і явища сприймаються як єдине ціле, в якому окремі компоненти постають у єдності. Відсутність у предметі якоїсь деталі не заважає цілісному сприйманню;

б) константність — відносна незалежність образу від умов сприйняття. Те, що людина один раз сприйняла, що закарбувалося в її пам'яті, у певних межах зберігає для неї свою сутність незалежно від обставин (розміри, форма, колір предметів), підсвідомо часто залишаючись незмінним незалежно від умов сприйняття — відстані, освітленості тощо);

в) узагальнення — чітке ранжування сприйнятих образів, зарахування їх до певного класу об'єктів;

г) осмислення — спроба за допомогою мислення проникнути і зрозуміти суть предмета, дії, процесу.

Необхідними умовами формування адекватної картини світу на основі відчуттів є активна діяльність, яка надає різнобічну інформацію про оточення; налагодження ефективного зворотного зв'язку, що сприяє коригуванню, уточненню правильності відчуттів; забезпечення мозку оптимальною кількістю інформації (балансування між дефіцитом і перевантаженням) про зовнішнє та внутрішнє середовище; певна структурованість інформації.

Стратегія і тактика маніпулятора:

— спотворення сприйняття дійсності на основі штучного видалення фрази з контексту (наприклад, на питання журналіста «Чи вважаєте Ви, що Ваші політичні опоненти здатні на провокації?» політик відповідає: «Переконаний, що ні». Внаслідок муніпулятивної дії у ЗМІ з'являється лише частина відповіді — «Переконаний...», яка кардинально змінює її суть); добору такого контексту, потрапляючи в який, інформація, дія змінюють свій первинний сенс (поява політика у картинній галереї може характеризувати його як знавця та поціновувача мистецтва);

— використання тиску анонімних авторитетів («учені встановили», «дослідження показали», «фахівці твердять») з метою внесення певних коректив у процес відображення в мозку людини предметів і явищ, формування необхідних маніпуляторів уявлень (часто деформованих і фальшивих) про дійсність;

— зацікавлення об'єкта маніпулювання важливою для нього інформацією, подаючи її як таку, що відповідає його потребам та інтересам. При цьому використовують психологічний механізм вибірковості сприйняття інформації;

— стимулювання в об'єкта маніпулювання, використовуючи предметність і константність, неадекватного, синкретичного сприймання, якому притаманні нерозчленованість, злитість сприйманого. Внаслідок цього предмет постає у свідомості не в притаманних йому специфічних особливостях і може сприйматися як інший предмет, що чимось нагадує сприймане;

— використання *анперцепції* (лат. ad-go і percipio — сприймаю) — залежності сприйняття від попереднього індивідуального досвіду людини, її знань, інтересів, актуальних потреб. Це створює умови, за яких об'єкт маніпу-

лювання може побачити в гаслах, лідерах і партіях те, що він хоче побачити, залежно від особистісної установки на сприймання;

. — блокування зворотного зв'язку в процесі формування в людини картини світу на основі відчуттів з метою унеможливлення перевіряння нею на власній практиці достовірності та правдивості нав'язаних маніпулятором уявлень про дійсність.

Мислення. Воно передбачає опосередковане й узагальнене віддзеркалення людиною дійсності в її істотних зв'язках і відносинах. Процес мислення має суспільну природу, гомо в кожному акті пізнання дійсності людина спирається на досвід, нагромаджений попередніми поколіннями, оперує засобами пізнання, що створені мовою, наукою, суспільною практикою. Це означає, що матеріалізовані в дії результати мислення помітно змінюють суспільство, а суспільство, спираючись на досягнутий рівень пізнання, здобутий досвід, пред'являє як об'єкти розумової діяльності найболючіші проблеми.

Мислення як процес здійснюється під час формування і засвоєння понять, вирішення проблем. При цьому використовують такі операції: порівняння — встановлення подібності і відмінності об'єктів і явищ; аналіз — уявне розчленування цілісної структури на складові, виокремлення в ній частин, аспектів, ознак, властивостей; синтез — уявне об'єднання елементів у цілісну структуру; абстрагування — ігнорування другорядних аспектів предмета з метою виокремлення головних; узагальнення — об'єднання предметів, явищ у групи за істотними ознаками, виокремленими у процесі абстрагування.

Стратегія та тактика маніпулятора:

— формування у свідомості об'єкта маніпулювання необхідної картини дійсності шляхом активного використання алгоритмів логічного мислення: гра на порівняннях; оперування аналогіями та асоціаціями; акцентування уваги на причинно-наслідкових зв'язках;

— поширення потрібного для маніпулювання аналізу політичних подій. Як правило, при цьому спираються на «опитування» громадськості або на підтвердження в режимі он-лайн «людьми на Майдані», відомими політиками в іншій, навіть закордонній студії. Завдяки цьому пересічний громадянин не навантажує себе осмисленням бурхливих політичних перипетій, а має змогу просто приєднатися, спираючись на принцип соціального доказу «я — як Усі», до більшості, яка на початку маніпуляції є віртуаль-

ною і сфабрикованою, а наприкінці її може стати цілком реальною;

— нав'язування громадській думці необхідності абстрагування від окремих негативних рис політичного лідера чи політичної сили, які подають як другорядні;

— формування на основі зроблених «авторитетними експертами» публічних узагальнень позитивного ставлення громадськості до потрібних гасел, ідей, лідерів, структур;

— замовчування (якщо не вдається — дискредитація (франц. *discrediter* — підірвати довіру)) новизни ідей конкурентної політичної сили з метою гальмування процесу їх осмислення громадськістю, недопущення кардинальної зміни співвідношення сил на політичній арені;

— зомбування мислення громадян з метою нейтралізації його самостійності та критичності.

Пам'ять. Вона є однією з основних форм організації психічного життя, основою будь-якого психічного процесу. Завдяки пам'яті людина зберігає цілісність власного Я, усвідомлює єдність свого минулого і сьогодення, здобуває необхідні для діяльності знання, вміння і навички. Пам'ять є психічним процесом, що охоплює запам'ятовування, збереження, відтворення і забування досвіду.

Залежно від того, що запам'ятовується і відтворюється, розрізняють такі види пам'яті:

1) образна — запам'ятовування образів, уявлень предметів, явищ, їх властивостей, наявних зв'язків і відносин між ними;

2) словесно-логічна — запам'ятовування думок, понять, суджень, які віддзеркалюють предмети та явища в їх істотних зв'язках і відносинах, загальних властивостях;

3) рухова — запам'ятовування і відтворення людиною певних рухів;

4) емоційна — запам'ятовування і відтворення людиною емоцій і почуттів (запам'ятовують не лише емоції, а й предмети і явища, що їх зумовлюють).

За тривалістю збереження інформації виокремлюють такі стадії (рівні) пам'яті:

а) миттєва. Вона пов'язана з інерційністю органів чуття. Цей рівень пам'яті не піддається маніпулюванню та довільним змінам. Образ у миттєвій пам'яті не є чітко осмисленим, оскільки це результат відчуття, а не сприйняття;

б) короткочасна. На цій стадії зберігається інформація, до якої привернуто увагу. Вона може активно оброблятися й інтерпретуватися. На короткочасну пам'ять можна ефек-

тивно впливати за допомогою таких маніпулятивних методів, як повторення або символізування;

в) проміжна (буферна). Вона пов'язує короткочасну й довготривалу пам'ять. На цьому рівні відбувається диференціація інформації на важливу та не важливу. Очищення її та категоризація накопиченої за день інформації, відбувається під час сну;

г) довготривала. На цій стадії відбувається аналіз, ідентифікація та остаточна диференціація інформації, яка зберігається в *епізодичній* (автобіографічній) *пам'яті*, що концентрує факти про різні події життя, або в *семантичній* (грец. *semantikos* — означальний), яка містить правила, кодекси, моделі поведінки відповідно до норм суспільства. Для довготривалої пам'яті обсяг і час не є суттєвими обмеженнями. Збереження і можливість оперативного використання інформації, яка знаходиться на рівні довготривалої пам'яті, залежать від її цінності; мотивації (настанови) людини; форми запам'ятовування матеріалу (механічної, яка здійснюється без розуміння суті; смислової, логічної, що спирається на розуміння матеріалу); способів організації інформації в пам'яті (просторова, асоціативна, ієрархічна). Коли людині важко пригадати інформацію, часто на допомогу приходить контекст (другорядні деталі).

Стратегія і тактика маніпулятора:

— закарбування в образній пам'яті максимальної кількості людей позитивного (негативного) іміджу політика, політичної сили;

— створення в інформаційному просторі і суспільній свідомості позитивного (негативного) асоціативного ряду, що дає змогу маніпуляторів ототожнювати особи, події, явища, присвоюючи їм потрібні ярлики;

— фіксація на основі рухової пам'яті дій, які, перетворившись на ритуал, можуть не лише об'єднувати людей, а й спрямовувати їх у потрібне русло, стимулювати необхідну маніпуляторів поведінку (класичний піонерський салют «Будь готовий — завжди готовий!»);

— періодичне демонстрування певних предметів, нагадування про явища, які збуджують емоційну пам'ять і створюють необхідний для маніпулятора емоційний контекст;

— формування у суспільстві позитивної емоційної пам'яті шляхом демонстративних добродійних вчинків і спонсорських акцій;

— фіксація, тиражування та періодичне нагадування «потрібних» гасел, ідей, думок;

— використання провокативних ефектів, дратівливої реклами для нагадування про існування політика, політичної сили;

— стимулювання в окремих сферах суспільного життя процесів забування (історичної пам'яті), внаслідок чого унеможливується відтворення правдивої картини минулого, що деформує уяву про історичне минуле, зумовлює кардинальну зміну поглядів, ідеалів, втрату орієнтирів;

— використання різних форм і засобів впливу з метою фіксації необхідної маніпуляторіві інформації механічною пам'яттю, максимально швидкої передачі її з проміжної (буферної) пам'яті на рівень довготривалої без належного попереднього критичного осмислення.

Отже, орієнтуючись на специфіку людського відчуття, сприймання, мислення, пам'яті, маніпулятори прагнуть вибудувати довготермінові і короткотермінові програми впливу на свідомість та підсвідомість людини, розраховані на різні механізми психічного відображення, дбаючи при цьому про цілісність сприйняття об'єктом запропонованої картини соціальної реальності.

Мішені, які ґрунтуються на механізмах психічного регулювання. Вони стосуються зовнішніх проявів людського характеру й відповідно враховують загальнонаціональні (ментальні) та індивідуальні характеристики людської психіки. Серед цих мішеней виокремлюють увагу, емоції і почуття, уяву, волю, темперамент і характер, національну ментальність.

Увага. Під нею розуміють особливу форму психічної діяльності, яка виявляється у спрямованості та зосередженості свідомості на значущих для особистості предметах, явищах навколишньої дійсності, власних переживаннях. Увага є психічним процесом, під час якого здійснюється відбір і вибір найактуальнішої інформації, що підлягає осмисленню. Основними властивостями уваги є: *вибірковість* — зосередження на значущих для особистості об'єктах і переживаннях, ігнорування менш значущих; *стійкість* — тривалість залучення уваги до одного і того самого об'єкта, завдання; *перенесення* — довільне переміщення з одного об'єкта на інший; *концентрація* — підвищення інтенсивності сприйняття сигналу; *розподіл* — здатність людини утримувати в центрі уваги певну кількість різноманітних об'єктів. Специфічна якість уваги —

фіксований обсяг, який не можна змінити за допомогою навчання чи тренування. За допомогою досліджень встановлено, що обсяг уваги дорослої людини при сприйманні непов'язаного за змістом матеріалу (незрозумілі поєднання літер, фігури, окремі літери) становить 4—6 об'єктів упродовж 0,1—0,2 с; дітей — 2—3 об'єкти.

Крім зовнішньої уваги, яка реагує на зовнішні подразники, є внутрішня, або інтелектуальна, спрямована на аналіз діяльності психічних процесів (сприймання, пам'яті, уяви, мислення) та психічних органів і переживань. Основними збудниками уваги є усвідомлювані потреби та обов'язки, інтереси людини, мета та засоби діяльності. Напрямок уваги залежить від характеру зовнішніх подразників, їх новизни, інтенсивності, частоти тощо.

Стратегія і тактика маніпулятора:

— пробудження інтересу (новизною, незвичністю, нестандартністю, інтенсивністю, повторюваністю) з метою максимальної концентрації уваги на потрібній інформації;

— досягнення стійкості уваги шляхом акцентування на важливості, актуальності та цікавості повідомлення;

— здійснення в разі потреби перенесення уваги;

— перевантаження інформаційного потоку зайвими, другорядними фактами та матеріалами для відволікання уваги, блокування сприйняття людиною певної інформації.

Емоції та почуття. Суб'єктивне ставлення людини до себе і світу віддзеркалюється через *емоції* — психічні явища, що відображають у формі переживань особисту значущість, оцінку зовнішніх і внутрішніх ситуацій для життєдіяльності людини. Вони, як правило, виявляються на психологічному (внутрішнє переживання), фізіологічному (активація процесів у нервовій, ендокринній та інших системах організму), суспільному (зміна поведінки під впливом емоцій) рівнях. Оскільки емоційне оцінювання ситуації потребує значно менше часу і зусиль, більшість людей віддає перевагу саме виявленню емоцій над міркуваннями і логічними висновками.

Найпоширенішими емоційними проявами є: а) афект — сильне короткочасне нервово збудження, яке супроводжується вираженими руховими проявами, втратою волевого контролю над власними діями, бурхливим вираженням емоцій. Він цілком захоплює психіку людини, зумовлюючи прямолінійну реакцію на ситуацію. У стані афекту порушується саморегуляція організму, послаблюються гальмівні процеси кори великих півкуль головного мозку;

б) настрій — відносно стійкий і тривалий психічний стан, який упродовж певного часу емоційно (позитивно, негативно) забарвлює психічне життя людини, характеризує її життєвий тонус, визначає поведінку;

в) стрес — стан психічного напруження, спричинений несподіваними несприятливими обставинами. У стресовому стані поведінка людини дезорганізується, супроводжується помилками у сприйманні, пам'яті, мисленні, неадекватними емоціями. Людина в такому стані виявляє тривогу, високу здатність до опору;

г) фрустрація — психічний стан, який характеризують дезорганізація свідомості та діяльності, відчуття безнадійності, втрати перспективи. Фрустрація може проявлятися в агресивності, діяльності за інерцією, депресивних станах (сум, невпевненість, безсилля, відчай).

Емоції характеризуються певними полярними ознаками (радість — горе, любов — ненависть, симпатія — антипатія), активністю та інтенсивністю.

Почуття — стійке, суб'єктивно-емоційне ставлення людини до предметів і явищ дійсності. Почуття виокремлюють явища, що мають для людини стабільну мотиваційну значущість. Часто вони переростають у *пристрасть* — сильні, стійкі, тривалі почуття, які захоплюють людину, володіють нею і виявляються в орієнтації всіх її прагнень, зосередженні їх на одній меті.

Стратегія і тактика маніпулятора:

— підлаштовування політичних подразників (гасел, ідей, лідерів тощо) під потреби електорату з метою фіксації позитивної емоційної оцінки;

— стимулювання за потреби емоційного, а не логічного оцінювання політичної ситуації, факту, лідера тощо;

— використання для досягнення своїх цілей ефекту емоційного взаємозараження (передавання емоційного стану на рівні психофізіологічного контакту між людьми);

— створення необхідного емоційного фону (афекту, ейфорії, стресу тощо) для спонукання до необхідних маніпуляторів дій, вчинку, оцінки.

Уява. Її розглядають як процес створення людиною на основі попереднього досвіду образів об'єктів, яких вона ніколи не сприймала. Своєрідними каталізаторами цього процесу є інтереси, потреби, світогляд людини, дефіцит інформації, необхідність прогнозування майбутнього у проблемних ситуаціях. Як форма випереджального відображення дійсності уява може значно виходити за межі реальності, ґрунтуючись при цьому на реальному досвіді,

закономірних зв'язках між об'єктами, комбінуванні відомих елементів у невідомі поєднання, побудові (моделюванні) гіпотетичних шляхів розвитку об'єкта.

Уява образно віддзеркалює дійсність, регулює пізнавальні процеси і стани людини; сприяє формуванню внутрішнього плану дій. Їй притаманні панорамність (вихід за межі невиразного і несвідомого сприйняття); випадання абсолютних величин (незбереження однорідних елементів, неточне відтворення абсолютних розмірів); тяжіння до схематизації образу; абстрагування (створення образу шляхом уявного виокремлення найзагальніших властивостей предметів і відношень між ними); схильність до узагальнень.

Основними способами формування уяви (нових образів) є:

а) аглютинація (лат. *agglutinare* — склеювання) — синтезування образу шляхом поєднання ознак, властивостей або частин різних об'єктів;

б) аналогія — створення нового образу на основі реально існуючого об'єкта, в якому проектується принципово нова модель явища чи факту;

в) акцентування — перебільшення (применшення) характеристик відомого об'єкта, яке дає змогу уяві змодельювати абсолютно новий образ;

г) типізація — узагальнення характерних ознак та особливостей, притаманних значній кількості об'єктів та явищ.

Образи уяви не завжди відповідають дійсності, містять елементи вигадки. Нерідко вони постають як *фантазія* — образи, які зовсім або дуже мало відповідають дійсності; *мрія* — образ бажаного майбутнього. Фантазія і мрія можуть сильно спонукати до втілення у життя творчих задумів, а також суттєво дезорієнтувати, деморалізувати суспільство, підштовхнути його до невиправданих дій.

Стратегія і тактика маніпулятора:

— використання еkleктичних прийомів при створенні партійних документів, намагаючись, щоб гасла були чіткими і зрозумілими, а перспективи вражали і бентежили Уяву;

— постійне поширення у ЗМІ тези, сформульованої на ситуативно позитивній аналогії (наприклад, «Сталін — це Ленін сьогодні»);

— перебільшення позитивних рис «своїх» політиків, негативних — «чужих»;

— позиціонування політиків як типових «своїх хлопців» для певного сегменту електорату, на який спрямована маніпулятивна дія, завдяки двом-трьом типовим рисам (зачіска, марка цигарок тощо), решту, як свідчить практика, доопрацює уява виборців;

— фабрикування на основі потреб суспільства яскравих мрій і пов'язування їх реалізації з певними політичними силами та лідерами;

— штучне створення стану незадоволеності, нав'язування надуманої потреби.

Воля. Вона є психічним процесом свідомої, цілеспрямованої регуляції людиною своєї діяльності та поведінки з метою досягнення поставлених цілей.

Складовими вольового акту є: виклик, усвідомлення мети, боротьба мотивів, ухвалення та виконання рішення. Успішність вольового акту залежить від вольових рис людини, глибини усвідомлення завдання, інтересу, її знань, умінь і навичок діяти.

Волю як психічний феномен характеризують:

а) цілеспрямованість — уміння керуватись у своїх діях не випадковими прагненнями, а стійкими переконаннями, принципами, що ґрунтуються на глибокому усвідомленні людиною своїх завдань і необхідності їх здійснювати;

б) ініціативність — здатність самостійно ставити перед собою завдання і без нагадувань та спонукань інших виконувати їх;

в) наполегливість — здатність долати труднощі, що виникають на шляху до досягнення мети, доводити до кінця кожну розпочату справу;

г) самостійність — здатність критично ставитись як до власних вчинків і дій, так і інших людей, не піддаватися негативним впливам ззовні;

д) навіюваність — протилежна до самостійності ознака, яка виявляється в тому, що людина легко піддається впливу інших;

е) самовладання — здатність володіти собою, керувати власною поведінкою та діяльністю.

Вольова дія тісно пов'язана з потребами, але не зумовлена ними безпосередньо. Воля виникає, якщо людина здатна до аналізу й усвідомлення власних потягів. Вона нерозривно пов'язана з планом дій. За допомогою вольової дії людина може планово реалізувати свою мету і, підпорядкувавши свою поведінку свідомому контролю, змінити навколишню дійсність відповідно до свого задуму.

Стратегія і тактика маніпулятора:

— спрямування у потрібне русло цілеспрямованості, ініціативності та наполегливості («хто нам заважає — той вам допоможе»);

— блокування здатності людини критично ставитись як до власних, так і до вчинків і дій інших людей;

— шляхом застосування певних прийомів і методик домогтися, щоб людина «самостійно» прийняла необхідне рішення;

— створення перманентних штучних криз, провокування надуманих конфліктів, залякування масштабними загрозами виникнення у масовій свідомості безвілля, що проявляється через зниження загальної активності, посилення вагань і невпевненості там, де очевидна необхідність дій;

— масштабне зомбування через ЗМІ з метою посилення ступеня навіюваності суспільства, оскільки в критичних, проблемних ситуаціях людина схильна до наслідування, дії за шаблонами та стереотипами (так, як усі);

— стимулювання у суспільстві конформістських настроїв, коли людина, навіть маючи власну думку, пристосовується до готових стандартів поведінки і схильна

уникати протистоянь, прийняття самостійних рішень.

Темперамент і характер. Темперамент характеризує динамічний аспект психічних реакцій людини — темп, швидкість, ритм, інтенсивність. Він є закономірним співвідношенням стійких індивідуальних особливостей особистості, що характеризують різні сторони динаміки психічної діяльності і поведінки.

Залежно від властивостей темпераменту кожна людина на однакові подразники реагує по-своєму, індивідуально. З огляду на індивідуальні особливості реагування людей на різноманітні обставини виокремлено кілька груп (типів) темпераменту:

а) сангвінічний висока (нервово-психічна активність, багатство міміки і рухів, емоційність, вразливість, лабільність);

б) холеричний (високий рівень нервово-психічної активності та енергії дій, різкість і поривчастість рухів, сильна імпульсивність і яскравість емоційних переживань);

в) флегматичний (порівняно низький рівень активності поведінки, ускладнене її переключення, повільні та спокійні дії, міміка, мовлення, рівні, постійні та глибокі почуття і настрої);

г) меланхолічний (низький рівень нервово-психічної активності, стриманість, приглушеність моторики і мовлення, значна емоційна реактивність, глибина і стійкість почуттів, однак слабка їх зовнішня вираженість).

Характер є індивідуальним поєднанням постійних індивідуально-психічних властивостей людини, що зумовлюють типовий для неї спосіб поведінки в певних життєвих умовах та обставинах.

Основою характеру є темперамент, однак цілком від нього не залежить. У формуванні характеру ключову роль відіграє соціальний фактор: характер людини як соціальної істоти зумовлюється її суспільним буттям, поєднанням індивідуального і типового. Індивідуальна своєрідність біографії, умов життя і діяльності кожної людини формує різноманітність індивідуальних рис і виявів характеру. Однакові типові обставини життя людей формують однакові риси характеру.

Вирішальну роль у формуванні характеру відіграє виховання. Формуванню рис характеру сприяє створення ситуативних психічних станів: часте виникнення певного психічного стану є передумовою формування відповідної йому риси характеру.

Стратегія і тактика маніпулятора:

— максимальне врахування специфічних ознак темпераменту та рис характеру політичного лідера при формуванні його іміджу (позитивне — посилити, негативне — приглушити або нейтралізувати);

— використання знання специфічних особливостей темпераменту і характеру політичних опонентів під час дискусій, публічних дебатів, переговорів;

— коригування формування характеру молодих людей шляхом багаторазових повторень у ЗМІ певних образів і дій з метою створення в їх свідомості динамічних стереотипів, на основі яких формуються звичні дії, риси характеру.

Національна ментальність. Під нею розуміють стійкі структури глибинного рівня колективної та індивідуальної свідомості і підсвідомості, що визначають устремління, нахили, орієнтири людей, у яких виявляються національний характер, загально визнані цінності, суспільна психологія. Ментальність означає дещо спільне, що лежить в основі свідомого і підсвідомого, логічного та емоційного, саме воно і зумовлює особливості мислення, ідеології, віри, почуттів та емоцій тієї чи іншої національності.

Формують ментальність географічне середовище, політичні інститути і соціальні структури суспільства, культура, традиції. Вона є активним фактором суспільного розвитку, однак малопомітним, оскільки імпульси, які надсилає ментальність народів, людині, виринають з глибин історії, надр підсвідомого.

Українську ментальність характеризують такі особливості, які для політичного маніпулятора можуть стати «точками впливу»:

а) двоїстість. У ній поєднуються західне і східне начала, землеробська і козацька традиційно-побутова культура. Ця двоїстість проявляється у великій амплітуді чуттєвого життя: від любові до ненависті, від ейфорії до розпачу, а також у певній непослідовності дій, схильності до наслідування, недостатній самостійності, раптовому поширенні панічних настроїв;

б) гіперболізація зовнішніх чинників. Вона зумовлена багатовіковою бездержавністю, що позначилося на національній ментальності як трагедія людини, яка є господарем землі (у розумінні навичок практичного господарювання, органічного злиття з природою тощо), але через дію зовнішніх сил не може бути вільним господарем. Від цього походять смиренність, терплячість, відсутність здорових амбіцій, дистанціювання від особистої відповідальності;

в) відсутність почуття національної єдності. Спричине на вона тривалою роз'єднаністю українських земель. Перебування їх у складі Російської, Австро-Угорської імперій, Польщі, Румунії, Чехословаччини та інших, держав відчутно позначилося на культурі, традиціях, побуті українців. Нині це стоїть на заваді національної та політичної консолідації;

г) консервативність. Упродовж віків цілеспрямоване нищення, денационалізація української еліти звужували коло генераторів національних філософських ідей, творців самобутньої української культури, політичних лідерів і провідників народу. Це посилювало консервативність української ментальності як засобу захисту набутих національних цінностей від чужих впливів, водночас поглиблювало недовіру до власної еліти, боязнь, що вона може запродатися знову;

г) нашарування радянської ментальності. Тривале перебування українського народу під гнітом тоталітаризму залишило свій слід на національному генетичному коді, психології людей, вихованих за радянської доби. Основни-

ми ознаками радянської ментальності є: пасивність особи — відсутність волі до поліпшення життя власними силами; формальна активність — активність про людське око, напоказ, для спотворення враження, що людина працює; комплекс меншовартості — відчуття власної нездатності, некомпетентності, непрофесіоналізму; невмотивована амбітність і хамство; патерналізм — перекладання на владу вирішення власних проблем; безпорадність — сподівання на допомогу у вирішенні власних проблем. Стратегія і тактика маніпулятора:

— різке посилення емоційного напруження під час особистого спілкування, політичного мітингу з метою експлуатування двоїстості ментальності;

— постійне нагадування про зовнішній чинник (ефективне одночасне актуалізування полярних факторів, наприклад, Росії — США), щоб спрямувати політичну енергію у потрібне для маніпулятора русло;

— гра на протиставленні Сходу і Заходу України, мусування ідеї розколу країни, втрати незалежності з метою спонукання до компромісу на умовах маніпулятора;

— різнобічне стимулювання процесу поглиблення розколу між політичними лідерами і масами, настроїв розчарування в «еліті» (народом без лідера простіше маніпулювати);

— актуалізація консервативності національної ментальності для блокування рішучих реформаційних кроків;

— реанімація радянських стереотипів сприйняття і поведінки.

Отже, стратегія і тактика маніпулятора щодо використання зазначених мішеней ґрунтується на знанні емоційних, образотворювальних, пристосовницьких, вольових, характероутворювальних елементів людської психіки, а також на розумінні співвідношення її індивідуальних і колективних проявів.

Штучні мішені. Для досягнення результату маніпулятор не лише використовує сформовані особливості людини, колективу, маси, а й створює нові — штучні, зручніші, доступніші або ефективніші мішені. Цього нерідко досягають неманіпулятивними засобами, однак надалі використовують для досягнення маніпулятивних цілей. Ідеться про створення мішеней, ураження яких зумовлює необхідний маніпулятору швидкий і якісний ефект. Як правило, ця робота передбачає:

1) створення спонукачів активності — потреб, інтересів, схильностей, ідеалів, маючи на меті спонукати, спровокувати, спрямувати;

2) формування регуляторів активності — смислових, цільових або операційних настанов, групових норм, самооцінок, тобто переконати, налаштувати, навіяти;

3) створення необхідних когнітивних структур — світогляду, переконань, вірувань, знань (навчити, переконати, повідомити, поінформувати);

4) формування необхідного операційного складу діяльності — способу мислення, стилю поведінки, звички, уміння, навички, кваліфікації (навчити, витренувати, відпрацювати);

5) приведення до певного психічного стану — дестабілізація, втома, нетерплячість, некритичність, зосередженість, пригніченість, розгубленість, нерішучість, ейфорія та ін.

Вибір, оптимальне поєднання застосовуваних груп чи їх елементів залежать від характеру завдання, налаштованості електорату чи певної його частини, масштабності реалізації тієї чи іншої проблеми часових і просторових параметрів діяльності в межах політичної ситуації.

Об'єкти політичного маніпулювання

Основними об'єктами політичної маніпуляції є всі фактори, що визначають, регулюють і змінюють поведінку особи: джерела мотивації активності, поведінки людини — потреби, інтереси, схильності; настанови, групові норми, самооцінки людей — чинники, які регулюють активність; стани, в яких людина може перебувати — апатія, тривога, ейфорія тощо.

Спектр потреб людини поділяють на *біологічні* (визначають поведінку протягом порівняно нетривалого часу, їх задоволення відбувається відносно легко і швидко) та *інформаційні* (пізнавальні, соціальні, задовольняються значно повільніше, ніж біологічні). Суб'єктивно потреби переживаються у формі емоційно забарвлених бажань, потягів та устремлень.

Необхідність задоволення потреб є передумовою формування *мотиву діяльності* — сукупності зовнішніх і внутрішніх умов, що стимулюють активність суб'єкта і визначають її спрямованість.

Діяльність людини, як правило, зумовлюється сукупністю мотивів, серед яких розрізняють внутрішні і зовнішні. Основою внутрішніх мотивів є потреби, емоції, інтереси людини. Зовнішні мотиви віддзеркалюють реакцію на специфіку та особливості ситуації, в якій опинилася людина. Різноманітні поєднання внутрішніх і зовнішніх мотивів утворюють мотиваційну сферу особи, формують ієрархію мотивів, у якій американський психолог А. Маслоу виокремив п'ять рівнів потреб:

1) фізіологічні потреби (їжа, вода, відпочинок, секс та ін.), пов'язані з виживанням, фізіологічною адаптацією організму;

2) потреба в безпеці (стабільність, порядок, захист тощо), яка стимулює людину уникати болю, хвороб, втрати засобів до існування, загроз собі та близьким людям;

3) потреба в любові, прихильності та належності (сім'я, дружба), що полягає в бажанні людини відчувати себе належною до певної спільноти, підтримувати дружні, ділові взаємини з іншими людьми, мати з ними спільні, близькі погляди на життя;

4) потреба в пошані (визнання, репутація, престиж, статус, слава), зумовлена бажанням людини бути позитивно оціненою з боку оточення, подобатися, користуватися авторитетом, відчувати схвалення й подяку інших людей;

5) потреба в самореалізації (самоповага, самоактуалізація, розвиток здібностей), зумовлена бажанням реалізувати власні здібності й таланти, творчий потенціал. Втілюється вона через досягнення цілей, здобуття влади тощо.

Задоволення потреб завжди починається з нижчого рівня (фізіологічні потреби), потім переходить на вищий щабель. Тому нижчі потреби завжди задоволені більше, ніж вищі.

Стан людини регулює її адаптацію до ситуації і зовнішнього середовища. Він віддзеркалює задоволення (незадоволення), комфорт (дискомфорт). Основними інтегральними психічними станами є бадьорість, психічне перенасичення, ейфорія, втома, апатія, депресія, відчуження, втрата відчуття реальності, нудьга, тривога.

Психічний стан — форма прояву психіки індивіда, інтегроване відображення в ній ситуації (впливу на суб'єкт внутрішніх і зовнішніх стимулів) без чіткого усвідомлення її змісту.

Установкою (атитюдом) називають готовність, схильність суб'єкта до сприйняття майбутніх подій і до дій в певному напрямі. Атитюд має складну структуру і охоп-

лює схильність сприймати, оцінювати, усвідомлювати та діяти стосовно того чи іншого соціального об'єкта (явища) певним чином. Він виконує функцію соціального пристосування («Ми діємо відповідно до певних установок, тому до в цьому середовищі нам це вигідно»), когнітивну (спродує орієнтацію у світі, дає змогу легко систематизувати, аналізувати й оцінювати події), функцію виражальну (виявляється в думках і поведінці, сприяє самовираженню особи), психологічного захисту (дає змогу особі уникнути внутрішніх конфліктів, підтримати самооцінку).

Отже, об'єкти політичного маніпулювання є своєрідними больовими точками, натискаючи на які, досвідчений маніпулятор досягає бажаного ефекту. Це зумовлено використанням ним факторів, що суттєво впливають на виникнення і перебіг суспільної активності: породжують і стимулюють її (потреби, інтереси, схильності); спрямовують (настанови, норми, самооцінки); регулюють її інтенсивність (психічні стани).

Механізм політичної маніпуляції

Суть механізму політичної маніпуляції полягає у цілеспрямованій, але прихованій дії маніпуляційних страгем, методів і прийомів, спрямованих на коригування (зміну) потреб, бажань, мотивів, установок, психічних станів людини, які регулюють, регламентують поведінку з метою здобуття або утримання влади.

Страгем управління — впливу — маніпулювання. *Страгемою* називають стратегічний план, що передбачає створення для супротивника пастки або використання хитрощів. Страгемна політика полягає в реалізації заздалегідь підготовленої страгемі з використанням засобів і методів, запозичених не з норм і звичаїв міжнародного права, а з теорії військового мистецтва. Ґрунтується вона на принципі «мета виправдовує засоби».

Основою страгемі є будь-які хитрощі, прийоми, способи, інтриги, що застосовують з метою досягнення переваги.

За словами В. М'ясникова, використання страгемно-сті як основи активної, продуманої і прорахованої маніпулятивної політичної дії дає змогу передбачити ходи в політичній грі, а інколи не просто передбачити, а й запрограмувати їх, беручи за основу особливості ситуації та якості супротивника, що є зразком політичної далекоглядності,

причому далекоглядності активної.

Найчіткіше маніпулятивну основу стратагем описав майже дві з половиною тисячі років тому китайський полководець і державний діяч Сунь-Цзи у «Трактаті про військове мистецтво». Його поради дотепер використовують з певними інтерпретаціями у політичному маніпулюванні: якщо ти щось можеш, показуй супротивникові, ніби нічого не можеш; якщо ти користуєшся чимось, показуй, ніби ти цим не користуєшся; хоч ти близько, показуй, ніби ти далеко; хоча ти далеко, показуй, ніби ти близько; замануй його вигодою; приведи його в розлад і бери його; якщо у нього всього повно, будь напоготові; якщо він сильний, ухилийся від нього; збуди в ньому гнів, приведи його в стан розладу; прийнявши покірливий вигляд, виклич в нього завищену самооцінку; якщо його сили свіжі, втоми його; якщо в його рядах злагода, роз'єднай, постарайся посяти розбрат; нападай на нього, коли він не готовий; виступай, коли він не чекає.

Останнім часом активізувалася увага до надбань стратагемного мислення з метою створення стратегічного комплексу (матриці) дій, покликаних забезпечити в конкретній ситуації управлінський результат.

За спостереженнями американських психологів Е. Арон-сона та Е. Пратканіса, тактичні прийоми переконання (маніпулювання) досягають максимального успіху, якщо їх реалізація відбувається з урахуванням таких головних стратагем впливу:

1) формування сприятливого упередження — забезпечення позитивного інформаційно-емоційного клімату для сприйняття необхідного маніпуляторіві повідомлення. Це досягається завдяки вмілому формулюванню питання та створенню під час обговорення ілюзії, що «все всім відомо», «всі думають так, як і носій інформації», «обговорення є формальним, оскільки рішення очевидне». Внаслідок цього маніпулятор отримує згоду, навіть не намагаючись переконувати;

2) здобуття довіри до джерела інформації. Використання цієї стратагеми має на меті створення позитивного образу в очах аудиторії. Маніпулятор повинен здаватися симпатичним, авторитетним, таким, що заслуговує на довіру;

3) зосередження (фіксація) уваги, думок осіб, яким адресована інформація, на тому, що потрібно маніпуляторіві;

4) контроль за емоціями об'єкта впливу. Суть цієї стратагеми полягає в штучному збудженні емоцій людини, пропонуванні певного способу реагування на неї, яке «випадково» виявляється бажаною для маніпулятора дією.

Отже, стратагема є своєрідною матрицею політичної маніпулятивної дії, а стратагемність — специфічним сплавом стратегії та вміння розставляти приховані від противника пастки. Вона поєднує оцінку ситуації та використання специфічних для неї маніпулятивних прийомів. Стратагема не лише визначає набір методів, прийомів маніпулятивної дії, а й указує на можливість, доцільність, особливості (комбінація, послідовність) їх застосування.

Методи та прийоми маніпулювання

Будь-яка стратегія має спиратися на тактику. Тактика є сукупністю методів і прийомів, що забезпечують стратегічний успіх, досягнення поставленої мети. Стратегія реалізовується, як правило, через різні заходи та дії, які можуть розтягнутися на значний відрізок часу. Кожен конкретний крок реалізації маніпулятивної стратегії забезпечує рішення певної психологічної задачі, наприклад, залучення уваги, формування певного образу, формування певних соціальних установок, нагнітання визначеного негативного забарвленого стану або, навпаки, ослаблення напруженості, спонука активності або її блокування. Завдання можуть бути спрямовані на внесення змін/коректив у психічні процеси, мотиви діяльності, установки, стани та інші психологічні феномени, що забезпечують активність людини. Їх реалізують за допомогою методів психологічної дії, що є специфічними способами рішення певної психологічної задачі.

Методи маніпулювання. Психолог В. Дерюгін вважає, що система психологічної дії (впливу) охоплює такі методи, як атака, тиск, програмування, маніпулювання. Всі вони належать до одного маніпулятивного арсеналу, а відмінність між ними полягає лише у характері дії: атака — потужність/активність; тиск — демонстрація/інтенсивність; маніпулювання — двозначність/спритність; програмування — одноманітність/послідовність. Крім того, застосування цих методів можна розглядати як певні фази процесу маніпулятивного впливу: а) програмування — приховане кодування свідомості для підготовки об'єкта до необхідної маніпулятору дії; б) власне маніпулювання — спроба досягнути бажаного результату шляхом застосування низки прийомів, які вводять в оману, але не належать до силових дій; в) тиск — відверта «демонстрація біцепсів», відкритий шантаж; г) атака — використання всіх наявних ресурсів під час активної маніпулятивної дії. На практиці

всі перелічені методи можуть органічно поєднуватися: атака + тиск, тиск + програмування, програмування + маніпулювання, маніпулювання + атака. Можливі навіть дуже парадоксальні комбінації: атака з елементами програмування; програмування з елементами атаки; тиск з елементами маніпулювання, маніпулювання з елементами тиску.

Психологічна атака — метод нестандартної, різноманітної, мінливої; швидкої, активної; багатослівної, багатозначної; рухливої, пантомімічної дії на психіку людини з метою відключення логічного мислення: створення або чаруючого враження, або введення у стан роззубленості з метою домогтися від людини очікуваної реакції.

Елементи психологічної атаки

ОБРАЗИ	ДІЇ	СЛОВА	ПОЛОЖЕННЯ
різноманітність	швидкість	багатослівність	рухливість
мінливість	активність	багатозначність	пантоміміка

Психологічна атака може застосовуватися політиками, підприємцями, радіо- і телеведучими під час презентацій, рейдерських операцій, перехресних допитів, жорстоких переговорів тощо.

Психологічна атака лежить в основі ліберократичного стилю/методу керівництва.

Психологічний тиск — метод представницького, значного; сильного, інтенсивного; вказувального, ствердженого; стійкого, стабільного впливу на психіку людини з метою змушення її до певних дій, що зумовлюють перехід на нижчі сходишки соціальної ієрархії.

Елементи психологічного тиску

ОБРАЗИ	ДІЇ	СЛОВА	ПОЛОЖЕННЯ
показність	сила	наказ	врівноваженість
значність	інтенсивність	твердження	стабільність

Психологічний тиск застосовують в армії, органах влади і управління; виправних установах; на деяких підприємствах, фірмах; у деяких сім'ях; під час цькування, шантажу тощо.

Психологічний тиск лежить в основі автократичного стилю/методу керівництва.

Психологічне маніпулювання — метод подвійного, композиційного; спритного, рішучого; двозначного; збалансованого впливу на психіку людини з метою поставити її у незручне становище, змусити обирати свою поведінку між двома альтернативами (добрим і поганим; добрим і кращим; поганим і ще гіршим; добрим і нейтральним; поганим і нейтральним), що є вигідним маніпулятору.

Елементи психологічного маніпулювання

ОБРАЗИ	ДІЇ	СЛОВА	ПОЛОЖЕННЯ
подвійність	спритність	двозначність	рівновага
композиційність	рішучість	натякування	збалансованість

Психологічне маніпулювання застосовується політиками, ідеологами, вихователями; шахряями; в процесі переговорів, дискусій, диспутів; у передвибірних кампаніях тощо.

Психологічне маніпулювання лежить в основі демократичного стилю/методу керівництва.

Психологічне програмування — метод одноманітного, константного; точного, наполегливого; однозначного, унікального; нерухомого, інертного впливу на психіку людини з метою створення алгоритмів її інтелекту і формування стереотипів поведінки (з подальшим включенням потрібних програм через спецкоди доступу).

Елементи психологічного програмування

ОБРАЗИ	ДІЇ	СЛОВА	ПОЛОЖЕННЯ
одноманітність	точність	однозначність	нерухомість
константність	наполегливість	унікальність	інертність

Психологічне програмування застосовується в торгівлі і політичній рекламі; в процесі навчання, інструктажу; при кодуванні (зняті залежності); під час вербування до різних сект тощо.

Психологічне програмування лежить в основі бюрократичного стилю/методу керівництва.

Прийоми маніпулювання. До них можна зарахувати спосіб виконання або здійснення певних дій/акцій, метод інтерпретації/подання інформації, манеру поведінки, що має на меті встановлення контролю за думками, вчинками та діяльністю особи/групи/натовпу. За своїм змістом, складовими, їх взаємозв'язком та динамікою прийоми маніпулювання дуже подібні до спортивних прийомів, які визначаються як рух, захоплення, кидок або удар у спортивній боротьбі, двобої, тощо.

На думку російського політтехнолога С. Фаєра, в основі тактичних маніпулятивних прийомів лежать один або декілька таких механізмів, що:

— конструюють або вирішують суперечності;

— маскують виконувани дії (супротивник, не чинячи опору, погоджується на гіршу для себе ситуацію/позицію через нерозуміння загальної картини того, що відбувається);

— реалізують план, у якому від конкурента нічого не залежить (відбувається його «виключення» з подій, ізоляція від важелів управління подіями тощо);

— створюють ситуацію, за якої конкурент, який обирає оптимальний, на його думку, шлях, потрапляє в пастку;

— дають змогу використовувати чужі (конкурентів, знаменитостей, населення, держави) ресурси (часу, іміджу, грошей, влади, інформації);

— виявляють приховані, непомічені ресурси або «пожвавлюють»/реанімують втрачені.

У процесі політичного маніпулювання використовують різноманітні прийоми: аудійні, візуальні, комплексні. Домінують серед них текстові та усні форми комунікації, що зумовлено особливостями людського сприймання. Тому в політичному маніпулюванні важливу роль відіграє *кодифікування інформації* — структуризація інформаційного потоку, зміна його статусу, створення інформаційних схем. Усе це формалізує свідомість людей та орієнтує їх на чітко сформульовану мету.

Маніпулювання інформацією має на меті формування і фіксацію у свідомості людини помилкової моделі дійсності. Досягають цього з використанням технологічних прийомів обробки, інтерпретації та подавання інформації для відповідного її сприйняття, формування бажаних настроїв, реакцій, стимулювання дії. Таких прийомів є кілька десятків, найефективніші серед яких утворюють своєрідне ядро технологічних елементів системи маніпулятивної дії. Їх ефективність визначали на основі комплексного критерію, який охоплює: частоту використання в різних маніпулятивних технологіях та інформаційно-комунікативних ситуаціях; ступінь дієвості (ефект маніпулятивної дії на людину). На цій підставі виокремлено основні, найуніверсальніші прийоми інформаційно-психологічної дії («азбука пропаганди»): «приклеювання (навішування) ярликів»; «сяючі узагальнення»; або «блискуча невизначеність»; «перенесення» («трансфер»), «посилання на авторитети»; «свої хлопці», або «гра в протонародність»; «перетасовування», або «підтасовування карт»; «загальний вагон», «загальна платформа», або «фургон з оркестром».

«*Приклеювання (навішування) ярликів*» передбачає підбір «ярликів» (образливих епітетів, метафор, назв, імен) з метою дискредитації особи, соціальної групи, організації, ідеї, соціального явища, предмета обговорення. Ці «ярлики» провокують у людей негативні емоції, асоціюються в

них з ганебними, соціально неприйнятними вчинками (поведінкою).

«*Сяючі узагальнення*», або «*блискучу невизначеність*», як прийом реалізують шляхом заміни назви соціального явища, ідеї, організації, соціальної групи, людини загальним родовим ім'ям, яке має позитивне емоційне забарвлення і викликає доброзичливе ставлення. Завдяки цьому відбувається стимулювання позитивної психоемоційної реакції через експлуатацію позитивних відчуттів та емоцій людей стосовно певних понять і слів (наприклад, «свобода», «демократія», «патріотизм», «співдружність», «мир», «щастя», «любов», «успіх», «перемога», «здоров'я» та ін.). Це дає змогу приховати реальні наміри, створити позитивну атмосферу для просування вигідних рішень, оцінок і дій.

«*Перенесення («трансфер»)*» полягає в непомітному, ненав'язливому для більшості людей поширенні значущості того, що вони цінують, на те, що хоче підтримати й розрекламувати ініціатор комунікації. За таким принципом відбувається і негативний «трансфер» (нав'язування, асоціювання об'єкта з негативними поняттями, соціально не схвалюваними явищами, подіями, діями, фактами, людьми тощо). Здійснюється це з метою підтримання (позитивний «трансфер») або дискредитації (негативний «трансфер») осіб, ідей, ситуацій, соціальних груп і організацій.

«*Посилання на авторитети*» передбачає поширення думок і висловлювань осіб, які мають високий авторитет або викликають негативну реакцію серед певної категорії людей, на яких спрямована маніпулятивна дія. Поширювані висловлювання зазвичай містять оцінні думки і судження про людей, ідеї, події, програми, організації і виражають їх осуд або схвалення. У такий спосіб стимулюють формування в об'єкта маніпулятивної дії необхідного маніпуляторіві (позитивного або негативного) ставлення.

«*Свої хлопці*», або «*гра в протонародність*», означає підкреслену демонстрацію маніпулятором своєї єдності з аудиторією через зосередження її уваги на зачісці, манері говорити, одязі, марці цигарок, поглядах на життя, хобі тощо. Такі дії дають змогу налагодити контакт, увійти в довіру, створити імідж «людини з народу», здатної представляти народну думку на різних політичних рівнях.

«*Перетасовування*», або «*підтасовування карт*», полягає у тенденційному, однобічному підборі, подаванні фактів і суджень (тільки позитивних або тільки негативних)

за одночасного замовчування протилежних. Тенденційно добираючи та подаючи інформацію, підкреслюють привабливість або неприйнятність точки зору, програми, ідеї тощо.

«Загальний вагон», «загальна платформа», або «фургон з оркестром», передбачає добір і поширення думок, висловлювань, фраз, які стимулюють одноманітну, стандартну поведінку, створюють враження, ніби так роблять усі («усі нормальні люди розуміють, що...»), «жодна розсудлива людина не стане заперечувати, що...»). Так, спекулюючи на схильності людини до наслідування, примушують її підкорятися вимозі, зайняти певну позицію.

У політичній практиці широко використовують і такі засоби маніпулятивного впливу:

1) замовчування — передавання достовірної, але неповної інформації- Маніпулятивний ефект замовчування полягає у свідомому приховуванні, часто замаскованому під погану пам'ять, важливих деталей, фактів, завдяки чому вдається створити в об'єкта маніпулювання спотворену картину дійсності;

2) селекція — вибіркове подання, оприлюднення матеріалу відповідно до цілей маніпулятора;

3) пересмикування — спосіб подання інформації, за якого матеріал висвітлюють однобоко, тенденційно, привертають увагу лише до вигідних суб'єкту інформування фактів. Такими зусиллями намагаються створити образ дійсності, в якому головним є не реальність, а її інтерпретація;

4) спотворення — перекручування політичних фактів, подій, діяльності організацій, осіб, применшення важливого, перебільшення незначного. Для цього застосовують *метод імітації об'єктивності* — наведення стосовно власної позиції сильних і переконливих аргументів, а стосовно протилежної сторони — найслабших, часто при цьому свідомо порівнюючи нерівноцінні категорії тощо;

5) перевертання — кон'юнктурна зміна оцінних категорій (заміна знака «плюс» на знак «мінус» в оцінюванні фактів, явищ, особистостей; підмінювання цілей: видавання власного інтересу за інтерес іншої людини; приписування результатів дій одного політика іншому; ситуативне перетворення «героїв» на «ворогів», «ворогів» на «героїв» тощо);

6) фальсифікація — поширення неправдивої інформації, яка містить викривлене або неправильне тлумачення явищ, подій і фактів. Основними її формами є лжесвідчення, фальшиві заяви і спростування, фабрикування фактів з намаганням видати їх за дійсні тощо;

7) дезорієнтація — поширення достовірної або недостовірної інформації, що не стосується справи, з метою відволікання від суті актуального на певний момент питання. Широко використовують такі види дезорієнтації, як лестощі, наклеп;

8) напівправа — змішування відвертої брехні та достовірної інформації. Основою цього є однобічне висвітлення фактів, нечітке й розпливчате формулювання положень, що обговорюються; посилення на невизначені джерела («не пам'ятаю хто сказав», «десь я читав»); спотворення достовірного вислову з використанням власної інтерпретації або оцінки; неточне цитування тощо;

9) підкидання помилкових доказів — непомітне, побіжне («випадкове») піднесення жертві маніпуляції фактів і матеріалів, на підставі яких вона «самостійно» дійде необхідних маніпуляторів висновків (хустинка Дез-демони у руках Отелло — класичний приклад);

10) створення «неіснуючої реальності» — формування в уяві об'єкта маніпулювання фальшивого іміджу політичного лідера, партії тощо, який додає їх словам і діям особливої ваги та переконливості. З цією метою добирають дрібні, але виразні деталі (представницька охорона, дороге авто, книги у шафі тощо), які мають засвідчити надійність і солідність, інтелектуальний рівень політика та ін.;

11) маскуванія — приховування суттєвої інформації за допомогою несуттєвої. Найчастіше для цього використовують маскуванія суттєвої брехні несуттєвою брехнею; маскуванія суттєвої істини несуттєвою брехнею, маскуванія суттєвої істини несуттєвою істиною; маскуванія суттєвої істини несуттєвою істиною;

12) зміщення — відволікання уваги від перебігу політичних баталій шляхом першочергового повідомлення про сенсацію, скандал, катастрофу, містифікацію, таємницю тощо;

13) запізнення — обнародування правдивої, достовірної інформації, коли вона вже втратила актуальність;

14) підпорогове подавання інформації — поширення інформації з урахуванням особливостей її сприйняття, які не усвідомлюються комунікаторами і формуються на дорефлексивному рівні (зміна музичної теми у фонограмі в мить, коли в дикторському тексті подається матеріал, на який необхідно звернути увагу аудиторії).

У публічних дискусіях, групових обговореннях, політичних ток-шоу, переговорах, виступах на мітингах і Демонстраціях, у засобах масової комунікації, у міжгрупо-

вих і міжособових конфліктах використовують такі організаційно-процедурні прийоми маніпулювання:

а) програмування сприйняття і майбутньої реакції — формування і декларування приманок-кліше, своєрідних шаблонів очікування («Перед вами виступить незалежний експерт, відомий політик, легендарна особистість» тощо);

б) обмеження доступу до інформації — вибіркоче, не вчасне або неповне ознайомлення учасників обговорення з необхідною інформаційною базою (документами, умовами, правилами тощо), «втрата», раптове «зникнення» важливих матеріалів;

в) пристрасне редагування порядку денного — винесення на початок обговорення другорядних питань для забезпечення прийняття необхідних рішень, коли залишати меться мало часу, учасники втомляться;

г) формування необхідної установки на сприйняття — надання слова на початку обговорення авторитетним людям, які поділяють позицію маніпулятора, або особам, яких за вчасно підготували до виступу з метою створення необхідної тональності та спрямованості обговорення питання;

г) деформування процедури обговорення — обмеження доступу до трибуни «небажаних» для маніпулятора осіб; недопущення повторного обговорення питань, з яких прийнято «необхідні» рішення, навіть за наявності нової інформації і фактів, які б могли кардинально змінити думку присутніх; спекуляції на формальних правилах процедури обговорення тощо;

д) нагнітання напруженості під час обговорення — почергове надання слова радикальним, агресивно налаштованим опонентам, які допускають взаємні образи; створення граничного емоційного напруження під час обговорення з метою зриву прийняття небажаного для маніпулятора рішення;

е) тенденційне «дотримання» регламенту — обмеження виступів, у яких звучать небажана критика, «несанкціоновані» думки, негласний дозвіл на перебір регламенту тим, хто озвучує необхідну маніпуляторіві позицію;

е) оголошення перерви чи переходу до наступного питання без прийняття остаточного рішення з проблеми, яка щойно обговорювалася;

ж) надання при голосуванні переваги «потрібному» рішення — винесення на голосування пропозицій не в порядку надходження, а за прийнятністю для маніпулято-

ра з метою спонукання до голосування тих, хто не має чіткої позиції;

з) вільне (пристрасне) редагування запропонованих пропозицій і остаточних висновків — зміна акцентів у бажаному для маніпулятора напрямі при викладанні позицій, поглядів опонентів, результатів обговорення.

Отже, механізм політичного маніпулювання включає різноманітні взаємообумовлені страггеми, методи і прийоми, дія яких спрямована на стимулювання участі особи-групи-маси в боротьбі за владу на боці, необхідному маніпуляторіві. Уміло обрана страггема дає змогу визначити адекватні ситуації, дії; метод — обрати оптимальний принцип і спосіб дії; прийом — визначити форму конкретної дії.

Технологія реалізації маніпулятивного впливу

Будь-яка технологія в політиці охоплює сукупність методів і систем послідовних дій, спрямованих на досягнення бажаного політичного результату. Технологія політичного маніпулювання передбачає впровадження у свідомість під виглядом об'єктивної інформації неявного, але бажаного для певних груп змісту; вплив на больові точки суспільної свідомості, збудження страху, тривоги, ненависті тощо; реалізацію певних задумів і приховуваних цілей, досягнення яких маніпулятор пов'язує з необхідністю підтримання громадською думкою своєї позиції.

В основі технології політичного маніпулювання лежать три послідовні фази:

1. «Захоплення». Суть цієї фази полягає в ініціюванні маніпулятором психологічних процесів приєднання, втримання, тобто привернення уваги об'єкта до повідомлення, яке йому збирається надіслати маніпулятор, зосередження уваги на цьому повідомленні, здобуття довіри, усунення психологічного захисту. Починається ця робота із встановлення контакту з аудиторією, створення каналу, через який можна доносити необхідну інформацію, і *приєднання* — контакту, який ґрунтується на позитивному емоційному і мотиваційному ставленні до нього аудиторії, сам себе підтримує, відтворює без спеціальних великих зусиль маніпулятора. Залежно від характеру мотивації, завдяки якій виникає контакт, розрізняють *«приєднання по»* — контакт, який підтримується об'єктивними ознаками спільності (мовної, етнічної, вікової, професійної тощо) та

«приєднання до» — контакт, що має у своїй основі спільність цінностей, гасел, дій тощо.

Умовою успішного контакту є демонстрування комунікатором своєї єдності з аудиторією (застосування принципу «приєднання по»). Цьому сприяють звертання типу «колеги», «земляки», що приховано сигналізують «я свій, тому що я такий, як і ви». На етапі налагодження контакту маніпулятор, як правило, уникає, послуговуючись туманними словами і метафорами, різкого, відвертого і чіткого викладення власної позиції (ідеали, інтереси тощо), оскільки це може налаштувати аудиторію проти нього, ввімкнути психологічний захист тих, хто сповідує інші погляди, займає іншу позицію. Як свідчить практика, ефективними формами приєднання до аудиторії є гра на емоціях, заторкування й активізація архетипів (колективного несвідомого); поширення необхідної маніпуляторіві інформації як конфіденційної, ретельно прорахована адресність звертання тощо.

Після «захоплення» і «приєднання» важливим етапом у завоюванні аудиторії є «втримання», що досягається завдяки балансуванню маніпулятора між інтересами і потребами об'єкта маніпулювання, гри на відчуттях тривоги, страху, загрози.

Для ефективного здійснення «захоплення» суб'єкту політичного маніпулювання необхідно подбати про привертання уваги через задіявання у людей зорового і слухового аналізаторів; стимулювання в них позитивних емоцій або якогось спрямованого переживання (зняття стану байдужості); формування доброзичливих вражень; актуалізацію інтересу (політичного, пізнавального, професійного, побутового тощо); використання методів психічного зараження, навіювання тощо.

2. «Прийом». На цій фазі основною метою є стимулювання мотивації об'єктів політичного маніпулювання. Для цього суб'єкт маніпулятивної діяльності використовує один або певне поєднання психологічних механізмів розвитку мотивації, серед яких:

а) мотиваційна актуалізація — включення (демонстрація) адекватних, суттєвих, доречних для виклику певного мотиву подразників. Наприклад, поява на сцені під час мітингу політичного лідера миттєво мотивує поведінку як його прихильників, так і противників;

б) мотиваційне перемикавання — формування мотивації (інтересу) до об'єкта або діяльності шляхом перенесення позитивної мотивації з чогось важливого і привабливого на об'єкт (діяльність), до якого (якої) потрібно

сформувати інтерес (мотивацію). Як свідчить політична практика, яскравість лідера часто переноситься на партію, яку він очолює, а авторитет партії може використовуватися для надання ваги окремим її представникам в очах народних мас;

в) мотиваційне зумовлення — надання емоційного (мотиваційного) значення певному предмету, змісту через установлення його зв'язку з відповідною емоцією (позитивною або негативною). Так, кольори партійних прапорів на мітингу відповідно налаштовують і на сприйняття слів промовців;

г) мотиваційне зміщення — перетворення дії, яка раніше була лише засобом задоволення інших потреб, шляхом пов'язування її з позитивними емоціями і переживаннями на самостійну (автономну) потребу або мотив, здатний спонукати до активності. Наприклад, частина «фальшивих демонстрантів», які приходили на мітинги лише за гроші, опинившись у вирі політичних подій, відчувши, що від них теж щось може залежати, починають діяти як борці за ідею.

3. «Фіксація». Змістом її є включення на основі «захоплення», «втримання», «стимулювання мотивації» механічних моделей поведінки — скорочених, типових схем регуляції поведінки, завдяки яким енергія дії маніпулятора швидко, фіксовано і точно перетворюється на енергію дії адресата. Фундаментальною ознакою цих моделей поведінки є постійне повторення складових їх дії, ніби «ці моделі були записані на магнітофонні стрічки, що знаходяться всередині людини/тварини» (Р. Чалдіні). При цьому спрацьовує формула «клац — задзижчало». Коли ситуація зобов'язує до залицання, «грає» відповідна плівка; коли ситуація зобов'язує до материнства, починає «грати» плівка материнської поведінки. Клац — і починає програватися відповідний запис; дзижчання — і розгортається певна послідовність дій.

Незручними для маніпулятора об'єктами є самодостатні особистості, які утвердили власне Я в науці, культурі, бізнесі, спорті на основі реальних досягнень, перемог. У таких людей, як правило, складається об'єктивна і критична самооцінка, основним рушієм їх дії є своєрідна «батарейка самодостатності»: «плюс» (здобутки, визнання, потенціали, намагання), «мінус» (недоліки, вади, недопрацювання), які, взаємодіючи, видають вибухову енергію. Професійні маніпулятори можуть використати і самодостатність, включивши об'єкт у кризову ситуацію, збільшивши його емоцій-

не напруження і в найвідповідальніший момент використавши спусковий гачок: «Якщо не ти, то — хто?».

Отже, всі три фази — «захоплення», «прийом», «фіксація» — стимулюють зміни у поведінці об'єкта маніпулювання (людина, група, маса) шляхом поступового трансформування існуючої в його свідомості картини світу. Основною метою при цьому є створення умов для зомбування: дії за принципом «клац — задзижчало». Роль спускового гачка, тобто чинника, здатного задіяти механізм психічного автоматизму, відіграють стереотипи, міфи, іміджі, чутки.

Політичний стереотип

У політиці, як і в багатьох інших сферах, реакцію, поведінку людини зумовлюють традиції, звички, канони, тобто певні політичні стереотипи.

Політичний стереотип (грец. *stereos* — *твердий і typos* — *відбиток, зразок*) — *спрощене стандартизоване, схематизоване, аксіоматичне й емоційно забарвлене уявлення про суб'єкт політики, соціальне, політичне явище.*

За словами американського публіциста В. Липмана, стереотипи є впорядкованими, детермінованими культурою картинками світу в голові людини, які економлять її зусилля при сприйнятті складних соціальних об'єктів, захищають її цінності, позиції і права.

Для політичної практики неабияку цінність мають узагальнення особливостей соціальних стереотипів (політичні стереотипи є видом стереотипів соціальних), зроблені американським психологом Г. Тешфелом:

- люди легко характеризують значні групи (соціальні категорії) недиференційованими, грубими й упередженими ознаками;

- можуть змінюватися залежно від соціальних, політичних, економічних змін, однак це відбувається надто повільно;

- набувають чіткого окреслення у період виникнення соціального напруження між групами;

- засвоюються у ранньому віці і використовуються дітьми задовго до виникнення чітких уявлень про групи, яких вони стосуються;

- не становлять великої проблеми, якщо не існує відкритої ворожнечі між групами, однак ними дуже важко управляти в напружених, конфліктних ситуаціях.

За характером прояву стереотипи поділяють на *стереотипи поведінки* (набір стійких, регулярно повторюваних, характерних ознак та особливостей поведінки певної соціокультурної групи, що залежить від її ціннісно-нормативної системи) та *стереотипи свідомості* (віддзеркалюють ідеальні орієнтири й уявлення панівної ціннісно-нормативної системи, є основою для формування стереотипів поведінки, створюють моделі поведінки).

Стереотипи є частиною механізму психологічного самозахисту людини, вони дають змогу економити час та енергію; пришвидшити реакцію на зміни у світі; прийняти рішення за дефіциту інформації; зберегти емоційні сили; захистити цінності групи, до якої належить людина. Це позитивна роль соціальних стереотипів. Водночас вони також негативно впливають на поведінку людини, оскільки зумовлюють спрощене, схематичне сприйняття світу, відмову від критичного сприйняття аналізу подій і явищ; породжують неадекватні емоційні реакції та дії; ускладнюють застосування творчих підходів при вирішенні суспільних проблем; стимулюють упереджене ставлення, неприязнь до нововведень; провокують загострення конфліктів (соціальних, національних, вікових, тендерних тощо).

Основними формами соціальних стереотипів є: стандартні одноманітні способи осмислення і підходи до соціально-політичних явищ; стандарти поведінки (канони, норми, ритуали); узагальнений образ людини певної соціальної, етнічної, вікової групи; спрощене поняття, що виконує роль орієнтувального символу.

Отже, модель (матриця) маніпулятивних дій на основі стереотипізації полягає в обмеженні часу для сприйняття; відволіканні людей від осмислення подій, процесів, явищ; стимулюванні їх емоційного мислення, перевантаженні інформацією, посиленні розумової напруги. Під тиском цих чинників людина змушена думати, реагувати, діяти стереотипно.

Політичний міф

Генетично політичний міф пов'язаний з архетипами, він є результатом суспільної творчості, надбанням колективної свідомості. Завдяки цьому він впливає на формування світобачення і світосприйняття, закарбування у

пам'яті та свідомості певних психологічних, ідеологічних настанов, які з часом відіграють роль стійких стимулів до дії і жорстких табу, що оберігають прийняту систему цінностей і правил, підтримують і санкціонують певні норми поведінки. Поєднуючи в собі *діахронічний* (грец. dia — префікс, що означає проникнення, завершеність, і chronos — час) *аспект* — розповідь про минуле, і *синхронічний* (грец. synchronos — одночасний) — пояснення сьогодення або майбутнього, міф націлює людину на повторення досягнутого, апробованого, засвоєного.

Політичний міф — феномен колективної психіки, основою якого є штучно створене, узагальнене, спрощене, контрастне уявлення про дійсність, що, поєднуючи реальність з вигадками, містиккою, фантазіями, неадекватно інтерпретує суспільні процеси.

Важливою функцією політичної міфології є політичне моделювання. Це зумовлено тим, що політичний міф, як правило, є набором готових рецептів, прецедентів, зразків, які можуть слугувати орієнтиром у критичних ситуаціях.

Глибинний зміст міфу полягає в отождненні речі, людини, дії з лаконічним, максимально спрощеним образом, «картинкою», спонтанно створеною колективною уявою або нав'язаною їй ззовні. Тому він підмінює об'єктивне суб'єктивним; внутрішнє, змістове — зовнішнім; суттєве — його подібністю. Підсилена емоцією фантазія є причиною того, що у міфі можуть поєднуватися реальність і вигадка, неіснуючі образи, легенди; фігурувати вигадані причинні зв'язки між реальними об'єктами; ідеалізуватися лідери, процеси, факти тощо. Як стверджує Р. Соколова, міф заповнює вакуум реального знання, є посередником між справжнім знанням і нерозпізнаною помилкою.

Міфологія, виникнувши у глибоку давнину, з розвитком релігії, науки, ідеології трансформувалася в соціальну міфологію. У ній немає притаманного класичній міфології онтологічного (буттєвого) змісту. Однак зберігся і посилюється функціональний сенс, який проявляється у згуртуванні та спрямуванні народних мас. У сучасну добу ці процеси отримали свій вияв у *реміфологізації*, якій притаманні такі типи відтворення міфу: автоматичне відображення в буденній свідомості; ідеологічне нав'язування певної міфологеми; художня реконструкція міфу в естетичній творчості. Поширення й утворення соціальної міфології у суспільній свідомості зумовлені несистемністю буденного мислення, через що міф сприймається як вища форма системності, доступна буденній свідомості. Він поставляє

буденній свідомості системність того рівня, який не потребує чітких логічних доказів, обмежується зовнішніми зв'язками між явищами.

Сучасний політичний міф гранично актуальний, конкретний, прагматичний, адресний та функціональний. У ньому можуть бути віддзеркалені й одвічні надії, сподівання, вірування. У попередні історичні періоди, за словами С. Кара-Мурзи, у політичному житті домінували методи придушення і примусу за цілковитого ігнорування відчуттів і думок людей. А вже сучасній політичній міфології притаманні не пряма санкція чи заборона дій, а підготовка умов для них: спочатку змінюють людей, щоб мати змогу регулювати і контролювати їх дії. «Політичні міфи, — стверджує цей автор, — діють так само, як змія, що паралізує кролика перш ніж атакувати його. Люди стають жертвами міфів без серйозного опору. Вони переможені й скорені ще до того, як виявляються здатними усвідомити, що ж насправді відбулося».

Політичний міф як засіб боротьби за владу, її легітимізацію і втримання значно ефективніший за насилля. Адже насильницькі методи спрямовуються ззовні, їм протистоять bastiони людської гідності — приватне життя, особиста свобода тощо, а політична міфологія, закарбовуючись у пам'яті своїми простими і яскравими образами, гіпноотично зомбує свідомість, стимулює дії та поведінку людини, відповідно до задумів політичного маніпулятора.

Політичні міфи мають такі особливості:

- штучне, свідоме, цілеспрямоване їх створення;
 - побудова на основі засвоєних масовою свідомістю, усвідомлених і культивованих політиками колективних сподівань;
 - поєднання тверезого розрахунку і фанатичної віри, що дає змогу політикам звільнитися від моральних перешкод;
 - неможливість руйнування їх за допомогою раціональних аргументів. Тому політичні міфи вважають ненауковим знанням, у кращому разі — напівправдою;
 - безпосередня пов'язаність із політичною реальністю.
- Політичні міфи покликані виправдати певний перебіг подій, забезпечити впевненість людей у правомірності та доцільності здійснюваних політичних акцій.

До політичної міфології найчастіше звертаються в переломні моменти історії — у період криз, катастроф, дестабілізацій, революцій, оскільки міф як політичний інструмент забезпечує доступ до важелів управління масовою свідомістю за дефіциту владних ресурсів. Ефективне використання

політичних міфів, на думку А. Цуладзе, дає змогу докорінно зламати ситуацію на політичній арені, змінити розстановку сил на свою користь; перерозподілити владні ресурси без необхідності долати опір деморалізованих супротивників; отримати доступ до нових важелів влади.

Створення політичних міфів відбувається за певною технологією, яка передбачає:

1) формування узагальненого, спрощеного, контрастного уявлення про дійсність («чорне — біле»; «герой — злодій», «наші — вороги» тощо);

2) нав'язування ілюзії простого пояснення суспільних проблем, забезпечення на цій основі комфортності та захищеності існування;

3) створення образів носіїв добра і зла — героя та антигероя;

4) створення віртуальної реальності, яка б вабила об'єкт маніпулювання (людину, суспільство) своєю зручністю, простотою, зрозумілістю; розкривала нові перспективи; дарувала шанс, сподівання на легкі й прості способи реалізації планів, досягнення ідеалів;

5) формування драматургії міфу (боротьби героя та антигероя; динамічної, драматичної та непередбачуваної дії);

6) імплантація у міф елементів дива, віддалення від норм повсякденності елементів з метою стимулювання відмови від перевірки його достовірності. Адже диво не перевіряють, ним захоплюються;

7) підтримка завдяки грі на емоціях і переживаннях віри в міф, що блокує критичне мислення, стимулює неадекватну інтерпретацію суспільних процесів на основі поєднання реальності з вигадками, містикою, фантазіями;

8) залучення до створення міфу громадськості, внаслідок чого з'являються нові деталі, подробиці, варіанти міфу; посилення віри у міф, оскільки спрацьовує формула: «... у народі кажуть »;

9) штучне створення напруги між полюсами «минуле» — «майбутнє» шляхом формування у міфологемі необхідної маніпуляторів комбінації: «ностальгія за минулим — страх перед майбутнім»; «зречення минулого — перспективи світлого майбутнього». Основною метою цього є згуртування та мобілізація мас на очікувану маніпулятором дію;

10) культивування настроїв приреченості, пасивності, переконаності, що від волі людини нічого не залежить;

11) своєчасна заміна «неактуальних» політичних міфів на нові відповідно до політичної кон'юнктури;

12) приховане монтування у політичний міф мотивації, яка в певний момент простимулює потрібні маніпуляторів дії людини, групи людей, суспільства.

Отже, політичний міф, використовуючи консерватизм поглядів, схематизм сприйняття, несистемність мислення, автоматизм реакції, програмує внутрішній світ людини, готує передумови для необхідних маніпуляторів поведінки і дій.

Політичний імідж

Імідж покликаний впливати не на свідомість, а переважно на емоційну сферу людини та рівень несвідомого.

Політичний імідж — віртуальний, емоційно забарвлений образ людини, групи, організації, події, процесу чи явища, що склався у масовій свідомості та має характер стереотипу.

Метою формування іміджу є створення у психіці аудиторії потрібного образу об'єкта і відповідної думки про цей образ (об'єкт); утворення *атракції* (лат. *attractio* — притягування) — психологічного тяжіння до нього аудиторії.

Основою механізму атракції є прагнення до максимізації винагород і мінімізації покарань. Людина (будь-який живий організм) прагне туди і до того, де і від кого можна отримати винагороди (позитивні емоції, приємні відчуття, задоволення потреб). Водночас вона намагається уникати ситуацій і об'єктів, від яких отримує «покарання» (негативні емоції, неприємні відчуття, незадоволення потреб).

Будь-який привабливий імідж покликаний сформувати позитивну думку про об'єкт, яка через закон максимізації винагород і мінімізації покарань викликатиме психологічне тяжіння, що сприятиме певним діям стосовно нього (наприклад, голосувати за кандидата, купувати товар, вступати в організацію тощо).

У політичному маніпулюванні використовують ціннісні та психологічні функції іміджу.

Ціннісні функції іміджу забезпечують формування навколо особи ореолу привабливості; додають комфортності міжособистісним відносинам (позитивний імідж привносить у спілкування симпатію, доброзичливість, позитивні емоції, мінімізує нетактовність і нетерпимість), підвищення самооцінки (усвідомлення особою своєї індивідуальної непересічності та привабливості).

Психологічні функції іміджу передбачають використання його для досягнення поставлених цілей. Такими цілями найчастіше бувають міжособистісна адаптація (вірно обраний імідж дає змогу повернути до себе позитивну увагу і встановити нормальні відносини); зосередження уваги на кращих особистісних, ділових якостях носія іміджу; приховування негативних якостей (відволікання уваги від недоліків шляхом її концентрації на другорядних деталях — макіяжі, одязі, аксесуарах тощо; у такому разі вони сприймаються як цікаві особливості, пікантні риси); організація, концентрація уваги (позитивний імідж мимоволі приваблює до себе людей, подобається їм, притягує та утримує увагу); подолання кордонів і меж поширення (вдало обраний імідж дає змогу успішно долати соціальні, конфесійні, етнічні, статеві та вікові бар'єри).

Політичний імідж формується та існує у громадській думці на різних рівнях: чуттєвому (одержані за допомогою відчуттів і сприймань враження, що містять інформацію про зовнішні ознаки і властивості носія політичного іміджу — манеру говорити, зовнішній вигляд, характерні риси, особливості поведінки тощо); емоційному (відображення у формі переживань особистої значущості та оцінювання поведінки, діяльності політика, організації для життєдіяльності людини; здатність носія політичного іміджу управляти та коригувати емоційний стан людини, групи, суспільства); раціональному (осмислення та аналіз слів, поведінки, діяльності носія політичного іміджу).

Ефективність іміджу забезпечують його форми: простота, виразність і легкість запам'ятовування. Зміст іміджу має ґрунтуватися на характеристиках особи, діяльності, поведінки, які традиційно цінуються народом; максимально відповідають соціальним очікуванням електорату в конкретній історичній ситуації.

Найчастіше у політичному маніпулюванні використовують три-, чотирифакторні іміджеві моделі.

За *трифакторної моделі* створення іміджу відбувається за опиранням на моральні якості (чесний, відповідальний, справедливий, послідовний тощо), інтелектуальність (освіченість, загальна і професійна ерудиція, глибокий розум, розвинена інтуїція, досвід тощо), потенціал особи (працездатність, цілеспрямованість, завзятість, рішучість, здатність до саморозвитку і самовдосконалення).

Чотирифакторна модель охоплює, крім елементів трифакторної моделі, додаткову складову, що фіксує лідерські якості особи: мотиви лідерської поведінки

(акцентування при формуванні іміджу на творчих, конструктивних і благородних мотивах, пов'язаних з високими етичними якостями, прагненням політика розв'язати соціальні або економічні проблеми, допомогти народу тощо); авторитетність лідера (демонстрація суттєвих переваг — інтелектуальних, менеджерських тощо; акцентування на високих моральних якостях політика); інноваційність діяльності (спрямованість іміджу на позитивний для суспільства, конкретний і швидкий результат; його формуванню сприяють слова: «стабілізувати», «змінити», «поліпшити», «зміцнити», «зупинити», «захистити» тощо); акцентована активність діяльності (поведінка лідера повинна бути помітною, ім'я і позитивні вчинки — максимально тиражованими у ЗМІ, лідер має завжди вирізятися з оточення).

Успіх політичному іміджу забезпечують:

1) органічність, гармонійність його моделі. Наприклад, трифакторна модель обов'язково має поєднувати етичні якості, інтелектуальність, потенціал особи. Відсутність будь-якого із елементів суттєво знижує потенціал моделі; негативно впливає на нього також нерівномірне, асиметричне використання якостей;

2) оптимальну кількість стрижнів, навколо яких розбудується іміджева модель. Оскільки процес формування іміджу відбувається за використання стереотипів суспільної свідомості, то він як продукт політичного маніпулювання має бути максимально спрощеним, тобто поєднувати не більше трьох-чотирьох компонентів;

3) систематичне підтвердження політиком власного іміджу.

У процесі створення політичного іміджу фахівцем (іміджмейкером) доводиться використовувати такі елементи і чинники:

а) цілеспрямовано скомпонований первинний матеріал (політик; структура, до якої він належить, пов'язана з ним подія), покликаний мінімізувати важливі для іміджевої моделі негативні ознаки, максимізувати позитивні;

б) іміджева модель, накладена на первинний матеріал (уявлення політичного лідера про себе; потреби і мотиви, що впливають на політичну поведінку; найважливіші політичні переконання; стиль ухвалення політичних рішень; стиль міжособових відносин; стійкість до стресу тощо);

в) неминучі спотворення іміджу під час його поширення у ЗМІ;

г) вплив конкурентів, які намагаються створити негативний імідж політика, структури, події;

г) випробовування іміджу повсякденною реальністю (підтвердження, спростування в реальних умовах);

д) результат активної самостійної роботи аудиторії, суб'єкта сприйняття, які реконструюють, вибудовують, сприймають і закарбовують у свідомості остаточний цілісний імідж.

Стабільність політичного іміджу зумовлюють:

— сумісність морально-вольових якостей і якостей, які йому необхідно використовувати для створення і підтримання певного іміджу; здатність його до сприйняття запропонованих іміджмейкером мови, вчинків, манери триматися тощо;

— адекватність ініціатив, покликаних працювати на імідж політика, з потребами народу, вимогами та викликами часу;

— уміння поширити і зафіксувати у суспільній свідомості свою роль у вирішенні соціально важливих питань;

— послідовність і виваженість у дотриманні обраної політичної лінії, намагання виконати передвиборні обіцянки;

— професійне застосування форм і методів, поширення іміджу через ЗМІ (дотримання принципів своєчасності, послідовності, неодноразовості тощо);

— уміння політика вести публічну дискусію, аргументовано обстоювати власну позицію;

— ініціювання (інспірування) різноманітних форм, методів і прийомів демонстрації підтримки політичного лідера населенням і зацікавленими політичними групами;

— тактична гнучкість, стратегічна послідовність політика у відносинах із політичними опонентами.

Отже, уявлення про політика формується не внаслідок безпосередніх контактів, а на основі символічних уявлень, що виникають завдяки суспільним комунікаціям. Цим зумовлене сприйняття політика як певного символу, відповідні реакції на його поведінку. Тому політичний імідж відіграє позитивну роль, оскільки робить поведінку політика передбачуванішою (необхідно відповідати власному іміджу); стимулює наближення його до електорату, змушує враховувати настрої населення, підтримувати з ним постійний зв'язок. Однак, будучи віртуальним, штучним утворенням, сформованим на соціальному стереотипі, він часто блокує у людей логіку здорового глузду; стимулює некритичність у сприйнятті інформації; робить особу піддатливішою до політичного маніпулювання.

Політичні чутки

Дефіцит поінформованості, невизначеність ситуації, тривога і страх є сприятливим фоном для поширення політичних чуток.

Політична чутка — специфічна форма недостовірної або частково достовірної інформації про певні політичні події, явища, осіб.

Чуткам притаманні деформованість, узагальненість, актуальність змісту інформації; простота, доступність, емоційність, неофіційність форми її подавання; циркуляція, самопоширення в усній формі через канали міжособистісної комунікації.

Глибинна суть чуток полягає в подаванні, інтерпретації народом, для народу актуальної інформації, яка у конкретних умовах є дефіцитною, сенсаційною, неоднозначною, незрозумілою, загрозливою або обнадійливою.

За походженням чутки поділяють на:

а) спонтанні (не створені спеціально, не мають певної мети, є продуктом ситуації та її інтерпретації);

б) сфабриковані (створені спеціально, з певною метою на основі формування штучного інтересу).

За ступенем достовірності інформації чутки бувають:

а) абсолютно недостовірні;

б) недостовірні з елементами правдоподібності;

в) правдоподібні;

г) достовірні з елементами неправдоподібності.

За рівнем циркуляції розрізняють:

а) локальні (поширені у відносно невеликій соціальній групі, серед населення села, містечка, у колективі підприємства, навчального закладу тощо);

б) регіональні (у межах географічного регіону);

в) національні (у межах країни);

г) міжнаціональні (на міждержавному рівні).

За емоційною характеристикою виокремлюють:

а) чутки-бажання, які відображають надії, очікування, прагнення людей, серед яких вони циркулюють. Такі чутки частіше є спробою видати бажане за дійсне. Вони можуть підтримувати тонус соціального існування, а також деморалізувати, створювати завищені очікування;

б) страхітливі чутки, які провокують негативні настрої і стани, стимулюють посилення відчуття страху. Виникають у періоди соціального напруження, гострого конфлікту (стихійне лихо, війна, революційна ситуація, державний переворот), їх сюжети варіюються від песимістичних

до відверто панічних. Основні функції страхітливих чуток полягають у залякуванні населення з метою схиляння до певної поведінки; активізації, мобілізації на протидію викликам і загрозам;

в) агресивні чутки, що стимулюють негативні настрої, формують агресивний стан, спрямовують агресивну дію у потрібному для маніпулятора напрямі. Основна їх мета — провокування агресивної поведінки.

За ступенем впливу на психіку розрізняють чутки, що активізують громадську думку певних груп людей, але не зумовлюють чітко виражених форм асоціальної поведінки; чутки, що зумовлюють антигромадську поведінку певних соціальних груп, руйнують соціальні зв'язки й організаційно-управлінські відносини між людьми, спричиняють масові безлади, паніку тощо.

Політичним чуткам притаманний порівняно високий ступінь узагальненості, адже вони повинні вийти за межі окремого випадку. Саме це є відмінною ознакою чуток від пліток або їх напівфіційних варіантів — доносів, дезінформації. Чутки завжди мають чіткий часовий вимір, прив'язані до певного середовища і саме цим відрізняються від байок або повір'їв. Значною мірою вони пов'язані зі свіжою новиною на відміну від легенд, анекдотів тощо. Чутки є свідомо неофіційними, а тому не мають нічого спільного з офіційною інформацією.

Активне циркулювання чуток породжують:

- 1) відсутність достатньої інформації з питань, які стосуються інтересів людей;
- 2) розбіжності між інформацією з офіційних джерел і каналів масової комунікації;
- 3) кризова, проблемна, конфліктна ситуація, що стимулює невизначеність;
- 4) тривале затягування з ухваленням рішень, що трапляється у зв'язку з важливістю питання;
- 5) цілеспрямований викид інформації;
- 6) спроби відволікання уваги громадськості на обговорення другорядних питань;
- 7) необхідність ретрансляції правдивої інформації через чутки внаслідок неможливості її оприлюднення офіційними каналами;
- 8) протидія інформаційному повідомленню або іншій чутці (контрчутки);
- 9) природна схильність людини до обговорення актуальних питань, поінформованість про які не дає змоги зробити чіткі висновки;

10) бажання самоутвердитися, здобути авторитет демонстрацією своєї поінформованості;

11) свідоме або несвідоме прагнення до встановлення емоційного балансу. Чутка може на певний час оптимізувати емоційний баланс у групі (зменшити чи збільшити емоційне напруження до оптимального рівня);

12) відчуття солідарності, яке виражається в прагненні допомогти колегам, друзям, знайомим, попередити їх і дати змогу підготуватися до неприємної події;

13) спроби нагадати суспільству про окремих осіб, явища, події, процеси;

14) намагання людини вгамувати тривогу або страх у складній ситуації шляхом колективного обговорення, висунення власних гіпотез, пояснень, які в іншому середовищі стають чутками;

15) некритичність сприйняття інформації, що ґрунтується на безпосередньому, адресному, усному передаванні інформації; факторі «це ж знайомі казали...»; підсвідомому поділі на «нас» (тих, хто обговорює) і «їх» (тих, хто є об'єктом обговорення);

16) стереотипність мислення;

17) бажання сторін, які протидіють, спрямувати суспільну думку та енергію у потрібне русло, сформувати певну емоційну атмосферу в суспільстві;

18) необхідність зондування суспільної думки завдяки чуткам з метою підготовки до прийняття непопулярних рішень;

19) дія механізму психічного зараження, бажання ідентифікуватися з групою («Всі кажуть...»);

20) намагання людини компенсувати відсутність значних подій у власному житті пристрасним, емоційним обговоренням життя інших осіб, глобальних проблем суспільства.

У процесі транслювання і циркулювання чутки зазнають суттєвих змін. Основними із них є затирання, звужування змісту (зникнення несуттєвих, другорядних деталей, посилення функціональності змісту завдяки його скороченню); загострення емоційних компонентів (обростання внаслідок колективної творчості новими, суттєвими, з огляду на стереотипи та установки аудиторії, деталями; адаптування до особливостей аудиторії (підлаштування під стереотипи й установки аудиторії деталей сюжету без виражених ознак затирання або загострення), внаслідок чого суттєво змінюється психологічний зміст інформації.

На швидкість поширення, тривалість існування чутки суттєво впливають:

а) час і ситуація, в якій вона починає поширюватися. Досить активно поширюються чутки, коли людина схильна їх сприймати (цей чинник особливо враховують фахівці телебачення), за дефіциту інформації з актуальних питань, у кризовій ситуації, у нестабільних, тривожних, невизначених умовах;

б) особа ретранслятора. Авторитет людини (вік, статус тощо), ступінь довіри до неї стимулюють некритичне сприйняття почутої від неї інформації. Чоловіки схильні обговорювати, поширювати чутки, які стосуються політики, жінки — інформацію, пов'язану з економічними (зростання цін тощо) і сімейними проблемами; молодь найчастіше обговорює і поширює чутки про кумирів і «зірок»;

в) характер змісту і форми подавання чутки. Щоб передаватися із уст в уста (самопоширюватися), чутка повинна бути актуальною за темою, емоційно забарвленою, максимумно подібною на правду, простою і зрозумілою за змістом, оптимальною за формою подавання. За спостереженням Р. Гаріфуліна, найефективнішим щодо поширення чуток є прийом «чутки про чутку»: маніпулятор, який запускає чутку, говорить: «Ви чули, ходять чутки про те, що...». Це дає змогу поширювати чутку, уникнувши звинувачення за такі дії;

г) динаміка циркулювання чутки. Упродовж двох тижнів, як стверджують фахівці, чулка втрачає актуальність або витісняється. Тому політичні маніпулятори роблять усе можливе, щоб протягом першого тижня від появи чутки її підхопили ЗМІ, створили умови для поширення нової (модифікованої) чутки;

г) середовище поширення чутки. Найшвидше поширюються чутки в соціально однорідному середовищі, якому притаманні однакові інтереси, стереотипні оцінки. З огляду на це при плануванні чергової чутки з'ясовують особливості аудиторії, якій вона адресуватиметься. Багато залежить і від місця поширення чутки. Найчастіше для цього обирають базар, стадіон, чергу за чимось, транспорт тощо. Для поширення чуток використовують соціологічні опитування, телефонне опитування, акцентування певних фактів і висновків під час інтерв'ю, ток-шоу, теледебатів тощо (за таких умов спрацьовує механізм домислення та інтерпретації змісту чутки). За даними досліджень, у місті середніх розмірів чулка поширюється за три-чотири дні,

якщо достеменно враховані потоки переміщення цільової аудиторії. Через ЗМІ чутки поширюються значно швидше. Отже, використання такої потужної, небезпечної мані-пулятивної зброї, як чулка, вимагає високої професійності, обережності, обґрунтованого передбачення можливих ефектів від її поширення, оскільки за невмілих дій маніпулятор може отримати протилежний від очікуваного результат: популяризувати об'єкт, на який спрямована негативна чулка; дискредитувати суб'єкта, на користь якого було поширено чулки, виставити його головним винуватцем таких чуток, джерелом дезінформації; прискорити непередбачуваний і небажаний розвиток подій тощо.

Форми і методи боротьби з чулками

Для нейтралізації будь-яких чуток, мінімізації шкоди від них слід зменшити їх актуальність (значущість) для аудиторії або усунути невизначеність їх змісту. Основними методами боротьби з чулками є профілактика і протидія.

Профілактика чуток передбачає використання певних дій з метою їх випередження, уникнення ситуації, в якій вони породжуються і поширюються. Основними засобами при цьому є:

- уникнення конфліктних ситуацій, ескалації настроїв у суспільстві, страху, тривоги, невизначеності. Для цього доводиться вдаватися до політичних компромісів;
- своєчасне, систематичне, достовірне, авторитетне інформування суспільства з актуальних питань;
- налагодження стійкого зворотного зв'язку між джерелом інформації та аудиторією, коригування на цій підставі офіційної політики;
- підтримка ефективного керівництва на всіх рівнях;
- адекватне і своєчасне реагування на потреби та запити людей;
- створення такого емоційного середовища, яке б унеможливило поширення чуток, навіть якщо їх провокують навмисно.

Протидія чулкам пов'язана зі здійсненням заходів, спрямованих на гальмування поширюваності, впливовості, живучості чуток, зменшення довіри до них. У цій справі ефективними можуть бути такі засоби і прийоми:

- оперативне оприлюднення офіційної точки зору, яка суперечить суті та змісту чутки; заповнення інформаційного вакууму переконливою інформацією з достовірних джерел;

— підтвердженням чутки є реагування на правдиву, але певною мірою таємну інформацію, що стала відома громадськості (розставлення необхідних акцентів в офіційному повідомленні підвищує рівень довіри у суспільстві, дає змогу контролювати перебіг подій, блокує породження чуток з маніпулятивною метою);

— своєчасна реакція на проблемну ситуацію, нейтралізація чинників, приводів, підстав, які звільняють простір для чуток;

— пошук і дискредитація реального (ймовірного) автора чутки, поширення компрометуючих матеріалів про нього;

— інформування про появу анонімного ворога (образ ворога — одна з умов політичного маніпулювання), який має на меті поширенням чуток завдати шкоди громаді;

— спростування чутки є публічним розкриттям причин, суті, змісту і можливих наслідків чутки. Оскільки стереотипи руйнуються надзвичайно важко, потрібно, щоб чутку спростовувала знана, авторитетна особа, а сама чутка була надуманою та абсурдною. Під час спростування чутки не варто перебільшувати проблему, яка спричинила маніпулювання. При цьому слід включати чутку в негативний контекст (спаплюжити, спростувати, засудити і замінити чимось іншим). У жодному разі чутку не слід повторювати дослівно;

— розмивання суті і змісту чутки шляхом її іронічної інтерпретації, тобто іронічного тлумачення її як надуманої, відірваної від реальності тощо;

— доведення до абсурду змісту чутки через переконування аудиторії в її нереальності, безглузості;

— ігнорування неправдоподібних чуток. Воно полягає у тому, що перед їх спростуванням потрібно з'ясувати, яка частина населення ознайомена з ними, щоб не поширювати інформації, якої ніхто не знає; навіть потужна, розрекламована об'єктивна інформація неспроможна зменшити вплив на суспільство популярної чутки; якщо час для спростування чутки втрачено, краще не реагувати і не створювати для неї додаткового інформаційного приводу;

— публічне викриття поширювачів і замовників чуток. Основними умовами успішності його реалізації є чітко встановлена і підтверджена персональна відповідальність за поширення дезінформуючих даних; аргументоване розкриття суті, змісту, мети та можливих наслідків дії чуток; авторитетність особи, яка спростовуватиме чутку;

— поширення контрчутки, тобто інформації, за змістом протилежної сюжету чутки. Контрчутку слід викори-

стовувати надзвичайно обережно, оскільки чутка створює психічну інерцію, внаслідок чого всі наступні повідомлення сприймаються в контексті попередніх.

Чутки — це дієва, потужна зброя політичного маніпулятора, здатна завдяки своїй специфіці суттєво вплинути на громадську думку, підкорегувати усталені оцінки та установки.

Отже, технологія політичного маніпулювання має три послідовні фази: 1) захоплення (встановлення контакту з аудиторією; завоювання довіри; втримання уваги; використання таких методів маніпулятивної дії, як психічне зараження і навіювання); 2) приймання (стимулювання мотивації шляхом мотиваційного зміщення, переведення, замовлення або актуалізації); 3) фіксування (за діяння на основі процесів захоплення, втримання, стимулювання мотивації комплексу психічних автоматизмів). Роль спускових гачків механізмів психічного автоматизму виконують, як правило, стереотипи, міфи, іміджі, чутки (цей ланцюжок можна продовжити як в один бік — додавши перед стереотипами архетипи, так і в інший — поставивши після чуток політичні анекдоти, що свідчать про потужний арсенал, напрацьований роками політичними маніпуляторами).

Захист від політичного маніпулювання

Будь-який суб'єкт соціуму (особа, група, суспільство) повинні бути захищені від політичного маніпулювання, володіти методами і прийомами самозахисту від нього, що є однією з важливих умов вільного волевиявлення.

Захист від маніпулювання — система дій, спрямованих на усунення, мінімізацію негативних переживань (відчуття тривоги, невпевненості, вини, дискомфорту тощо) та інших впливів, які можуть травмувати особистість.

Він може здійснюватися на рівні цілісності Я; підтримки позитивного Я-образу у міжособистісній взаємодії; цілісності групи у відповідь на внутрішню загрозу розпаду; захисту групи від факторів міжгрупової взаємодії, що загрожують її цілісності. На всіх рівнях суб'єктом захисту є особистість, що робить провідною стратегією захисної поведінки індивіда як члена групи у ставленні до представників інших груп. Залежно від характеру

захисних дій захист від маніпулювання поділяють на несвідомий (напівсвідомий) і свідомий.

Несвідомий (напівсвідомий) захист від політичного маніпулювання. Він ґрунтується на використанні захисних механізмів психіки, тобто механізмів, що забезпечують усунення або мінімізацію негативних переживань, які травмують особу, стабільність її самооцінки, образу свого Я.

Психологічний захист виявляється у бажанні та діях людини зберігати звичну думку про себе, заперечуючи, ігноруючи або спотворюючи шкідливу, загрозливу, несприятливу інформацію, яка руйнує усталену картину світу, звичні, комфортні, традиційні уявлення про себе та інших.

Захисні механізми психіки діють непомітно на рівні підсвідомості, тому людина не усвідомлює причин, мотивів, цілей, факту своєї захисної поведінки щодо певного явища або об'єкту. Крім того, вони завжди спотворюють, фальсифікують або підмінюють реальність. Основними захисними механізмами психіки є:

1) заперечення — несвідома відмова від негативної для самооцінювання інформації;

2) витіснення — усунення негативної інформації зі свідомості та дії з метою збереження позитивної думки про себе;

3) раціоналізація — вербалізація на перший погляд логічних думок і висновків для хибного пояснення, виправдання своїх невдач; знаходження помилкових, але прийнятних для особи пояснень, які б виправдовували її вчинки;

4) інтелектуалізація — неусвідомлюваний контроль над емоціями та імпульсами, який здійснює особа за допомогою міркувань, побудови гіпотез і теорій, покликаних пояснити свої невдачі об'єктивними обставинами, а не суб'єктивними факторами (особистою нездатністю, неспроможністю на адекватну дію);

5) сублімація — трансформація одного виду психічної енергії в інший (витіснена в несвідоме енергія нереалізованої потреби переводиться в інший канал: сексуальний потяг — у творчість; агресія — в політичну активність та ін.);

6) трансфер (лат. *transfere* — переносу, переміщую) (консервація) — підкреслене дотримання правил гри, засвоєної ролі (незмінний шаблон поведінки), незважаючи на зміну ситуації;

7) регресія — повернення до менш складних, структурно впорядкованих і розчленованих способів реагування, до характерних типів поведінки у дитинстві;

8) проекція — несвідоме приписування іншій особі власних бажань, прагнень, особистих якостей, здебільшо-

го негативних. Вона породжена неусвідомленим прагненням зберегти свій статус порівняно з іншими;

9) дентифікація — несвідоме ототожнення себе з іншим об'єктом, встановлення з ним емоційного зв'язку, приписування собі властивостей і рис інших людей (авторитетних осіб), їх ідей та соціальних норм. Дає змогу перебороти почуття власної неповноцінності, набути впевненості в собі. Проявляється у наслідуванні зовнішнього вигляду, манери поведінки тощо;

10) розщеплення — неадекватний розподіл позитивного і негативного в оцінюванні себе та інших, внутрішнього світу і зовнішньої ситуації. Симптомами його є різка зміна «+» і «-» оцінок себе та інших, нереалістичність і нечіткість оцінок. Будучи протилежними за змістом, часто вони існують паралельно («З одного боку, звичайно..., а з іншого боку, поза сумнівом...»);

11) ідеалізація — перебільшення сили і престижу іншої людини, завищена самооцінка. Протилежним їй є *знецінення* — заниження цілей, досягнень інших людей, власних невдач з метою уникнення непримних переживань;

12) інтроєкція — некритичне засвоєння чужих переконань і настанов;

13) фанатизм — доведена до крайнощів відданість певній ідеї, теорії, людині, соціальній групі у поєднанні з нетерпимістю до інших поглядів і їх виразників;

14) зсув (каналізація) — розрядження емоції (зазвичай емоції гніву) на об'єкти, тварин або людей, що сприймаються індивідом як менш небезпечні, ніж ті, що дійсно викликають гнів;

15) заміщення — зняття людиною внутрішнього напруження від нереалізованої дії, спрямованої на недосяжний об'єкт, шляхом переадресування його в доступну ситуацію;

16) виключення — послаблення внутрішнього конфлікту шляхом переживання. Наприклад, читаючи або дивлячись художній твір, людина переживає разом з його героями, і на цьому тлі її проблеми стають менш значущими;

17) ізоляція — розрив емоційних зв'язків з іншими людьми, припинення співпереживання.

Кожен механізм передбачає несвідомий захист людини від внутрішнього і зовнішнього напруження, виконує роль швидкої психологічної самопомоги в період маніпулятивної агресії.

На міжособистісному рівні психологічний захист від маніпулювання спрямований на підтримання позитивного

образу Я суб'єкта, а на міжгруповому він сприяє збереженню позитивного групового Ми-образу. Ефект націленого на групу політичного маніпулювання може стосуватися зовнішніх (ліквідація групи, дискримінація членства у ній, дискредитація результатів групової діяльності тощо) і внутрішніх (розпад, конфлікти, некерованість діяльності тощо) аспектів її буття.

Мета групового психологічного захисту полягає у ліквідації загрози соціальній ідентичності індивіда шляхом збереження існування групи як цілісного і самостійного суб'єкта міжгрупової взаємодії. Цілісність групи має топологічний (грец. *topos* — місце і *logos* — поняття, думка, розум) (наявність, збереження меж, що відокремлюють її від зовнішнього середовища), структурний (наявність і стійкість структури — комунікативної, ста-тусної, владної, функціонально-рольової, взаємопов'язаність структурних елементів), процесуальний, або динамічний (сукупність чинників, які забезпечують функціонування групи), виміри.

Основними стратегіями в реагуванні групи на загрозу порушення групової цілісності є *організаційно-діяльнісна*, що полягає у зміні функціональної та операційно-технічної складових групової діяльності: перерозподілі функціонально-рольових взаємин між членами групи, збільшенні або зменшенні чисельності, яка забезпечує зміну типу та характеру взаємодії групи із середовищем і предметом спільної діяльності, а також *стратегія когнітивно-афектного переструктурування ситуації*, яка не торкається об'єктивних характеристик, але змінює перцептивні (інформаційні) і мотиваційно-сміслові аспекти спільної діяльності (груповий міф, табування окремих сфер групового життя, інформаційна ізоляція, ритуалізація внутрігрупової поведінки тощо).

Стратегії психологічного захисту реалізують завдяки ! використанню групових захисних механізмів, покликаних стабілізувати ситуацію у групі. Ключовими серед них є:

- групове табу (заборона обговорення «небезпечних» тем внутрігрупового життя);
- створення ілюзії невразливості (використання привілейованого становища для створення неадекватних уявлень про ступінь власної могутності);
- одностайність (унеможливлення альтернативних думок, стимулювання одностайності, надання їй більшої цінності, ніж реалістичним оцінкам можливих варіантів дій); ;

— колективна раціоналізація (обґрунтування правильності й правомірності своїх неадекватних і безвідповідальних дій);

— груповий ритуал (порядок обрядових дій у певній сфері колективної людської діяльності);

— міжгрупове порівняння на користь своєї групи (акцентування суто на перевагах власної діяльності, уникнення критичної самооцінки й висвітлення лише негативних сторін діяльності представників інших груп);

— самоізоляція групи (замкненість від зовнішнього оточення, державного або суспільного впливу з метою збереження заборонених або засуджуваних суспільством правил внутрішньої діяльності);

— груповий міф (орієнтація партії, етичної групи, громадського об'єднання на символічне пізнання дійсності з метою упорядкування хаотичної суспільної чи політичної реальності);

— інгруповий фаворитизм (міжгрупове порівняння на користь своєї групи);

— тиск на інакомислячих (здійснення цілеспрямованого впливу на незгодних з орієнтаціями чи ідеологічними установами певної групи із використанням залякування, шантажу, маніпулювання свідомістю і т. ін.);

— самоцензура (придушення за допомогою групового мислення власних сумнівів);

— формування образу «чужої» групи, чітка регламентація правил сприйняття «чужих»;

— фіксування внутрігрупової статусної ієрархії;

— формалізація внутрігрупової комунікації;

— пояснення групових невдач і негараздів за допомогою зовнішніх чинників.

Ефективність групового психологічного захисту залежить від рівня згуртованості колективу; якості керування; процедури пошуку й оцінювання альтернатив; наявності звичних, усталених і чітких соціальних норм поведінки.

Захисні механізми психіки не завжди діють однозначно. В одному разі вони несвідомо спотворюють, підмінюють або фальсифікують реальність, деформують світобачення, консервують застарілі структури та зв'язки, блокують розвиток думки, в іншому — допомагають людині швидше адаптуватися до складної реальності, не піддатися маніпулятивному тиску, забезпечують стабільність, Цілісність, життєздатність групи.

Свідомий захист від політичного маніпулювання. Першим етапом свідомого захисту від маніпуляції є її ви-

явлення і розпізнання. Головною ознакою того, що людиною маніпулюють, є відчуження нею незручності, внутрішньої боротьби: їй не хочеться, але доводиться щось робити, говорити, щоб не виглядати погано. Однак ви- ; явлення та розпізнання маніпулятивного акту не може обмежитися аналізом власних відчуттів. Для цього також необхідні ретельне відстежування змін ситуації, спричи-^ нених маніпулятивними діями, аналіз маніпулятивних механізмів.

На думку фахівців, основними симптомами та індикаторами потенційного маніпулювання є:

1. Зміни у ситуаціях взаємодії:

- порушення правил етики;
- дисбаланс у розподілі відповідальності за ухвалені рішення та дії (відповідальність покладається на адресата маніпулювання);
- неспівмірне співвідношення «виграш — плата» (отриманий результат не відповідає затраченим зусиллям — «плата» адресата маніпулювання перевищує виграш);
- наявність примусу (силового тиску);
- незвичність ситуації взаємодії;
- швидкий темп обговорення важливих проблем;
- дефіцит часу, відведеного на ухвалення рішення;
- обмеження кола обговорюваних ідей, незмінні формулювання, регулярне повернення до однієї теми;
- роздратування опонента;
- невідповідність слів і поведінки партнера (зміст слів не відповідає міміці, упевнені слова контрастують з суєтними рухами рук тощо);
- активізація стереотипів (зарахування об'єкта маніпулювання до певної категорії людей, актуалізація його рольових функцій, звернення до звичок, сталих ритуалів).

Якщо під час виборів політик, який уперше приїхав на зустріч з виборцями, легко жонглює цифрами і фактами, намагаючись продемонструвати свою поінформованість; намагається з'ясувати їх настрої, ідеали та використовує це; підлещується, намагаючись завищити значущість слів, дій виборців; драматизує ситуацію, провокує став? тривожності, а потім використовує його; часто посилає*⁷ ся на третіх осіб, багато жартує, нав'язує свої послуги, обіцяє «золоті гори» після виборів; відповідає на запитай* ня запитанням («А що ви самі про це думаете?»), «А як би¹ ви вчинили?»); використовує несподівані запитання, **щоб¹** вигідно для себе змінити хід бесіди, можна зробити висновок, що в такому разі він намагається маніпулювати інди*

відуальною, груповою, масовою свідомістю у власних політичних цілях.

2 Зміни у поведінці адресата маніпулятивної дії, які свідчать про наявність психологічного тиску/впливу. Проявами такої поведінки можуть бути: невмотивовано часта поява або підкреслено чіткий прояв психічних автоматизмів у поведінці; виникнення почуття провини, небезпеки; регресія до інфантильних реакцій (плач, агресія, туга, відчуття самоти тощо), несподівані зміни фонових станів (напруга, агресія, метушливість та ін.), що виникають переважно як реакції на маніпулятивні дії, які нерідко неусвідомлено відчуває їх адресат.

На етапі виявлення і розпізнання маніпулювання важливим є моніторинг емоцій, тобто спостереження за ними в динаміці. Це дає змогу виявити ознаки маніпулювання на його початку. Найпоширеніші серед них:

а) дисбаланс — суперечність, амбівалентність емоцій (наприклад, поєднання гордості та образи, радості й недо віри, розчулення і тривоги). Це можливо внаслідок використання фраз, що містять внутрішню суперечність, спонукають адресата віддати перевагу одному із варіантів. При цьому він не може зрозуміти суть таких фраз («універсальних поскубувань», за термінологією О. Сидоренка) чи вони є компліментом чи докором йому. Поширеними варіантами таких «поскубувань» є: «Ти що, розбагатів (збіднів)? », «Ви людина без комплексів...», «Я знаю, що ти спокійно ставишся до певних порушень...», «Ти єдиний, хто не звертає уваги на критику...» тощо;

б) дивність емоцій (спалах люті під час обговорення несуттєвих подробиць плану дій; несвідомий страх за спокійного обговорення другорядних деталей кадрового питання тощо). Така поведінка (реакція) зумовлюється тим, що протилежній стороні вдалося непомітно для адресата торкнутися найважливіших, найболючіших струн його душі;

в) повторюваність емоцій (систематичне виникнення одних і тих самих емоцій при зустрічі з певною людиною, відчуття провини, професійної некомпетентності, приниження, протесту тощо). Це є свідченням постійного використання суб'єктом маніпулятивної дії одних і тих самих прийомів, які породжують відповідний ефект;

г) різкий сплеск емоцій, який з огляду на об'єктивні обставини здається невинуватим. Його причина має бути проаналізована в першу чергу, однак парадокс полягає в тому, що при виникненні інтенсивної реакції ми забу-

ваємо про моніторинг/оцінку і прогнозування ситуації замість того, щоб використати власну емоцію як важливий інформаційний сигнал, людина опиняється під владою емоцій.

Отже, ключовим моментом організації свідомого захисту від маніпулювання є її виявлення і розпізнання. Як правило, про використання маніпулятивних технологій свідчать зміни у ситуаціях взаємодії (наявність примусу, силового тиску; прискорений темп обговорення важливих проблем; дефіцит часу, відпущеного на ухвалення рішення; обмеження переліку обговорюваних ідей, незмінні формулювання, регулярне повернення до однієї теми; нестандартна поведінка опонента тощо), а також зміни у поведінці адресата маніпулятивної дії (невмотивовано часта поява або підкреслено чіткий прояв психічних автоматизмів у поведінці; виникнення почуття провини, небезпеки; емоційний дисбаланс; дивність, повторюваність, різкі сплески емоцій тощо).

Свідомий захист від політичного маніпулювання може бути пасивним, активним і комплексним.

Пасивний захист від політичного маніпулювання. Його, як правило, застосовують, коли людина не знає, як вчинити, або коли вона не хоче псувати стосунки із суб'єктом маніпулятивної дії. Суть пасивного захисту полягає в затриманні власних спонтанних реакцій на маніпулятивні дії, а його способи покликані збити їх темп, дати адресатові час для аналізу ситуації. Часто це примушує суб'єкта маніпуляції розкрити свої задуми або відмовитися від них. Як свідчить практика, здебільшого маніпулятор, побачивши пасивний захист, припиняє свої спроби.

Найефективнішими формами пасивного захисту від політичного маніпулювання є (за В. Шейновим та В. Панкратовим):

— нереагування на слова маніпулятора («не почув», «не звернув уваги», «не помітив» тощо);

— тактовне, стримане і несподіване для маніпулятора мовчання;

— гра в «тупуватість» («не зрозумів», «не второпав», «не збагнув» тощо);

— формалізація спілкування, тобто зведення його до формальних процедур (використання тільки стандартних фраз; посилення на керівництво та на порядки в організації; тривале заповнення паперів, примушування співбесідника розписуватися у кожному з них; вручення візитівки і демонстрування закінчення розмови);

— цілковите або часткове ігнорування слів маніпулятора;
— взяття інформації до уваги і зволікання з ухваленням рішення, відмова від ухвалення рішення «тут-і-зараз»;

формальна згода з пропозиціями маніпулятора, супроводжувана відмовкою зробити лише залежне від себе;

— повторення прохання маніпулятора, але вже з питальною інтонацією тощо;

— скорочення часу взаємодії (перенесення розмови на інший час); встановлення «графіка» взаємодії; запобігання особистій взаємодії (унеможливлення зустрічей з маніпулятором); заміна особистого контакту листуванням, в т. ч. по Інтернету тощо.

Психолог О. Сидоренко описує ще два додаткові способи пасивного захисту від маніпулятивного впливу:

а) ухилення від контакту дає змогу уникнути небажаних переживань, виконання небажаних функцій. Суть його полягає в уникненні деяких місць, зустрічей з певними людьми, потрапляння в ситуації, які породжують небажані відчуття і реакції. Якщо зустріч неминуха або вже відбувається, можливі тайм-аути і скорочення часу взаємодії, запобігання їй.

Тайм-аут передбачає відвернення уваги на побутову подробицю; вихід із простору взаємодії, скориставшись нагодою; філософський вихід із ситуації (риторичні запитання, узагальнені вислови на зразок: «Усі ми суб'єктивно мислимо...»); спроби відбутися жартами, перевести увагу на другорядне;

б) відмова від контакту (категорична ізоляція від впливу маніпулятора) має такі різновиди: відмова-побоювання («Боюся, що це неможливо», «Є велика небезпека, що я не зможу прийняти цих пропозицій», «Мене лякає необхідність відмовити вам»), відмова-жалкування («Мені шкода, але я не зможу цього зробити», «Жалкую, але не зможу погодитися з цим», «Мені дуже не хочеться вас засмучувати, але моя відповідь буде негативною»), відмова-вимушеність («Я змушений відмовитися від цієї пропозиції», «На жаль, інші мої зобов'язання потребують відмови»).

Уміле використання форм пасивного захисту позбавляє суб'єкта маніпулятивних дій переваг, не дає йому змоги грати на випередження, коли маніпулятивна дія реалізується раніше від психологічного захисту; збиває його із запланованих темпу і ритму; дає змогу об'єкту

маніпуляції виграти час для адекватного аналізу ситуації, прийняття оптимальних рішень.

Політик, політична сила, які обрали тактику пасивного захисту, повинні мати належне самовладання, необхідне передусім для утримання від спонтанних дій, на які розраховує маніпулятор. Адже за пасивного захисту важливо виявляти витримку, не поспішати з рішенням.

Захисну систему від маніпулятивних дій утворюють такі прийоми:

1. Розглядання. Відомо, що негативна інформація найбільше впливає через органи слуху, тому в напружених, стресових ситуаціях необхідно фіксувати увагу не на слухових, а на зорових відчуттях. Для цього слід постаратися розгледіти обличчя опонента якомога детальніше, вдаючи, що є намір потім намалювати з пам'яті його портрет; під час мовчазного й уважного розглядання співбесідника, який «закипає», не варто демонструвати у ставленні до нього ознаки неприязні, іронії, намагатися побачити під час умисних пауз якомога більше деталей обстановки навколо опонента. Внаслідок правильного розглядання несподіване мовчання неодмінно ослабить енергію маніпулятивної дії супротивника, а свідомо збережений спокій укаже на наявність у суб'єкта розглядання сили духу і життєвої мудрості.

2. Набуття позиції спостерігача. Така позиція передбачає оцінювання ситуації ніби згори або збоку. При цьому ефективні такі параметри візуалізації, як відстань (можна в думках зменшити зріст людини, яка викликає гнів, побачити її карликом, навіть ліліпутом); яскравість (за допомогою уяви можна змінити колір зовнішності співбесідника, наприклад, барвисту зовнішність уявити чорно-білою); глибина (можна замінити тривимірну картину на плоску, двомірну). Ефективним є прийом «стати вище» — піднятися над опонентом, виявити співчуття до нього, розуміння того, що його агресія, можливо, є результатом слабкості й недосконалості. Таке доброзичливе, позитивне ставлення до ініціатора маніпуляції істотно знижує емоційне напруження, нейтралізує його агресивність.

3. Мистецтво тримати паузу. При спілкуванні з маніпулятором важливо не поспішати з відповіддю і якомога довше тримати паузу. Це дасть змогу швидше заспокоїтися, краще зосередитися, знайти гідну і мудру відповідь. Отримавши пропозицію від особи, яка намагається скористатися можливостями маніпуляції, доцільно взяти паузу

і подумки відповісти собі: «Чи потрібне мені САМЕ ЦЕ?», «Чи потрібне мені це САМЕ ТЕПЕР?», «Чи потрібне мені саме це ТАКОЮ ЦІНОЮ?», «Чи потрібне це САМЕ МЕНІ?». Під час паузи не слід намагатися помститися партнерові, посягнути на його гідність. Пауза спонукає і суперника до урівноваженішої позиції, відмови від наміру маніпулювати вами.

Пасивний захист ефективніший тоді, коли установка на боротьбу змінюється установкою на співпрацю. Найкращим способом захисту є перехід до взаємного ненападу.

Загалом, виявивши і розпізнавши факт маніпулювання, не маючи бажання, усвідомлюючи недоцільність загострення конфлікту, будучи невпевненим у власних силах, доцільно обрати пасивний захист, мета якого полягає в уповільненні взаємодії (блокуванні власних спонтанних реакцій на дії маніпулятора, збиванні темпу маніпулятивної дії). Основними формами такого захисту є повне або часткове ігнорування слів маніпулятора; ухилення (відмова) від контакту з ним; тактовне, стримане і несподіване для нього мовчання; формалізація спілкування; відкладання питання про прийняття остаточного рішення на пізніше тощо.

Активний захист від політичного маніпулювання. Він має на меті викрити суб'єкта маніпулятивних дій і завдати удару у відповідь. Активний захист часто є продовженням пасивного. Здійснення його, як правило, проходить такі основні фази:

- 1) встановлення факту маніпуляцій (аналіз змін у ситуації взаємодії, поведінці адресата маніпулятивної дії);
- 2) оцінювання ситуації (виокремлення факторів та обставин, які сприяють або заважають маніпулятивній дії);
- 3) усвідомлення змісту маніпуляції (з'ясування причин, мотивів, цілей, форм і методів маніпулятивної дії);
- 4) встановлення контролю за емоціями;
- 5) збивання темпу і ритму маніпулятивної дії шляхом демонстративного мовного або фізичного виходу з контакту;
- 6) відновлення балансу стосунків шляхом подолання стереотипної автоматичної реакції на дії та слова маніпулятора; актуалізації вміння казати «ні», діяти без пояснень і поступок; підкресленого демонстрування самостійності у поведінці тощо;
- 7) зайняття і задекларування чіткої позиції у питанні, яке є предметом маніпуляції (позбавлення опонента можливості обирати, висувати альтернативу; ігнорування фактів і аргументів, які він наводить на користь своїх думок; симуляція гніву і нетерпіння);

8) виведення маніпулятора зі стану емоційної рівноваги;

9) провокування маніпулятора до самовикриття (озвучення мети маніпуляції). Ефективним провокативним засобом є застосування «техніки зіпсованої пластинки», суть якої полягає у формулюванні та багаторазовому повторенні під час діалогу короткої фрази, яка містить важливе для опонента повідомлення. Ця техніка відома як «правило британського старшини»: спочатку скажіть їм, що саме ви збираєтеся їм сказати; потім скажіть їм те, що ви збираєтеся їм сказати; потім скажіть їм, що саме ви їм сказали; і тоді вас, можливо, почують.

Суб'єкта маніпулятивної дії можуть вивести із рівноваги постійне наголошування на недоліках його заяв; вимога чіткої відповіді на пряме питання («Чого ви від мене домагаєтесь?»);

10) викриття факту маніпуляції та розкриття її суті. Для цього важливо розкрити мету, спосіб, призначення, особливості застосування і можливі наслідки маніпулятивної дії; запропонувати маніпулятору зручну й безпечну для себе модель його поведінки з метою блокування подальших його спроб здійснення психологічного тиску;

11) контрманіпулювання — відповідь, у якій використовують увесь арсенал форм, методів і прийомів маніпулювання в умовах, створених суб'єктом маніпулятивних дій. Цей вид захисту застосовують, якщо після викриття факту маніпулювання не припиняються психологічний тиск і маніпулятивні дії. Під час контрманіпуляції доцільно застосовувати різні прийоми і методи; швидко змінювати тактику; використовувати маніпулятивні інструменти, які вдалося опанувати найкраще.

Основними етапами активного захисту від маніпулювання є аналіз (встановлення факту маніпуляції; оцінювання ситуації; усвідомлення змісту маніпуляції); підготовка (встановлення контролю за емоціями; відновлення балансу стосунків); дія (збивання маніпулятивного впливу з темпу і ритму; зайняття і задекларування чіткої й зрозумілої позиції з питання, що є предметом маніпулювання; виведення маніпулятора зі стану емоційної рівноваги; провокування його до «самовикриття»; викриття факту маніпулювання та розкриття її суті; контрманіпуляція).

Усі форми захисту можуть бути ефективно використані під час політичних переговорів, консультацій, дискусій, ток-шоу, зустрічей з виборцями тощо.

Комплексні моделі захисту від політичного маніпулювання. Аналіз багатовікового досвіду воєнного мистецтва,

на думку Є. Доценка, дає змогу побачити однотипні моделі захисту людей як на війні, так і в побуті:

а) втеча і різні її форми — відступ, ухилення, за тримка;

б) маскування (завмирання) — прагнення стати невидимим для супротивника;

в) використання природних, створення штучних перешкод і укриттів — стін, ровів, щитів;

г) атака агресора — активний захист, суть якого зафіксована у класичному правилі воєнного мистецтва: (кращий спосіб захисту — напад);

г) управління поведінкою, намірами реального або потенційного агресора — підлецування, хитрощі та ін.

Залежно від співвідношення активних і пасивних форм захисних дій ці моделі можна поєднати у пари, які віддзеркалюють шість стереотипних дій, що доповнюють одна одну: «втекти — вигнати», «сховатися — опанувати», «зачаїтися — ігнорувати». Кожна пара задає відповідні параметри захисту: дистанціювання з агресором, управління дією, заволодіння інформаційним каналом.

Г. Грачов логічно продовжив напрацювання Є. Доценка, дослідивши специфіку прояву базових установок під час впливу на особу інформаційно-психологічних чинників у різних інформаційно-комунікативних ситуаціях (міжособових — дії особи на особу; контакт-комунікатив-них — дії на особу під час зборів, мітингів, видовищних заходів; медіа-комунікативних — дії на особу засобів масової інформації).

Внаслідок цього базові захисні установки наповнились таким змістом:

1) відхід — збільшення дистанції, переривання контакту, вихід за межі досяжності дії. Цей вид захисту проявляється:

а) у міжособистісних ситуаціях — зміна теми бесіди на безпечну, небажання загострювати відносини (уникнення «слизьких тем», «гострих кутів»); прагнення ухилитися від зустрічей з тим, хто є джерелом неприємних переживань (відмова, перенесення, ухилення); уникнення травмуючих ситуацій, переривання зустрічей, бесід та ін. Крайнім проявом такого підходу може стати повна замкнутість, відчуженість, відмова від контактів;

б) у контакт-комунікаційних ситуаціях — покидання під різними приводами мітингів, зборів, видовищних заходів або відмова від участі та присутності на них;

в) у медіа-комунікативних ситуаціях — відключення від певних каналів засобів масової інформації (перегляду теле-, радіопрограм, читання деяких газет, статей, рубрик);

2) вигнання (витіснення) — збільшення дистанції, видалення, витіснення джерела дії втілюється:

а) у міжособистісних ситуаціях — вигнання з будинку (пом'якшена форма — «бачити тебе не хочу», «іди, щоб я тебе не бачив», «іди з очей геть»); звільнення з роботи; відправлення будь-куди з певного приводу; приниження, осуд, насмішки; образа і провокування конфлікту, що змушує джерело маніпулятивної дії перервати контакт, а отже, збільшити дистанцію;

б) у контакт-комунікаційних ситуаціях — «зааплодування», переривання тих, хто виступає, насмішки, репліки, образи, свист на їх адресу та інші демонстраційні дії, які змушують комунікатора перервати контакт і віддалитися. Варіантами цього бувають закидання предметами, інші фізичні дії. Така поведінка притаманна деяким категоріям учасників видовищних заходів і спортивних уболівальників (поява на сцені, ігровому полі з намаганням впливати на артистів, гравців, спортивних суддів);

в) у медіа-комунікативних ситуаціях — відключення від каналів інформації (м'які дії), спроби фізичного знищення джерела комунікації (агресивні дії);

3) блокування — встановлення контролю за діями нападника, виставляння перешкод на його шляху — виражається:

а) у міжособистісних ситуаціях — відчуженість (офіційність, ведення бесіди з використанням фізичних перешкод, наприклад, через стіл, збільшення міжособового простору); психологічні бар'єри (недовіра, настороженість, ворожість); смислові і семантичні бар'єри («я вас погано розумію», «мені важко зрозуміти, в чому суть...»), ролєві бар'єри («я на роботі», «я при виконанні службових обов'язків», «мені зараз ніколи, зайнятий, не зараз, потім...»), приниження джерела дії («непрофесіонал», «слабкий фахівець», «несерйозний», «безвідповідальний», «пройдисвіт», «все це і так відомо», «в цьому немає нічого нового», «не розуміє складності ситуації», «несе нісенітницю», «гребе під себе») тощо;

б) у контакт-комунікаційних ситуаціях — посилення негативізму, критичності, емоційна відчуженість, використання психологічних бар'єрів, приниження джерела (внутрішнє осміяння, розвінчання авторитету тощо), не-

уважність (відвернення і переключення уваги на інші об'єкти, не пов'язані зі змістом дії) тощо;

4) управління — контроль за процесом дії, вплив на її характеристики і джерело — проявляється:

а) у міжособистісних ситуаціях — демонстрація загрози (небезпеки); «підкуп» і прагнення «вмилювати»: спроби подружитися або стати членами однієї спільноти («своїх не б'ють»); прагнення розчулити (плач, скарги, зітхання, нещасний вигляд); ослабити або дестабілізувати активність; спровокувати бажану поведінку. Крайній прояв — психологічне і фізичне підпорядкування іншого, зневага до нього;

б) у контакт-комунікаційних ситуаціях можливості управління дуже слабкі. У деяких ситуаціях використовують зворотний зв'язок як спосіб управління (наприклад, у видовищних заходах реакцією на виступ можуть бути аплодисменти, виклики на біс, прояви несхвалення, незадоволеності тими, хто виступає);

в) у медіа-комунікаційних ситуаціях управління практично неможливе. Іноді завдяки використанню зворотного зв'язку як способу управління можлива зміна рейтингу популярності певних каналів телебачення, зменшення або збільшення продажу періодичних видань тощо;

5) завмирання (маскування) — контроль спотворенням або скороченням подавання інформації, яка стосується суб'єкта захисту — виражається:

а) у міжособистісних ситуаціях — маскування, обман, приховування відчуттів, проявів емоцій, уникнення дій або відмова від них, щоб не накликати біду. Крайня форма — заціпеніння, тривожна пригніченість;

б) у контакт-комунікаційних ситуаціях — маскування. Приховування проявів емоцій, уникнення дій або відмова від них (особливо при перебуванні в натовпі, щоб не піддатися «ефекту натовпу», психічному зараженню та не скоїти необачних вчинків);

в) у медіа-комунікаційних ситуаціях — уникнення швидкої реакції, поспішних висновків і оцінок, а також від дій і вчинків, що провокуються інформаційним шляхом (для подальшого раціонального аналізу з використанням додаткових даних);

б) ігнорування — контролювання інформації про джерело дії, наявність або характер загрози (небезпеки); обмеження обсягу такої інформації або її спотворене сприйняття — виражається:

а) у міжособистісних ситуаціях — ігнорування інформації, яка ускладнює або перешкоджає певній діяль-

ності (такої, що перебільшує силу і можливість суперника, труднощі досягнення мети, щоб людина відмовилася від своїх намірів тощо); ігнорування інформації за високого емоційного накалу (у момент, коли опонент перебуває в стані емоційного збудження; адекватно відповісти йому — означає вступити в конфлікт, який пізніше важко, а нерідко неможливо владнати); адекватність сприйняття оцінки ситуації може знижуватися на основі стереотипізації («га він просто хуліганить», «переказиться, і все буде нормально»), применшення загрози, пояснення позитивними намірами («вона бажає мені добра») тощо;

б) у контакт-комунікаційних ситуаціях — ігнорування інформації, яка є засобом маніпулювання особою у натовпі, місцях масового скупчення людей (для запобігання підвищенню емоційного сприйняття; посилення тривожності, навіюваності, схильності до психічного зараження; для блокування емоцій, відчуттів, дій як спонтанної реакції на заклики та інші дії, що стимулюють прояви певних відчуттів, потреб, поведінки тощо);

в) у медіа-комунікаційних ситуаціях — ігнорування інформації як засобу маніпулювання особою (чутток, дезінформації, фальшивих прогнозів, кон'юнктурних оцінок та ін.).

Отже, захист від політичного маніпулювання може здійснюватися на різних рівнях (особа, група, суспільство) і в різних формах (несвідомий та свідомий — пасивний, активний, комплексний). Кожна людина надає перевагу певним формам і методам захисту від маніпулювання, які стають невід'ємною частиною її індивідуального стилю боротьби з труднощами, зовнішніми впливами і загрозами. Це переважно напівавтоматичне використання певного виду захисту або набору захисних дій є результатом складної взаємодії вродженого темпераменту; природи стресів, пережитих у ранньому дитинстві; форм захисту, зразками для яких (іноді свідомими вчителями) були батьки або інші авторитетні особи; досвіду застосування окремих форм і методів захисту.

Знання форм, методів, прийомів, способів політичного маніпулювання та засобів боротьби з прихованим психологічним впливом, спрямованим на коригування суспільної свідомості не забезпечує автоматичної нейтралізації маніпулятивної дії. Однак добре поінформована людина зуміє своєчасно розпізнати маніпулятивний акт, адекватно від-реагувати на нього.

Запитання. Завдання

1. Обґрунтуйте механізми викриття фактів політичних маніпуляцій під час виборчих кампаній.
2. Які маніпуляції є особливо небезпечними з огляду на можливості їх впливу на підсвідомість людини?
3. Охарактеризуйте основні форми захисних механізмів людської психіки.
4. У чому полягають особливості і сенс застосування адміністративного ресурсу?
5. Проаналізуйте дії маніпуляторів на основі досвіду здійснення виборів в Україні.
6. Які риси української ментальності сприяють застосуванню маніпулятивних технологій у сфері політики?
7. Наведіть приклади застосування штучних мішеней, що ґрунтуються на механізмах психологічного регулювання.
8. Яку роль відіграють політичні лідери у виборчому процесі? У чому полягають їх конструктивний і деструктивний впливи?
9. На прикладі забезпечення іміджу конкретного політичного лідера покажіть дію технологій його формування.
10. Як вплинула "помаранчева революція" в Україні на характер політичного маніпулювання?

Література

- Аросон Э., Пратканис З.** Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. — СПб., 2003.
- Брейкер Х.** Кто дергает за ниточки, или Как не позволить манипулировать собой. — М., 2005.
- Войт О. В., Смирнова Ю. С.** Секретная психология. — Минск, 2006.
- Гарифуллин Р.** Психология блефа, манипуляций, иллюзий. — М., 2006.
- Грачев Г. В.** Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. — М., 1998.
- Грачев Г. В., Мельник И. К.** Манипулярование личностью: организация, способы и технология. — М., 1999.
- Грачев Г. В.** Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. — М., 2003.
- Дерюгин В. И.** Теневая психология. — М., 2003.
- Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — СПб., 2004.
- Дубинин Б. В., Толстых А. В.** Слухи как социально-психологический феномен // Вопросы психологии. — 1993. — № 3.
- Душкина М. Р.** Корпорация «Я» — психологическая безопасность. Противостояние влиянию в деловом общении. — М., 2005.

- Ендмюллер А., Вильгельм Т.** Техники манипуляции: распознавание и противодействие. — М., 2006.
- Ермаков Ю. А.** Манипуляция личностью: Смысл, приемы, последствия. — Екатеринбург, 1995.
- Загальна психологія /** За ред. академіка С. Д. Максименка. — Вінниця, 2004.
- Захарова Ю. Б.** О моделях психологической защиты на уровне межгруппового взаимодействия // Вестник Моск. ун-та. Серия 14. Психология. — 1991. — № 3.
- Зенгер Х. фон.** Стратегемы. О китайском искусстве жить и выживать. — М., 2004. — Т. 1.
- Кара-Мурза С. Г.** Манипуляция сознанием. — М., 2001.
- Максименко С. Д., Соловйенко В. О.** Загальна психологія. — К., 2000.
- Манипулятивные стратегии в политике, экономике, бизнесе и методы противодействия:** Матералы конференции. — К., 2001.
- Маслоу А.** Мотивация и личность. — СПб., 1999.
- Мельник И. К.** Манипулярование личностью: организация, способы и технология. — М., 1999.
- Назаретян А. П.** Психология стихийного массового поведения. — М., 2001.
- Панасюк А. Ю.** Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. — М., 2007.
- Панкратов В. Н.** Защита от психологического манипулирования. — М., 2004.
- Политическая психология /** Под общ. ред. А. А. Деркача, В. И. Жукова, Л. Г. Лаптева. — М., 2001.
- Политология /** Под ред. М. А. Василика. — Изд. 2-е. — СПб., 1999.
- Реклама:** внушение и манипуляция. — Самара, 2007.
- Сидоренко Е. В.** Тренинг влияния и противостояния влиянию. — СПб., 2006.
- Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій.** — К., 2006.
- Фаер С. А.** Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений. «Ловушки» в конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры. — Изд. 2-е. — К., 2001.
- Цуладзе А.** Политическая мифология. — М., 2003.
- Чалдини Р.** Психология влияния. — СПб., 2007.
- Шейнов В. П.** Скрытое управление человеком (Психология манипулярования). — Минск, 2004.
- Шепель В. М.** Имиджелогия: Секреты личного обаяния. — М., 1997.
- Шостром Э.** Человек-манипулятор. Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации. — М., 2004.
- Штроо В. А.** Защитные механизмы: от личности к группе // Вопросы психологии. — 1998. — № 4.

3.

Прикладні політичні дослідження

Прикладні знання про політику здобувають під час побудови відповідних моделей, застосування апробованих методологічних принципів і процедур. При цьому вони, на відміну від фундаментальних досліджень, орієнтовані на досягнення реальному політичного ефекту. Найпоширенішими прикладними політичними дослідженнями є розроблення інформаційних матеріалів, прикладний політичний аналіз, політичне прогнозування, моделювання політичних процесів і політичне консультування. Прикладні дослідження у сфері політики розглядають не як одномоментні дії, а як систематичний аналітичний процес, який розпочинається з попереднього ознайомлення з інформацією й завершується наданням практичних аналітичних висновків.

3.1. Систематизація і оброблення інформації

Для здійснення політичних досліджень, підготовки і прийняття політичних рішень необхідний значний обсяг інформації про політичні відносини, інститути та процеси. Основними засобами збору даних у прикладній політології є аналіз документів, спостереження та опитування.

Аналіз (грец. analysis — розкладання, розчленування) *документів* розкриває картину діяльності державних інститутів, органів виконавчої влади, місцевого самоврядування, політичних партій і рухів, громадських організацій, науково-дослідних установ, засобів масової інформації. *Спостереження* використовують під час безпосередньої участі дослідника у масових політичних заходах, прийнятті політичних рішень, вивченні політичних угруповань і окремих осіб. *Опитування* дає змогу з'ясувати громадську думку, судження політичних угруповань і окремих осіб про конкретні політичні події, процеси тощо.

Аналіз документів і їх різновидів

Різноманітними відомостями про важливі аспекти політичного життя країни, діяльність суб'єктів політичного процесу, характерні для суспільства у певний період норми і цінності, динаміку взаємодії між різними соціально-політичними групами, людьми дослідника збагачує аналіз документів. Кожен елемент структури суспільства оформлює свою діяльність та її результати документально. Про діяльність такого елемента політичної структури суспільства як держава свідчать конституція, національне законодавство; про діяльність партій, громадських організацій (спілок, асоціацій, союзів) — їх статuti, програми, декларації, відозви, рішення керівних органів, виступи, заяви лідерів. Джерелом інформації про діяльність невеликих ланок суспільства, політичних груп є положення, що регламентують їх діяльність, зв'язки з різноманітними суб'єктами зовнішньої сфери, а також рішення керівних органів і списки учасників.

Будь-яка політична інформація є результатом певної політичної діяльності і відображає класові, національні та інші відносини людей, їх інтереси, потреби, світогляд. На її зміст впливає також світоглядна позиція, місце в суспільній системі суб'єктів інформування (авторів документів). Одним із найдостовірніших і найавторитетніших джерел політичної інформації є політичний документ.

Політичний документ (лат. documentum — повчальний приклад, взірець, доказ) — матеріальний об'єкт, який фіксує призначену для зберігання, передавання у часі та просторі інформацію.

Належному орієнтуванню серед численних документів сприяє їх класифікація, основою якої є форма фіксування ін-

формації. Від цього залежить мета використання документа та методи його аналізу. За формою фіксування документи поділяють на письмові; іконографічні (кіно-, відео-, фотодокументи); фонодокументи (аудіозаписи).

Письмові документи. Цей вид документації є найпоширенішим. Його джерелами є архіви (державні, організацій і підприємств), статистична звітність, наукові видання, преса, особисті та приватні документи.

Архів (грец. archeion — адміністративна установа, відомство) — сукупність листів, рукописів, знімків тощо, які стосуються діяльності особи, організації, установи, підприємства, а також спеціальні установи, де збирають, упорядковують і зберігають документальні матеріали.

Статистичні (лат. status — стан, становище) *дані* — документи, які фіксують кількісні виміри масових суспільних явищ і процесів у їх зв'язку з якісними аспектами, їм притаманна методична суворість збору, оброблення даних, високий ступінь доступності для всебічного аналізу, що забезпечує обґрунтованість і достовірність отриманих на їх основі висновків. Статистичні дані мають певні переваги перед даними безпосереднього спостереження, оскільки статистичний облік є постійним, що дає змогу аналізувати інформацію за будь-які відрізки часу, порівнювати показники у різних часових вимірах, виявляючи на їх основі тенденції, динаміку змін тощо. Аналіз статистичних матеріалів є основою політичних висновків і узагальнень. Джерелами статистичної інформації є переписи населення, вибіркові опитування населення, статистична звітність державних органів статистики, а також державних, недержавних і громадських організацій.

Наукові видання (журнали, звіти, публікації) є важливим джерелом інформації про загальний розвиток різних суспільних сфер, теоретичні та практичні результати досліджень, а також джерелом даних для вторинного аналізу.

Преса (газетні, журнальні періодичні видання) забезпечує інформацією про соціальні та політичні групи, категорії, явища і процеси, є предметом дослідження як соціально-політичне явище. Інформація, яку вона містить, може сприяти відновленню громадсько-політичного тла, що супроводжує певну подію; вивченню громадської думки; уточненню офіційної оцінки; об'єктивному тлумаченню, висвітленню та інтерпретуванню подій. При цьому особливу цінність мають редакційні статті, інформаційні повідомлення про певні факти.

Вивчення матеріалів преси допомагає скласти уявлення про найактуальніші на ту чи іншу пору події та явища, осмислити їх суть і перебіг. Преса є надзвичайно важливим джерелом інформації при вивченні діяльності громадських організацій, політичних партій, окремих політиків. Поширеність видань на певній території, серед представників певних соціальних і вікових груп дає відомості для висновків про їх потреби, інтереси, політичні орієнтації. Аналіз політичної спрямованості конкретного видання свідчить про політичні уподобання їх власників, інвесторів, видавців.

Особистими документами називають документи (листи, автобіографії, спогади, щоденники, промови та ін.), складені приватною особою за власною ініціативою. При роботі з ними увага аналітика може бути звернена на тематику, що зацікавила автора, факти, які з певних причин виявилися офіційно не зареєстрованими, а також на приховані причини історичних подій. Такі документи часто містять нерозголошені оцінки подій, справжні мотиви поведінки, вчинки людей.

Особисті документи дають багато матеріалу для вивчення суспільної свідомості, механізмів виникнення і розвитку політичних настанов, розкривають залежність між середовищем і поведінкою індивіда; показують явище в історичному розвитку. Завдяки їм легше зрозуміти політичні інтереси і вчинки людей. Так, автобіографія розкриває історію її автора та події, характеризує індивідуальні психологічні особливості автора, соціально-політичний контекст, у якому він діє, відображає масштабні соціально-політичні процеси і явища в індивідуальній долі. При вивченні автобіографії слід зважати на мотиви її написання (намагання осмислити своє життя, спогади, матеріальна зацікавленість, адміністративна вимога, сповідальне бажання, самовиправдання, самоствердження). Всебічний аналіз подій допомагає встановити залежність між особистими якостями, рисами характеру автора автобіографії, його позиціями та прагненнями. Цінність автобіографії полягає у сповідальності, відкритості, навіть певній інтимності міркувань її автора про певні події, осіб з якими вони контактують і чия діяльність викликає суспільний інтерес.

Приватні документи фіксують індивідуальні вияви суспільної свідомості, завдяки чому вдається відновити відсутні ланки у перебігу деяких подій, доповнити або зібрати загальну інформацію про окремих людей чи проілюструвати «типовий випадок». Наприклад, бібліотечні фор-

муляри можуть містити інформацію про політичні уподобання читачів.

Іконографічні документи (кіно-, відео- і фотодокументи, картини, інші твори мистецтва). Вони можуть бути проаналізовані як свідчення про політичні події, явища, факти, їх учасників.

Фонодокументи. Вони є особливо цінними для реконструкції минулих подій. Наприклад, запис зборів або мітингу цікавий змістом виступів, безпосередньою реакцією слухачів. Ці документи містять лінгвістичну інформацію для аналізу структури і особливостей мислення, мови представників різних соціально-політичних груп, що є підставою для висновків про їхні настанови, цілі та можливі дії.

Отже, документи і їх різновиди є незамінними інформаційними джерелами при вивченні діяльності партій, особистостей політиків, суспільної свідомості, історичного розвитку політичних явищ тощо.

Особливості вивчення документальних джерел

Аналіз документів характеризує досліджуване явище, його зв'язки з іншими явищами, внаслідок чого аналітик складає цілісне уявлення про нього. Цінними при дослідженні об'єкта або явища в його історичному розвитку є офіційні і неофіційні документи. При вивченні внутрішніх структурних характеристик, установок і суджень соціально-політичних груп або окремих людей доцільно поєднувати аналіз особистих документів та відповідей на спеціально поставлені запитання.

У політологічній практиці використовують традиційний (якісний) і формалізований (кількісний, контент-аналіз) види аналізу документів, які доповнюють один одного, компенсують притаманні їм недоліки в отриманні достовірної інформації.

Традиційний (якісний) аналіз документів. Цей вид аналізу пов'язаний з розумовими операціями, спрямованими на інтерпретацію відомостей, що містяться в документах. Як правило, кожен документ складається з певною метою. Інформація, яка цікавить дослідника, часто міститься у прихованій формі, яка не завжди відповідає меті аналізу. Тому дослідник опиняється перед необхідністю з'ясувати суть матеріалу, основних думок та ідей, відстежити їх генезис, зрозуміти логіку їх обґрунтування, побачити глибинні та приховані аспекти змісту, проінтерпретувати його. Сут-

тевим недоліком цього аналізу є суб'єктивність інтерпретації аналітиком відомостей, які містяться в документі.

Під час традиційного аналізу документа необхідно з'ясувати його загальну сутність; відомості про автора (авторів); мету створення; ступінь надійності документа; достовірність зафіксованих у ньому даних; суспільний резонанс; змістовність (мотиви, настанови, ціннісні уявлення), а також оцінити викладені у ньому факти, ціннісні настанови. Після цього роблять висновок про доцільність глибшого аналізу документа й окремих його положень.

За традиційною методикою документ аналізують у зовнішньому і внутрішньому його вимірах.

Зовнішній аналіз документів має на меті з'ясування історичного контексту, тобто обставин, що супроводжували його появу; встановлення виду і форми, часу і місця появи, автора, ініціатора, мети створення, надійності та достовірності змісту. Все це необхідно для раціонального тлумачення змісту документа, оскільки певні події можуть висвітлюватись у ньому тенденційно. Наприклад, вимоги цензури іноді змушують автора приховати свої погляди або висловити їх завуальовано, а протистояння на рівні керівництва організації можуть спричинити компромісність формулювання певних положень, які стосуються її діяльності.

Внутрішній аналіз документа передбачає дослідження його змісту (розбіжностей між фактичним і літературним аспектами змісту), рівня компетенції автора у справах, про які він висловлюється, його особистого ставлення до описуваних фактів. Упередження, симпатії, світоглядна позиція автора документа часто породжують свідомі або несвідомі викривлення. Наприклад, автори, які дотримуються різних методологічних концепцій, вважатимуть суттєвими у поясненні конкретного явища різні факти.

Специфіка окремих видів документів потребує спеціальних методів аналізу, залучення фахівців відповідних галузей знань. Так, для вивчення юридичних документів потрібен юридичний аналіз, що акцентує увагу на термінологічній визначеності уживаних у документі понять. Під час аналізу особистих документів актуальним є психологічний аналіз для отримання висновків про психологічні особливості автора, його ставлення до певного політичного явища.

Формалізований аналіз документів (кількісний, контент-аналіз). Суть його полягає у пошуку таких ознак документа (наприклад, частота вживання певних термінів), які б достовірно відображали суттєві ознаки його змісту. Завдяки цьому зміст стає вимірюваним, доступним для об-

числовальних операцій, а результати аналізу — об'єктивними. Основний недолік цього методу полягає у неможливості визначення цінності змісту документа за допомогою формальних (числових) показників.

Кількісний аспект формалізованого аналізу полягає у підрахунку частоти вживання слів, тем, ідей. Однак нерідко тема, яка згадується лише раз, може бути значно важливішою, ніж та, яка порушується кілька разів. Тому кількісний підхід, безперечно, є об'єктивним, але він не позбавлений певної обмеженості, оскільки не бере до уваги теми та символи, про які рідко йдеться у тексті, або ігнорує їх оригінальність.

До контент-аналізу вдаються за наявності великого і несистематизованого матеріалу, що ускладнює його використання; інтенсивного вживання у тексті важливих для мети аналізу категорій, а також за необхідності глибоко і всебічно дослідити мовні особливості джерела інформації; з'ясувати ознаки аналізованого об'єкта, причини, що зумовили появу відповідного тексту, головну ідею, яку намагається підкреслити комунікатор (відправник інформації) у своєму повідомленні; виявити найважливіші події, що впливали на автора у момент складання документа.

Аналізуючи текст документа, дослідник звертає увагу на такі питання:

а) особливості об'єкта, якому адресоване повідомлення. Зміст, інтонація, стилістичні прийоми повідомлення суттєво залежать від аудиторії, якій воно адресується. На підставі тексту повідомлення можна зробити висновок про стан і структуру об'єкта, зміни, що відбулися з ним;

б) автора і причини, що спонукали його до створення повідомлення. Його зміст дає підстави для суджень про те, які події, процеси спонукали автора взятися за перо, яку мету він переслідував. Адже існує прямий зв'язок між змістом повідомлення, причинами, які його зумовили, й намірами, очікуваннями комунікатора (автора повідомлення);

в) ефективність впливу комунікатора на адресата (особа, яка приймає повідомлення). Висновок, про це можна зробити, аналізуючи реакцію, зміну настанов адресата після того, як він отримав повідомлення. Порівнюючи написані ним у різний час повідомлення, можна з'ясувати, наскільки ефективним був вплив на нього надісланої інформації. Усе це дає підстави для оцінювання ефективності повідомлень, порівняння її з ефективністю інших. Для об'єктивності аналізу документа необхідно виробити його категорії, виокремити одиниці, а також встановити одиниці обліку результатів.

Категоріями аналізу є поняття, відповідно до яких сортують одиниці аналізу (одиниці змісту). Найкращим способом підвищення достовірності категорії є її вичерпне визначення (перерахування ЕСІХ елементів, що входять до неї, тобто частин змісту).

Одиницею контент-аналізу (сисловою, якісною) є частина змісту, яку виокремлюють як елемент і яку можна включити в певну категорію. Сисловою одиницею контент-аналізу є політична ідея або політично значуща тема. У тексті вона може бути виражена одним словом, стійким словосполученням або може взагалі не мати термінологічного вираження і фігурувати описово чи приховуватися у назві глави, параграфу. У цьому зв'язку досліднику необхідно виокремити ознаки (показники), за якими визначають наявність у тексті значущої для дослідження теми або ідеї. Такими показниками можуть бути слова і словосполучення, які стосуються теми, терміни, імена людей, назви організацій, географічні назви, згадування історичних подій тощо. При цьому аналітик повинен уникати надмірного поділу тексту, його усталених формулювань.

При вивченні політичних проблем сислові одиниці можуть включати: внутрішні і зовнішні міжнародні події; осіб і авторів, які описують ці події або є їх ініціаторами, пропагандистами; ставлення до подій (оцінки) у термінах «за — проти», «вигідно — не вигідно», «добре — погано»; визначення об'єктів або суб'єктів, зацікавлених у розвитку цих подій; доцільність певних дій. Сислові одиниці містять цільові настанови діяльності громадських організацій, партій, осіб; переслідувані ними інтереси (політичні, економічні, партійні, національні, особисті); об'єкт спрямованої діяльності (лозунги, програми, цілі); спосіб досягнення мети (переконання, насилля, економічний тиск, моральний або політичний вплив); авторитети, яких залучають для аргументації (діячі, організації, друковані органи, логічні висновки, емоційні стереотипи); адресат діяльності або пропаганди (соціальні верстви, групи, на які спрямовано діяльність).

До стандартних сислових одиниць контент-аналізу зараховують:

1) поняття, виражене окремим словом, терміном або словосполученням. Використання їх доцільне при вивченні стилю джерела інформації, способів, якими це джерело організовує повідомлення, передає свої наміри адресатам;

2) тема, виражена в одиничних судженнях, сислових абзацах, цілісних текстах. Вона важлива під час аналізу

спрямованості інтересів, ціннісних орієнтацій, настанов ініціаторів повідомлення. Однак визначення теми часто ускладнене нечітким формулюванням їх у тексті. Аналітику доводиться визначати тему та її межі всередині тексту. Вибір теми як одиниці аналізу передбачає також внутрішній розподіл тексту на частини (одиниці контексту);

3) імена людей, географічні назви, назви організацій, згадування подій. їх виокремлення зумовлене впливом, який, на думку комунікатора, вони можуть мати на реципієнта (отримувача інформації). З іншого боку, частота вживання їх у повідомленні може слугувати показником значущості для досліджуваного об'єкта.

Наприклад, газетні матеріали з проблем міжнародного життя розглядають по кожній зарубіжній країні за такими критеріями: а) частота інформації; б) обсяг інформації; в) зміст інформації; г) знак інформації; г) тип і характер інформації.

Частоту інформації (а) визначають як частоту згадування країни або проблеми, вказаних у групі (в), частоту позитивних (негативних) оцінок, вказаних у групі (г), і частоту описово-оцінної інформації, вказаної у групі (г).

Обсяг інформації (б) фіксують з огляду на кількість рядків тексту і питому вагу інформації про цю країну в загальному обсязі тексту.

Зміст інформації (в) групують у повідомленнях, що стосуються природних умов, політичного і суспільного устрою, промисловості, сільського господарства, побуту і моралі, внутріполітичних акцій, ставлення до інших країн тощо (всього 28 категорій).

Знак інформації (г) визначають як «позитивне» і «негативне», «збалансоване» і «нейтральне» ставлення, відповідно кодуючи як «+», «-», «+», «0».

За критерієм *тип і характер інформації* (г) виокремлюють:

— фактографічну інформацію, що містить дані, отримані з невизначеного джерела (джерело не вказується);

— коментаторську інформацію, яка містить оцінки фактів, свідком яких був автор повідомлення;

— коментаторську інформацію, що містить оцінку фактів, свідків яких не зазначено;

— художньо-фактографічну інформацію (нариси, замальовки «з природи» за участі автора або із зазначенням Джерела);

— художньо-фактографічну інформацію (безадресні нариси із зазначенням подій, реальність яких є сумнівною);

- загальнотеоретичну інформацію іноземних авторів, яка не містить посилань на конкретні факти;
- загальнотеоретичну інформацію вітчизняних авторів;
- абстрактно-художню інформацію (безадресні вірші, розповіді іноземних авторів);
- абстрактно-художню інформацію вітчизняних авторів.

Отримані дані підлягають оцінюванню та групуванню залежно від цільової спрямованості аналізу. При визначенні знаку інформації кодувальник керується не власними враженнями від тексту, а вираженим у ньому ставленням комунікатора до проблеми. Наприклад, під час вивчення позиції комунікаторів у ставленні до війни і миру виступи за збереження миру кодують як «+», нейтральні — як «+», а виступи, що створюють обстановку напруги, — як «-». Закодовані дані піддають статистичному обробленню, використовуючи спеціальні комп'ютерні програми.

З часом контент-аналіз переорієнтувався на розкриття латентного (прихованого) змісту комунікації через вивчення реальних даних текстів як джерела інформації. Тому його почали розглядати як якісно-кількісний аналіз змісту текстового масиву, головним результатом якого є встановлення і вимірювання тенденцій політичної реальності.

На сучасному етапі контент-аналіз використовує можливості комп'ютерної техніки. Так, моніторинг щоденних виступів прес-секретаря президента країни в Інтернеті забезпечує відстеження динаміки умонастроїв адміністрації, прогнозування її реакції на події міжнародного життя, а моніторинг щотижневих радіозвернень до нації президента, інтерв'ю його радників — визначення фігури впливу в адміністрації.

Додаткові можливості щодо підвищення об'єктивності контент-аналізу відкриває залучення до нього інструментарію лінгвістики і психолінгвістики (вивчає закономірності мовлення і сприймання його людиною). Якщо результати контент-аналізу значною мірою залежать від здорового глузду кодувальника, то лінгвістика дає змогу глибоко проникнути у смислові відтінки мовних одиниць тощо.

Вимоги до якості документальної інформації

Кожне аналітичне завдання передбачає з'ясування того, які документи слід вивчити, щоб здобути достовірні факти про об'єкт. Це означає, що дослідник повинен роз-

починати свою роботу з вибірки документів. Наприклад, при дослідженні ефективності діяльності організації може виникнути необхідність з'ясувати, як за певним критерієм вона себе оцінює. Зважаючи на це, корисними можуть бути матеріали друкованого органу організації або стінної газети, накази дирекції, стенограми засідань органів управління. До вибірки потраплять не всі матеріали названих джерел, а тільки ті, що безпосередньо стосуються досліджуваного явища. Наприклад, досліджуючи процес прийняття організаційного рішення, аналітик зважатиме тільки на документи, пов'язані з цим процесом, ігноруючи інші.

Особливо важливим для аналітика є критичне ставлення до документів. Йому необхідні чіткі характеристики об'єкта або явища, які підлягають вивченню, щоб визначити адекватність, надійність, достовірність документів.

Адекватність документа означає відповідність його предметові аналізу, тобто відображення в ньому характеристик об'єкта, які цікавлять дослідника. За необхідності оцінити ефективність діяльності організації як системи набір документів має всебічно представляти її.

Надійність документа з'ясовують шляхом зіставлення даних змісту з іншими даними. З цією метою використовують:

а) порівняння змісту документів, що мають одне джерело. Для цього порівнюють характеристики повідомлень одного і того самого джерела в різні моменти часу, в різних ситуаціях і в різних аудиторіях. За такого варіанту перевірки йдеться про обґрунтованість твердження про постійність певних характеристик аналізованого джерела інформації. Порівняння повідомлень за одним або кількома критеріями дає змогу зосередитися на характеристиках, які змінюються, і відокремити їх від стійких;

б) використання незалежних джерел. У цьому разі обирають значущі характеристики з двох або більше джерел інформації. Потім розбіжності в характеристиках порівнюють з розбіжностями у змісті повідомлень (повідомлення, що виходять із цих джерел, повинні мати однакову тему). Те, що у змісті не піддається спотворенню, зумовленому специфікою джерела, можна вважати-достовірною інформацією;

в) перевірки надійності змісту (зіставлення даних зі стандартами). Для цього отримані дані зіставляють з нормативними уявленнями, які інколи мають різні формулювання. Такими нормативними уявленнями можуть бути

стандарту або виведені індуктивно із даних змісту критерії, а також теоретичні висновки, експертні оцінки.

Першою проблемою, з якою зіштовхується аналітик при оцінюванні *достовірності документа*, є його оригінальність. Перевірячі підлягає достовірність не тільки оригіналу, а й копії документа. Встановивши його достовірність, аналітик, перед використанням документа у своїй роботі, повинен перевірити достовірність зафіксованої у ньому інформації (наскільки точно описані факти, зафіксовані показники певного процесу та ін.).

Первинні документи, як правило, достовірніші за вторинні. Аналізуючи їх, важливо перевірити, чи справді автор документа був свідком зафіксованої події, чи він описав її на підставі отриманих з певних джерел відомостей, з'ясувати, коли зроблений запис (безпосередньо після події чи пізніше). Цілком очевидно, що нотатки учасника події надійніші, ніж нотатки, зроблені за розповідями, а нотатки за свіжими враженнями точніші, ніж через певний час.

Оцінити масштаб, спрямованість свідомих і несвідомих викривлень у документі допоможе мета його складання. При цьому можна оцінювати документ з точки зору повноти інформації про описану подію, викривлень у ній (інформація може бути неповною, відображати подію поза контекстом, у якому вона відбувалася).

Якщо, наприклад, аналітик має справу з протоколом зборів, в якому не зафіксовані поведінка і реакції їх учасників, то йому важко оцінити, як і чому вони прийняли саме це рішення. Для розуміння потрібна інформація про атмосферу, в якій вони відбувалися: спокійно, за задалегідь передбаченою схемою чи бурхливо і стихійно. У цьому разі потрібно встановити умови, за яких відбулася подія, тобто доповнити інформацію. Оцінку достовірності зафіксованих у документі даних найкраще здійснювати шляхом послідовного аналізу джерел «помилки» у документах, які бувають випадковими або систематичними.

Випадкові помилки (наприклад, помилки друку в статистичних звітах) менше впливають на результат аналізу, вони статистично самокомпенсуються; грубі помилки легко виявляються, оскільки вони різко дисонують з рештою матеріалу. Значно суттєвішими є *систематичні помилки*, серед яких виокремлюють помилки свідомі і несвідомі. *Свідомі помилки* часто зумовлюють наміри автора документа, який може намагатися представити події у більш або менш сприятливому світлі, ніж вони були насправді. Наприклад, політично заангажовані газети тенденційно описують події. Такі викривлення виявляють методом зов-

нішнього аналізу, а деякі внутрішні суперечності змісту — завдяки внутрішньому аналізу. З цією метою з'ясовують політичну орієнтацію газети, автора, ініціатора публікацій, їх мету, контекст подій, кому із тих, хто створював документ, вигідно було подавати неправдиву інформацію.

Викривлення правди в особистих документах може бути свідомим і несвідомим (наприклад, автор щоденника «добро-совісно помиляється» щодо власних почуттів і мотивів власної поведінки). Елементарний такт також може обмежувати щирість особистих документів. Неточності в них з'ясовують, удаючись до зовнішнього їх аналізу, зіставлення змісту документа з іншими даними про особистість автора. Важливо знати і враховувати мотиви складання документа, ставлення автора до наведених ним фактів (торкаються вони його інтересів чи завдають йому шкоди, чи суперечать його точці зору, переконанням), інформацію про подію з незалежних джерел.

Найважче ідентифікувати *несвідомі методичні помилки* автора. Для цього необхідно проаналізувати методіку, за якою складено документ. Найчастіше такі помилки трапляються у статистичних документах. Вони можуть бути наслідком недосконалості методики спостереження, недоступності для спостерігача деяких показників процесу спостереження.

Якісна підготовка документальної інформації має ґрунтуватися на врахуванні принципів додаткової її перевірки з використанням незалежних джерел; критичного ставлення до достовірності відомостей, що містяться в документах; порівняння даних, які надані різними документами; розрізнення свідомих і несвідомих помилок та їхнього впливу на якість наданої інформації. Все це потребує прискіпливої і неупере-дженої роботи, всебічної фахової підготовленості аналітика.

Спостереження як засіб збору первинної політичної інформації

Емпіричним методом дослідження дійсності, пізнання її завдяки безпосередньому з'ясуванню її параметрів з використанням таких властивостей людини, як відчуття, сприймання, уявлення, є спостереження.

Спостереження (у політології) — метод збору первинної політичної інформації про об'єкт шляхом його безпосереднього сприйняття, прямої реєстрації всіх факторів, що стосуються цього об'єкта та значущих цілей аналізу.

Характерними ознаками спостереження є планомірність, систематичність, цілеспрямованість.

Залежно від позиції дослідника розрізняють *включене спостереження* (дослідник імітує входження у політичне середовище, адаптується в ньому й аналізує події «зсередини») і *просте* (події реєструють «зі сторони»). В обох випадках спостереження може відбуватися відкрито та інкогніто (лат. *incognitus* — невпізнаний, невідомий) (замасковано). Різновидом включеного спостереження є стимулююче спостереження («спостерігаюча участь»), за якого дослідник створює певну експериментальну обстановку для того, щоб краще виявити малопомітні за звичайної ситуації стани об'єкта.

За будь-якого підходу необхідно знати об'єкт спостереження (що спостерігати?), спосіб спостереження (як спостерігати?), спосіб фіксування даних (як фіксувати побачене?). Об'єкт спостереження визначають відповідно до мети аналізу. Орієнтирами спостереження можуть бути:

— загальна характеристика політичної ситуації. Вона охоплює такі елементи, як сфера політичної діяльності, правила і норми, що регулюють стан об'єкта загалом (формальні і загальноприйняті, але не закріплені в нормативних актах), ступінь саморегуляції об'єкта спостереження (наскільки його стан залежить від зовнішніх факторів і внутрішніх причин);

— типовість або нетиповість об'єкта в конкретній ситуації відносно інших об'єктів і ситуацій;

— суб'єкти та учасники політичних подій. Залежно від загального завдання об'єкт спостереження можна класифікувати за демографічними і соціальними ознаками (стать, вік, освіта, сімейне й майнове становище та ін.); за змістом діяльності (заняття, дозвілля), за статусом у колективі, групі (керівник, колега, підлеглий, адміністратор, громадський діяч, член колективу); за офіційними функціями у спільній діяльності (обов'язки, права, реальні можливості їх здійснення, правила, яких вони дотримуються і якими нехтують); за неофіційними відносинами і функціями (дружні зв'язки, неформальне лідерство, авторитет);

— мета діяльності, політичні інтереси суб'єктів і груп. Ідеться про спільні та групові офіційні, неформальні цілі та інтереси; схвалювані і не схвалювані в певному середовищі; узгодженість або конфлікт інтересів і цілей;

— структура діяльності відповідно до зовнішніх впливів (стимули); внутрішніх усвідомлених намірів (мотиви); залучених для досягнення цілей засобів (за змістом засобів і за моральним їх оцінюванням); інтенсивністю діяльності (продуктивна, репродуктивна, напружена, спокійна) та за

її практичними результатами (матеріальні і духовні продукти); регулярність і частота подій, що спостерігаються за різноманітними параметрами.

Здійснюване за орієнтовним планом спостереження забезпечує структурування об'єкта, виокремлення в ньому різноманітних властивостей, елементів, функцій осіб або груп. Після попереднього аналізу даних уточнюють завдання спостереження, надаючи одні аспекти подій більш детальному розгляду, а інші свідомо залишаючи поза увагою.

Спостереження «збоку» (просте спостереження) передбачає поступове входження в об'єкт, який вивчається, з метою звикання людей до спостерігача та усунення недовіри до нього. Під час включеного спостереження важливо повноцінно вжитися у середовище, завоювати його довіру і симпатії.

Найскладніша позиція спостерігача — учасника досліджуваної групи, особливо якщо ця група стабільна і нечисленна. У такому разі будь-яка нова особа своєю присутністю вносить у її діяльність певні зміни, здатні порушити картину її повсякденного життя. Тому дослідник має бути максимально уважним і обережним, намагатися нічим не відрізнятись від усіх інших її учасників; не виявляти підвищеного інтересу до того, що відбувається; більше слухати і спостерігати та менше ставити запитань. Його висловлювання повинні бути нейтральними і не мати оцінного характеру.

Достеменно осягнути внутрішню логіку подій, які відбуваються у групі, можна лише після тривалої участі в її житті. Однак надто тривала й активна участь у групових процесах породжує звикання дослідника до процесів у ній. З часом поза його увагою опиняються суттєві особливості групи. Крім того, дослідник може зайняти чиюсь сторону або приєднатися до чиєїсь думки при обговоренні суттєвих для колективу питань. Відкрито виявивши свої погляди, він може втратити довіру певної кількості осіб. Внутрішнє його приєднання до чиєїсь позиції може знизити об'єктивність отриманих даних. Задля уникнення цього спостерігачеві необхідно застосувати різні способи перевірки даних «ззовні» — інтерв'ю, анкетування, обговорення побаченого з колегами. Іноді корисно на кілька днів перервати спостереження, щоб потім, повернувшись до нього, побачити ситуацію іншими очима.

Включене спостереження добре контролюється шляхом збільшення кількості спостерігачів, які одночасно

аналізують одну ситуацію. Подальше порівняння їх даних дає змогу усунути наслідки побічних впливів (суб'єктивних і об'єктивних), виявити не побачені події. Крім того, спостерігачі мають змогу бачити дії один одного і реакцію тих, кого спостерігають, на присутність дослідників, що допомагає перевірити правильність своїх дій і, за необхідності, скоригувати їх.

Незалежно від способу ведення нотаток у процесі спостереження їх слід щоденно впорядковувати за завданнями й орієнтирами спостереження, фіксувати й описувати ключові події, осіб, ситуації. Надійність (обґрунтованість і стійкість) даних підвищується завдяки дотриманню таких правил:

1) максимально класифікувати елементи подій, які підлягають спостереженню, користуючись чіткими показниками;
2) зіставляти свої враження й узгоджувати оцінки, інтерпретацію подій, використовуючи єдину техніку ведення нотаток, якщо спостереження здійснює кілька осіб;

3) об'єкт слід спостерігати в різних ситуаціях (нормальних і стресових, стандартних і конфліктних), внаслідок чого можна розглянути його з різних боків;

4) необхідно чітко розрізняти і реєструвати зміст, форми вияву подій, які спостерігаються, їх кількісні характеристики (інтенсивність, регулярність, періодичність, частоту);

5) уникати поєднання подій з їх інтерпретацією (в записах слід передбачити окремі графи для цих характеристик);

6) дбати про незалежну перевірку обґрунтованості спостереження, їх доцільно перевіряти за допомогою інтерв'ю з учасниками подій.

Завдяки безпосереднім враженням у процесі включених спостережень досліднику легше зрозуміти вчинки людей, дії соціальних спільнот. Однак він може втратити здатність об'єктивно оцінювати ситуацію, внутрішньо переходячи на позиції тих, кого вивчає, відчувши себе реальним співучасником подій. Іноді він виявляє поблажливість до них, уникає категоричних суджень («помилка усереднення»). Поширеною є й «помилка контрасту» — оцінювання дослідником інших крізь призму особливостей власного характеру. Наприклад, темпераментному здається, що інші люди є надто в'ялими, малоекспресивними. Тому він постійно має пам'ятати, що індивідуальні якості його характеру визначають особливості вражень про події і людей, враховувати це під час оприлюднення результатів спостереження.

Спостереженню політичних явищ притаманні такі особливості:

а) зв'язок спостерігача з об'єктом спостереження. Аналітик спостерігає політичну дійсність, процеси і ситуації, будучи її частинкою, піддаючись впливам і змінам, яким піддається суспільство. Цей зв'язок з об'єктом спостереження впливає на його сприйняття політичної дійсності, розуміння політичних процесів, ситуацій, дій індивідів, на інтерпретацію явищ.

На сприйняття спостерігачем політичної дійсності (політичне світосприйняття) впливає його світогляд (система поглядів на світ), ставлення суб'єкта пізнання до об'єкта, який пізнається (проблеми), тобто має ціннісний характер;

б) емоційність сприйняття спостерігачем соціальної дійсності. Емоційна забарвленість результатів спостереження залежить від зв'язку спостерігача з об'єктом спостереження. Наприклад, проглядаючи кадри, зроблені відеокамерою, не слід забувати, що її спрямовувала в певно му ракурсі людина. Ця особливість має бути врахована як джерело можливого викривлення даних спостереження.

Об'єктивність політичного аналізу полягає не в усуненні суб'єктивних моментів, а в тому, щоб критерії наукового дослідження не замінювати емоційними, моральними та іншими ціннісними критеріями. Адже минулий досвід спостерігача впливає на вибір об'єкта спостереження, його точку зору, систему класифікації явищ, у якій одні факти здаються гармонійними і значущими, інші — дріб'язковими, тому він ними нехтує. Це означає, що спостерігач, який до початку спостереження вже має певний досвід (знання), у процесі сприйняття порівнює і зіставляє те, що відчуває, з тим, що він уже знає, а висновки узгоджує зі своїм досвідом. Сприйняття засноване на включенні щоразу нового враження до системи наявних знань.

Спостерігаючи політичний процес, ситуацію, необхідно враховувати можливі викривлення результатів спостереження, спричинені як самим фактом спостереження, так і фактом присутності спостерігача, що може істотно змінити перебіг процесу (ситуації), особливо під час дослідження невеликих груп. На поведінку об'єктів спостереження можуть впливати й особистісні якості спостерігача, його ставлення до подій.

Створюючи програму спостереження, слід подбати про логічність розподілу об'єкта спостереження на елементи, який би відповідав його природі, і відтворення цілого з частин. Цей поділ здійснюють у термінах, адекватних тим,

якими аналітик оперуватиме при аналізі отриманої інформації. Виокремлені елементи об'єкта спостереження (одиниці спостереження) мають бути однозначно інтерпретовані.

Спостереження об'єкта в різних умовах дає змогу розглянути його різносторонньо, встановити постійні характеристики, вичерпно описати його. Під час спостереження, наприклад, зборів парторганізації можна простежити їх загальний перебіг, кількість виступів, емоційну атмосферу, рівень організованості (упорядкованість, безпорядок). Водночас можна спостерігати за найактивнішими учасниками зборів, зважаючи на їх виступи, репліки, запитання і зауваження до виступаючих тощо. Таке спостереження відбувається на рівні індивідів (елементів), які утворюють аналізовану групу. Цікавими можуть бути результати, отримані внаслідок одночасного спостереження на обох рівнях.

Важливо фіксувати загальний емоційний стан, за якого відбувається діяльність групи (дружелюбність, конфліктність, апатія). Суттєвою характеристикою її діяльності є інтенсивність, яка впливає на стан людей, характер їх взаємовідносин. Тому важливо фіксувати, наскільки спокійно або напружено працює група. Відомості, отримані при спостереженні звичайної та проблемної ситуацій, взаємно доповнюються.

Під час створення програми спостереження за групою слід зважати на те, як вона у досягненні своїх цілей розподіляє функції між індивідами, координує їх діяльність, а також на міжособистісні взаємовідносини в ній. Ідеться про те, що в процесі спостереження необхідно враховувати, що, крім функціональних (службових) проблем, групі доводиться розв'язувати проблеми міжособистісних відносин, оскільки люди по-різному ставляться одне до одного, дбають про визнання себе тощо.

Залежно від цілей аналітик обирає за предмет спостереження якусь одну сторону об'єкта. Наприклад, під час аналізу процесу прийняття групового рішення він може зосередитися на структурі комунікацій (обміні інформацією між членами групи) і на виявленні лідерів (найактивніших учасників обговорення проблеми). Водночас слід пам'ятати, що не всі аспекти функціонування групи піддаються безпосередньому спостереженню. Неможливо, наприклад, безпосередньо спостерігати структуру групи, індивідуальні та спільні цілі, норми і цінності, настанови і мотиви поведінки, хоч вони становлять найбільший інтерес, оскільки знання про них наближає до

розуміння механізмів групової діяльності, взаємодії між людьми.

У процесі спостереження може змінитися розуміння проблеми, ситуації, яка перебуває в полі зору, а відповідно — зміниться і напрям дослідження. Одночасно зі зміною напрямку спостереження може звужитися його поле, коли спостерігач зосереджує увагу лише на одному або кількох елементах політичної ситуації, які він починає вважати найзначущими для аналізу. Так відбувається процес структуризації спостереження.

Під час спостереження аналітика найчастіше цікавить інформація з певних питань.

1. Об'єкти спостереження: скільки осіб бере участь у ситуації? Хто вони? Які їх взаємовідносини? Яка їх роль у розвитку політичної ситуації? Чи знайомі вони? Який зв'язок між ними (формальний, неформальний)? Яка структура угруповань (ядро, лідери, ізольовані індивіди)?

2. Умови функціонування групи: де відбувається спостереження? Яку соціально-політичну поведінку ця ситуація заохочує, якій перешкоджає? Яку поведінку слід очікувати, яка буде неочікуваною?

3. Мета об'єднання індивідів у групу: об'єднання індивідів у групу відбулося на основі певних формальних цілей чи випадково. Якими є неформальні цілі індивідів? Якими є спільні чи альтернативні цілі учасників політичної ситуації?

4. Соціально-політична поведінка учасників політичної ситуації: що і як вони роблять? Які стимули зумовлюють їх поведінку? На який об'єкт спрямовані їх дії? Як діє об'єкт спостереження (говорить, жестикулює, висловлює емоції тощо)? Якими є напруженість, постійність, емоційність, тривалість форми його поведінки? Яким є ефект цієї форми поведінки?

5. Частота і тривалість політичної ситуації: коли виникла ситуація і як довго вона тривала? Ця ситуація є унікальною чи повторюється? Як часто вона виникає? Що її зумовило? Наскільки вона типова?

Отже, найголовнішими перевагами спостереження є його безпосередність, можливість фіксування різних змін об'єкта у момент їх прояву. Аналітик бачить розвиток подій в аналізованій групі і вивчає поведінку її учасників у природних умовах, виявляє характерні для них і ситуацій зразки поведінки і значно точніше, ніж під час використання інших методів, передбачає появу їх у майбутній ситуації.

Опитування і механізм його використання

У процесі політичного аналізу часто необхідна інформація про недоступні для прямого спостереження явища та процеси, які недостатньо відображені у документах. На- і приклад, інформація про мотиви, інтереси, переваги людей, що зумовлюють їхню поведінку, про життєві плани, ! структуру взаємовідносин у групах, настанови, наміри при прийнятті політичних рішень тощо. Джерелом такої інформації для аналізу політичних процесів є безпосередні їх учасники — люди, їх висловлювання про події, що відбуваються в суспільстві, настрої, вчинки. Отримати її можна за допомогою опитування. При цьому необхідно враховувати, що отримана аналітиком від опитуваних (респондентів) інформація відображає аналізовану реальність такою, якою вона є у свідомості опитуваних. Тому не завжди можна ставити знак рівності між об'єктивною реальністю, яка є предметом дослідження, і даними, що відображають думки людей про факти їх поведінки і свідомості, про події та явища. Слід враховувати можливі зміщення, пов'язані з особливостями відображення політичної практики у свідомості людей, а також напрями і масштаби цих зміщень.

У процесі опитування респондент (опитуваний) відповідає на питання аналітика. Зв'язок між ними забезпечується через різні «проміжні ланки», які впливають на якість отримуваних даних. Такими проміжними ланками є анкета або план-інтерв'ю, тобто перелік питань, що описують аналізовану проблему мовою буденної свідомості опитуваних; анкетер (інтерв'юер), який здійснює опитування; умови опитування, тобто життєві ситуації респондентів на момент опитування, їхні емоційні стани, норми, звичаї, традиції, уявлення і ставлення до дослідження.

Якість даних опитування залежить від його методики. Допущені під час опитування помилки майже не піддаються виправленню на подальших етапах дослідження. Це означає, що зібрані ненадійним інструментарієм дані не стануть якіснішими від використання методів математичного аналізу, а їх інтерпретація буде позбавлена смислу.

Питальник (перелік питань) як інструмент збору первинних даних вважається надійним, якщо він є обґрунтованим, відповідає цілям його використання, тобто забезпечує отримання достовірної, адекватної соціально-політичній реальності інформації. Достовірність інформації є свідченням її точності, адекватності, безсумнівності.

Дбаючи про неї, аналітик повинен так організувати умови збору інформації, щоб отримати достовірні дані. Для цього необхідно ретельно фіксувати інформацію, правильно розуміти її. Однак лише цього недостатньо. Необхідно, щоб опитуваний не тільки міг, а й хотів щиро відповідати на питання. Тому аналітик повинен уміти актуалізувати можливості респондентів, сформувати в них мотивацію до участі в опитуванні.

Стійкість вимірювального інструменту (питальника, бланка інтерв'ю, анкети) означає міру відтворюваності отриманих результатів при повторному його використанні з тими самими респондентами за аналогічних умов; обґрунтованість вимірювального інструменту — відповідність між реєстрованими у процесі вимірювання характеристиками і тими, які планувалося виміряти. Умовами обґрунтованості вимірювального інструменту є докази того, що конструкція його питань адекватно відображає вимірювані характеристики, дає інформацію, яку планував отримати дослідник, а також докази того, наскільки здобуті тим інструментом дані узгоджуються з інформацією про вимірювані характеристики, отримані іншими способами.

Будь-яке опитування починається з *фази адаптації* — формування у респондента мотивації відповідати на питання, підготовку його до дослідження. Складається вона зі звернення і кількох перших питань. Опитування розпочинається зверненням. Воно є дуже важливим етапом дослідження, бо від нього залежить достовірність отриманої інформації. Респонденти охоче беруть участь в опитуванні, якщо мета дослідження стосується їх життєвих потреб, має особистісний характер. Тому спершу доцільно розкрити мету дослідження, ймовірно використання його результатів на благо опитуваних або суспільства.

Важливим етапом є формування питальника — формування і послідовність розміщення питань. Залежно від можливих відповідей питання поділяють на *відкриті питання* (дають змогу респондентові вільно висловлювати погляди, судження, оцінки, не приховуючи власних емоцій) і *закриті* (обмежують висловлення думки респондента, оскільки передбачають відповіді «так» або «ні»). Такі питання структурують свідомість респондента, спрямовують його асоціації у певне русло. Очевидно, під час опитування осіб зі стійкою, чіткою та усвідомленою системою уявлень про предмет використання їх не обов'язкове. Вони навіть можуть викликати роздратування, оскільки експерту може здатися невдалим запропонований перелік відповідей.

За відсутності в аналітика даних про систему категорій опитуваних найкраще послуговуватися відкритими запитаннями; за твердої впевненості, що для вираження своєї думки опитуваному вистачить наведеного переліку можливих відповідей, — напівзакритими питаннями з можливістю ухилення або власної відповіді.

Запитання і відповіді на них повинні бути сформульовані так, щоб опитуваний правильно зрозумів їх, обрав адекватну відповідь. Не можна вживати нечіткі формулювання, невизначені слова («деякі», «достатньо», «часто», «рідко», «багато», «мало»). Питання не повинні нести в собі надмірне емоційне навантаження, оперувати стереотипами, нав'язувати чи підказувати респондентам відповіді на них, виражати ціннісні настанови, позицію аналітика та ін. У питальнику їх не обов'язково розташовувати в логічній послідовності, бо це може вплинути на зміст відповідей. Оскільки відповідь опитуваного на кожне подальше питання перебуває під впливом змісту попереднього питання та власної відповіді на нього, доцільно використати техніку постадійного розгортання питань з конкретної проблеми. Вона передбачає використання таких п'яти питань:

1) питання-фільтр. Воно з'ясує, чи обізнаний опитуваний з проблемою і чи думає він про неї;

2) питання, спрямоване на з'ясування ставлення опитуваного до певної проблеми (відкрите питання): «Що ви думаєте з приводу...?», «Яка ваша думка про переваги або недоліки (політичної дії, висловлювання...)?»;

3) питання, призначене для отримання відповідей з конкретних аспектів проблеми (закрите питання): «Загалом, ви схвалюєте чи засуджуєте, згодні чи не згодні; вам подобається чи не подобається...?»;

4) питання, яке допомагає виявити причини поглядів опитуваного: «Якщо в основному ви не згодні з тим, що..., чи не могли б ви пояснити свою думку?», «Якщо ви схвалюєте... , чим це можна пояснити?»;

5) питання, спрямоване на виявлення сили, інтенсивності поглядів: «Наскільки ви впевнені у своєму судженні, у своїй оцінці?».

Якщо опитування людей відбувається у звичних для них умовах праці або навчання, то всі пов'язані з предметом опитування обставини достатньо актуалізовані в їх свідомості. У домашній обстановці людина вільніше, охочіше відповідає на «гострі» питання, а розмова з нею набуває менш офіційного характеру, ніж у службовому приміщенні. Однак за таких умов буває важко, а іноді й неможливо

усунути вплив третіх осіб, які можуть сковувати респондента.

Вільне інтерв'ю проводять без заздалегідь підготовленого питальника або плану. Отримана завдяки йому інформація не потребує уніфікації для статистичного оброблення. Вона цінується своєю детальністю, унікальністю відповідей, широтою асоціацій, описом взаємозв'язків у структурі предмета дослідження. Не менш важливим є аналіз специфіки досліджуваної проблеми у зв'язку з конкретними умовами, про які експерт завдяки своїй професійній діяльності інформований найглибше. Відповіді респондентів у вільному інтерв'ю записують максимально детально. Для їх узагальнення використовують традиційні методи змістового аналізу текстів або контент-аналіз.

Ефективним способом з'ясування загальної спрямованості інтересів, мотивів діяльності, ціннісних орієнтацій є *проективні запитання* — питання, у яких респонденту запропоновано набір можливих у політичній діяльності ситуацій з необхідністю зазначити найприйнятніший для нього варіант поведінки або судження в заданих умовах.

Аналітик особливо зацікавлений ставленням респондента до політичних подій. Запитання щодо них повинні враховувати:

— компетентність респондента: чи був він прямим (активним або пасивним) їх учасником, знає про них від інших осіб чи з інших джерел;

— уточнення місця, часу, змісту події, ставлення до неї відповідно до суспільних правил і норм (підтримується, засуджується, допускається);

— склад учасників, груп, організацій, лідерів, «активістів», проголошені цілі, особливості ціннісних настанов;

— сприятливі і несприятливі для політичної дії обставини, «контр-суб'єкти» та їхні дії (які організації та групи перешкождали цій дії);

— динаміку розвитку події, фази, перехідні стани (початок, розгортання, завершення події);

— очікувані результати («продукти») дії: досягнуте рішення в політичному конфлікті, здобутки і втрати внаслідок політичної дії (з точки зору проголошених цілей), позиції учасників;

— особисте ставлення респондента до події, його оцінки, судження (чим деталізованіше питання про подію, тим надійніша інформація).

На якість результатів опитування впливає особа інтерв'юера. Розбіжності у поглядах щодо предмета опитування, в смаках; несприйняття мови, манер; вік, стать, ос-

вітній рівень інтерв'юера чи респондента можуть спричинити помилки, знизити достовірність опитування, якщо не знати способів подолання цих негативних впливів. Інтерв'юер повинен бути комунікабельною, соціально активною людиною, мати життєвий досвід, почуття громадянської відповідальності. Успіх інтерв'ю як процесу спілкування забезпечують такі ділові якості інтерв'юера:

- а) уважність протягом усього інтерв'ю;
- б) спостережливість, що особливо важливо для правильного оцінювання психологічної атмосфери інтерв'ю;
- в) терпіння (вміння вислухати респондента, не перебиваючи, здатність зрозуміти його);
- г) вміння говорити зрозуміло, не поспішаючи, доносячи до опитуваного зміст питання;
- г) вміння слухати, мовчати (іноді слід дати респонденту подумати);
- д) поінформованість у проблемі, яку досліджує.

Неприпустимими для інтерв'юера є жорсткість, вимогливість, владність, оскільки вони здатні відштовхнути, змусити замовкнути найбалакучішого респондента або спричинити нещирі відповіді. Інтерв'юер має пам'ятати, що його інтонація, жести, манери, впливають на респондента.

Перед опитуванням слід проаналізувати інструменти вимірювання (анкети, питальник) щодо їх відповідності методиці дослідження. Передусім перевіряють логічну обґрунтованість (релевантність) кожного питання щодо змісту інформації, яку очікують отримати з його допомогою. Якість кожного питання підготовленої анкети оцінюють за певними критеріями.

1. Чи дотримані вимоги до мови опитуваного (для одних респондентів вона може виявитися надто важкою, для інших — примітивною)?
2. Чи всі питання і варіанти відповідей зрозумілі? Чи немає у формулюваннях незрозумілих термінів?
3. Чи не надто абстрактні або конкретні питання?
4. Чи зрозумілі респонденту наявні в анкеті одиниці вимірювання?
5. Чи компетентні респонденти для відповідей на питання, чи не слід увести питання-фільтри на компетентність?
6. Чи немає ризику втомити опитуваного одноманітністю питань?
7. Чи не передбачають питання непосильних вимог до пам'яті респондента?
8. Чи не спонукають питання до стереотипних відповідей?

9. Чи не надто багато варіантів відповідей на питання? Чи немає необхідності розчленувати питання на тематичні блоки?

10. Чи не викличе питання негативних емоцій в опитуваного?

11. Чи не принижують питання респондента? Чи не торкаються вони інтимних сторін його життя, самосвідомості?

Дані про те, як респонденти розуміють смисл питань, інтерпретують значення термінів, висловів, можуть бути отримані за допомогою додаткових питань, поставлених одразу після отримання відповіді на запитання анкети. Тому після закінчення інтерв'ю складають короткий неформальний коментар, у якому описують обстановку та місце проведення інтерв'ю, особливості поведінки (манери, жести) і зовнішнього вигляду респондента, його реакції на інтерв'ю (із задоволенням, відкрито, вороже, замкнено, зневажливо), характеристики мови, а також припущення та гіпотези. У цьому коментарі доцільно зазначити якої інформації не вистачає, зафіксувати суперечності у відповідях.

Отже, опитування є важливим інструментом соціологічних і політологічних досліджень. Основне його призначення полягає в одержанні соціальної інформації про стан суспільної, групової, колективної, індивідуальної думки, а також відображену в свідомості опитуваних інформацію про факти, події, пов'язані з їх життєдіяльністю.

Запитання. Завдання

1. Вкажіть види документів, які використовують у політичному аналізі.
2. У чому полягають особливості традиційного та формалізованого аналізу документів?
3. Обґрунтуйте вимоги до якості документальних джерел інформації.
4. Охарактеризуйте особливості та правила спостереження як методу збору даних.
5. Розкрийте умови отримання якісних даних при використанні опитування.

Література

Анализ в партийной работе: вопросы теории и практика / Григорьев В. А., Кузнецов Е. М., Кулинченко В. А. и др. — М., 1981.

Жарикова Т. А. Контент-анализ — социологический метод. — Препр. — Владивосток, 1990.

Как провести социологическое исследование. — М., 1990. **Методология**, теория та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: 36. наук, праць / Харківський національний ун-т ім. В. Н. Каразіна / В. С. Бакіров (відп. ред. редкол.). — Х., 2002.

Методы сбора информации в социологических исследованиях: В 2 кн. / В. Г. Андреенков, В. Д. Воинова, В. П. Гайдис и др.; Отв. ред. В. Г. Андреенков, О. М. Маслова; АН СССР, Ин-т социологии. — М., 1990. — Кн. 1: Социологический опрос. — 232 с; Кн. 2: Организационно-методические проблемы опроса. Анализ документов. Наблюдение. Эксперимент.

Паниотто В. И., Максименко В. С. Количественные методы в социологических исследованиях. — К., 1982.

Паніна Н. В. Технологія соціологічного дослідження: Курс лекцій / Міжнародний фонд «Відродження». — К., 1996.

Рабочая книга социолога / Редкол.: Г. В. Осипов (отв. ред.). — Изд. 2-е, перераб. и доп. — М., 1983.

Рукавишников В. О., Паниотто В. И., Чурилов Н. Н. Опросы населения: метод, опыт. — М., 1984.

Скуратівський В. А., Шевченко М. Ф. Соціальні системи та соціологічні методи дослідження: Навч. посіб. / Українська академія держ. управління при Президенті України. — К., 1998.

Социологические методы изучения образа жизни: Сб. ст. / Отв. ред. И. Т. Левыкин, Э. П. Андреев / АН СССР; Ин-т социол. исслед., Сов. социол. ассоц. — М., 1985.

Стукало С. М. Довідник інтерв'юера / Соціологічна служба в Україні СОЦІС; GALLUP International. — К., 1996.

Сучасна політична ситуація в оцінці громадської думки (за матеріалами соціологічних досліджень) / О. Валевський (упоряд.) / Адміністрація Президента України; Управління внутрішньої політики. — К., 1997.

Українське суспільство 1992—2002 (соціологічний моніторинг) / Н. В. Паніна (ред.) / НАН України; Інститут соціології. — К., 2003.

Українське суспільство: соціологічний моніторинг 1994—2003 / Н. В. Паніна (ред.) / НАН України; Інститут соціології. — К., 2003.

3.2. Прикладний політичний аналіз

Реальна політика завжди є простором конкуренції ідей, програм, дій політичних сил. У цьому суперництві перемагають ті, хто краще знає політичне середовище, сильні і слабкі сторони, плани, особливості політичної поведінки конкурентів, здатний ефективно використати свої переваги на політичному полі, не дати змоги опонентам

скористатися недоліками. Такі знання є важливим конкурентним ресурсом у політиці. Прикладний політичний аналіз — одне із найважливіших джерел оволодіння ними.

Сутнісні характеристики прикладного політичного аналізу

Політичний аналіз полягає у продукуванні цілісного, об'єктивного знання про політичні події, процеси, діяльність, суб'єктів політики, загрози, спричинені зусиллями конкурентів, політичними обставинами, світовими геополітичними та іншими процесами. Здійснюється він на теоретико-фундаментальному, прикладному та ціннісному рівнях.

Теоретико-фундаментальний політичний аналіз спрямований на пізнання природи, сутності, механізмів політики. Основною його аналітичною одиницею є *концепт* (лат. *conceptus* — думка, поняття) — узагальнене формулювання про природу, зміст, складові політичної проблеми, а результатом — універсальні концептуальні висновки. Займаються ним політологічні центри, наукові установи, не обмежені прагматичними ситуативними інтересами замовників.

Прикладний політичний аналіз завжди заглиблений в окреслену замовником проблему, унікальні політичні події, підпорядкований досягненню конкретних цілей. Як правило, він зосереджується на проблемних ситуаціях і процесах, планах, цілях і діях суб'єктів політики, впливі внутрішніх і зовнішніх чинників на політичну ситуацію і політичну діяльність. Головним інструментом аналізу є *індуктивне узагальнення* — формулювання узагальнених висновків на основі інформації про одиничне.

Прикладний політичний аналіз (грец. *analysis* — розкладання, розчленування) — сукупність методологічних підходів, методик дослідження конкретних політичних подій, ситуацій, вироблення рекомендацій учасникам політичного процесу (клієнтам) щодо прийняття і реалізації політичних рішень.

Ціннісний політичний аналіз відбувається на рівні базових цінностей і умов здійснення політики.

У прикладному політичному аналізі (аналіз політики) головне — потреби клієнта, без клієнта він нічого не вартий, бо нікому не потрібен. Наслідком його ігнорування є неефективна політика. Прикладний політичний аналіз з'ясовує, оцінює конкретну, здебільшого проблемну полі-

тичну ситуацію, чинники, що її обумовлюють, конструює моделі її вирішення відповідно до її особливостей і потреб замовника. В роботі аналітика домінує експертний стиль мислення, а підготовлений документ має рекомендаційний характер. Ця проблематика належить до сфери фахових інтересів незалежних, державних або підпорядкованих певним політичним силам аналітичних структур.

Прикладному політичному аналізу притаманні прагматизм, обумовленість конкретною політичною ситуацією, цілями, потребами та інтересами, спрямованість на пізнання і вирішення конкретних політичних проблем. Він пов'язаний з ідентифікацією, діагностуванням політичної ситуації, дослідженням розстановки, стратегій, інтересів, поведінки суб'єктів політики (політичних гравців, або акторів); узагальненням факторів (економічних, соціальних, психологічних), які обумовлюють суть політичної проблеми, прогнозуванням розвитку, моделюванням розвитку подій і виробленням рекомендацій щодо прийняття і реалізації політичних рішень.

Прикладний політичний аналіз іноді необґрунтовано ототожнюють із прикладними політичними дослідженнями, хоч вони є різними пізнавальними процедурами. Політичні дослідження починаються за відсутності інформації про політичні події, процеси та їх учасників і полягають у зборі та обробленні політичних даних. А політичний аналіз неможливий без політичної інформації. Результати прикладних політичних досліджень є вхідною інформацією для прикладного політичного аналізу, який повинен завершитися характеристикою проблеми, виробленням рекомендацій (проектів рішень) щодо її подолання. Іноді потреби аналітика ініціюють дослідження певних політичних питань, процесів тощо.

Відмінності між прикладними політичними дослідженнями і прикладним політичним аналізом полягають не лише у їх місці у системі пізнавальних процедур, а й у використовуваному пізнавальному інструментарії. Основними інструментами прикладних політичних досліджень є опитування, спостереження, контент-аналіз, а прикладного політичного аналізу — порівняння даних, моделювання ситуацій, оцінювання проект-моделей, формулювання висновків, рекомендацій.

Предметом прикладного політичного аналізу можуть бути будь-які політичні процеси, події, проблеми, які постають перед суб'єктами політики, результатами — інтелектуальний продукт (рекомендація, порада, прогноз,

проект програми тощо), який стосується реалізації політики у близькій чи віддаленій перспективі. У цьому сенсі головне для аналітика — побачити, діагностувати проблему, об'єктивно проінформувати про неї клієнта, запропонувати варіанти рішень, оскільки не побачені або приховані аналітиком проблеми з часом обов'язково використають на свою користь його опоненти.

Компонентами прикладного політичного аналізу є: ідентифікація, діагностування, формулювання проблеми; збір, опис, дослідження політичних фактів; аналіз і прогнозування розвитку політичних процесів, ситуацій; вироблення рекомендацій для ухвалення політичних рішень.

Завдання прикладного політичного аналізу пов'язані з дослідженням природи політичної проблеми, результатів політичного курсу в минулому і в актуальному для політика (політичної сили) часі, пошуком способів вирішення проблеми. Позиція аналітика завжди зорієнтована на політичну практику, а безпосередні результати його старань виконують перетворювальну функцію, на підставі чого прикладний політичний аналіз кваліфікують як мистецтво соціального інжинірингу (обґрунтування соціальних змін) і як певну кон'юнктуру практику, змістом якої є пошук для клієнта оптимального рішення. Аналітик не висуває нових доктрин, не обґрунтовує нових теорій, а використовує теоретичні надбання, власний досвід, навіть інтуїцію для пізнання політичних подій, явищ, процесів, вироблення практичних рекомендацій щодо поведінки в конкретній і передбачуваній політичній ситуації. У цій справі важливі не лише ідеї, теоретичні знання, досвід, навички, інтуїція, а й масштаб думки, здатність бачити проблемну ситуацію у різних вимірах, незаангажовано використовувати для її пізнання найефективніші підходи, методи, інструменти.

У політичній практиці прикладний політичний аналіз здійснюється постійно, оскільки весь час змінюються політичне середовище, до все нових дій вдаються суб'єкти політики. Залежно від зорієнтованості на проблему виокремлюють:

— прикладний політичний аналіз як основу підготовки політичних планів, вироблення і прийняття політичних рішень. Зміст його полягає в обґрунтуванні перспектив розвитку політичних явищ і процесів, чинників, що на них впливають;

— прикладний політичний аналіз як засіб контролю за реалізацією стратегії, тактики, планів у політиці. Ак-

туальний після завершення політичних кампаній, акцій тощо.

У прикладному політичному аналізі особливу роль відіграє фактор часу, тому недостатньо досконалий аналітичний матеріал, поданий до прийняття рішення, значно цінніший, ніж найдосконаліший, поданий після прийняття його.

За часовим виміром розрізняють:

— стратегічний прикладний політичний аналіз (передбачення розвитку політичних процесів, подій і явищ, цілей і змісту діяльності суб'єктів політики на основі вивчення політичного середовища, можливих його змін). Для цього потрібні масштабна інформація, стратегічне мислення, здатність до екстраполювання (поширення висновків, отриманих унаслідок спостереження над однією частиною явища, на іншу);

— оперативний прикладний політичний аналіз, який полягає в повсякденному вивченні політики і політичних акторів, вмотивованому коригуванні дій задля досягнення їх цілей, реалізації планів.

Для постійного відстеження змін у політичному середовищі використовують *політичний моніторинг* — систему спостережень за політичними процесами, діяльністю суб'єктів політики.

Інтерпретації, оцінки, пропозиції аналітика не мають імперативного статусу, оскільки замовник (клієнт), зважаючи на свої знання, досвід, оцінки інших експертів, політичні реалії (домовленості, зобов'язання тощо), які з різних причин не могли бути охоплені аналітиком, нерідко привносить і своє бачення політичних подій і свого місця в них, що впливає на його рішення і подальші дії. Тому не варто приписувати політичному аналізу ухвалення політичного рішення, а також авторство політичного рішення, оскільки ця проблематика остаточно розв'язується суб'єктом політики.

Аналітик інтерпретує політичну ситуацію не тільки в її об'єктивних вимірах, а й через призму інтересів замовника, тому в одній і тій самій проблемі йому доводиться бачити різні аспекти, виконуючи, наприклад, замовлення партії, що перебуває при владі, й опозиційної партії. Це означає, що зосереджений на певному об'єкті погляд аналітика завжди залежатиме від ситуації, в якій перебуває замовник, його політичних цілей та інтересів. У таких ситуаціях неабияке значення мають інтелектуальна, етична стійкість аналітика, який, виконуючи свої зобов'язання

перед клієнтом, не повинен порушувати норм фахової етики, іти всупереч логіці подій і фактів, підганяючи свої висновки лише під кон'юнктурні інтереси.

Будь-яка суспільно-політична ситуація є складним сплетінням соціально-економічних, політичних, духовних, морально-психологічних чинників у їх актуальному та історичному бутті, для пізнання яких використовують методологію, інструментарій, надбання різних наук, що надає політичному аналізу міждисциплінарного характеру. Від аналітика це вимагає поєднання різноманітних підходів і технік, методологічно вивіреного, коректного трактування отриманих результатів.

Методологічні підходи і методи прикладного політичного аналізу

Ефективність прикладного політичного аналізу залежить від правильності ідентифікування політичної проблеми, формулювання його мети, вибору методів дослідження, використання при цьому достовірних фактів.

У пізнанні політичної реальності політичний аналіз ґрунтується на основних філософських принципах (принцип взаємозв'язку політичних явищ, принцип розвитку — історизму — політичних явищ), законах діалектики (закон переходу кількісних змін у якісні, закон єдності і боротьби протилежностей, закон заперечення заперечення). Використовує він загальні методи наукового пізнання: методи емпіричного (спостереження, вимірювання, порівняння, експеримент); методи теоретичного (абстрагування, аналіз і синтез, індукція, дедукція, аналогія, сходження від абстрактного до конкретного і від конкретного до абстрактного, гіпотетико-дедуктивний, системний та ін.) рівнів дослідження.

Методологія політичного аналізу поєднує елементи політичної науки, соціології, філософії, економіки, соціальної психології, психолінгвістики, теорії комунікацій, та ін. Політичний аналіз абсолютно позбавлений методологічної заангажованості, а тому використовує всі доступні методи задля досягнення необхідного результату.

Умотивований вибір методів, доцільне поєднання методик дослідження є важливою передумовою отримання достовірної інформації, об'єктивності аналітичних висновків, вивіреності прогностичних моделей, ефективності ре-

комендацій. Залежить це не лише від мети, завдань, об'єкта аналізу, а й від світогляду, компетентності, досвіду аналітика, використовуваних ним методологічних підходів. Найпродуктивнішими серед них вважають інституційний, біхевіористський, структурно-функціональний, системний, синергетичний, історичний, статистичний, теорію раціонального вибору, дискурсний, позиційний, діяльніс-ний, міждисциплінарний.

Інституційний підхід у політичному аналізі. Інституціоналізм в аналізі політичного життя зосереджується на пізнанні закономірностей, особливостей форм функціонування політичних інститутів і їх впливу на політичні процеси, події. Предметом уваги його представників є конституційні документи, реалізація їх положень на практиці, структурні елементи політичних явищ, процесів.

Головне за інституційного підходу — розчленування політичної системи на інститути, аналіз особливостей кожного з них і форм їх взаємодії. У процесі аналізу інституціоналісти здебільшого використовують історико-компаративістський метод (вивчення минулого для пояснення сьогодення), формально-легальний (дослідження публічного права, документів, змісту і результатів діяльності урядових організацій) та описово-індуктивний (опис подій, діяльності політичних інститутів, індивідуальних політичних гравців). Перевагами інституційного підходу є конкретність досліджуваних політичних інститутів. Основні недоліки — обмеженість предмета аналізу; недостатня увага дослідника до політичної поведінки і її неполітич-них (соціально-психологічних, морально-етичних, етнічних, релігійних та ін.) основ; надмірна зосередженість на вивченні політичних інститутів за недостатньої уваги до неформальних аспектів їх функціонування, ролі їх керівників, лідерів, політичних угруповань у їх структурі, описовість.

Напрямами сучасного інституціоналізму є конституційні дослідження (аналіз діяльності конституційних інститутів), аналіз державного управління (дослідження структури, функцій, ефективності діяльності державних структур управління) і неінституціоналізм (дослідження чинників, що визначають політичне буття, результати діяльності політичних інститутів у політичному процесі).

Біхевіористський підхід у політичному аналізі. Біхевіоризм ґрунтується на дослідженні поведінки на індивідуальному і соціальному (групи, спільноти) рівнях у різних політичних ситуаціях (масові акції, голосування) та політичної

діяльності лідерів, груп інтересів тощо. Його представників цікавлять причини, передусім психологічні, політичної поведінки, переживання людей у різних політичних ситуаціях. Найчастіше біхевіористи послуговуються методами спостереження, анкетних опитувань, інтерв'ю, лабораторних експериментів, емпіричної перевірки висновків. Однак за такого підходу часто ігноруються історико-культурні, інституційні та інші чинники.

Структурно-функціональний підхід у політичному аналізі. Політична наука запозичила його у соціології. Суть його полягає у виокремленні конкретної політичної структури, яка цікавить дослідника, вивченні її загальних параметрів і функцій, що виконують її елементи. Завдяки використанню структурно-функціонального аналізу вдається подолати основну ваду біхевіористського підходу, яка полягає в недостатньому баченні політики як системної цілісності.

Системний підхід у політичному аналізі. Будь-яке політичне явище є системою, тобто сукупністю взаємопов'язаних елементів, що функціонують як цілісність. Елементи кожної системи перебувають в особливих зв'язках, а сама вона має різноманітні зв'язки з іншими системами (середовищем). Тому однією з найважливіших процедур за системного підходу є ідентифікація та опис структурних елементів політичного феномену як системи (учасників політичного процесу, їхніх цілей, можливостей, співвідношення сил тощо) і їх зв'язків, чинників, які забезпечують стійкість чи дестабілізують її (руйнують зв'язки).

Кожна система є частиною (підсистемою) іншої системи, а її компоненти теж становлять системи. Властивості будь-якої з них не є сумою властивостей їх елементів. Це означає, що політична система суспільства особливо складна система з великою кількістю різноманітних підсистем.

Синергетичний підхід у політичному аналізі. Будь-яке політичне явище як система долає у своєму зародженні й становленні певний шлях, тобто самоорганізовується, має особливі джерела розвитку, є відкритим для зовнішніх впливів. Розвиток політичного явища як системи може відбуватися за багатьма варіантами, особливо якщо воно перебуває у точці *біфуркації* (лат. *bifurcus* — роздвоєння) — розгалуження, напрям якого може змінитися під впливом *флуктуації* (лат. *fluctuatio* — коливання) — незначних відхилень величини від середнього значення.

Проблематичність цього підходу пов'язана з поглядом на системи і процеси в політиці як на залежні від випадко-

вих чинників феномени, що здебільшого не підтверджується політичною практикою, яка загалом підпорядковується певним закономірностям, причинно-наслідковим зв'язкам.

Історичний підхід у політичному аналізі. Кожне політичне явище, крім його актуальних на певний час особливостей, пов'язане з минулим, елементи якого наявні в ньому; в його структурі зріють і зародки майбутнього політичного явища. Цим обумовлений аналіз особливостей політичного явища у взаємозв'язках його минулого, сучасного і майбутнього, що спонукає до використання при цьому і потенціалу політичного прогнозування.

Статистичний підхід у політичному аналізі. Будь-яке політичне явище можна побачити у статистичному вимірі, тобто з використанням кількісних даних. Такий аналіз різноманітних проявів цього явища дає змогу побачити досить чітку його картину. При цьому аналітика мало цікавить якісна інформація, оскільки він послуговується переважно математичними засобами.

Найвикористовуванишими методами за статистичного підходу є кореляційний аналіз (вимірювання й аналіз зв'язків між двома змінними: як впливають зміни значень однієї змінної на зміни значень іншої; ця залежність характерна для всіх змінних чи лише для їх певної кількості), множинний аналіз (регресійна модель: дві або більше незалежних змінних сукупно впливають на залежну; бага-тофакторний аналіз: виявлення прихованих факторів, здатних впливати на змінні; аналіз часових рядів: вимірювання змінних через певні інтервали часу).

Теорія раціонального вибору у політичному аналізі. Методологічна криза, що спіткала у 60—70-ті роки ХХ ст. біхевіоризм і структурно-функціональний підхід, спонукала до пошуку нової методологічної основи пізнання політичних процесів, результатом чого було оновлення класичних методологічних підходів, створення системи теорій «середнього рівня», а також технократичних теорій і використання їх як методологічної основи в політичному аналізі.

Політичний аналіз запозичив теорію раціонального вибору в економіці, де вчені аналізували економічну поведінку людини, беручи за основу індивідуальний характер її установок і цінностей. Методологічними засадами теорії раціонального вибору є індивідуалізм (політика і суспільство, соціальні і політичні структури вторинні стосовно індивідів, які своєю діяльністю створюють політичні інститути і

політичні відносини); егоїзм індивіда (індивід завжди прагнучиме максимізувати свою вигоду, а якщо він буде демонструвати альтруїстичну поведінку, це свідчитиме, що вона для нього вигідна); раціональність індивіда (індивід визначає свою діяльність, орієнтуючись на максимальну вигоду, співвідносячи витрати й очікувані результати: максималі-зуючи результати і мінімізуючи витрати). Однак вибір у політиці не завжди відповідає критеріям раціональності.

Дискурсний підхід у політичному аналізі. Його засновниками вважають російських формалістів, розквіт діяльності яких припадає на 20-ті роки ХХ ст. *Дискурс* (лат. dis-cursus — мовлення, міркування) — фрагмент дійсності, тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву (усну, писемну, паралінгвальну, тобто невербальну), відбувається у межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників. У політичному аналізі фігурують поняття:

а) дискурс-рамка — загальний дискурс, своєрідна породжувальна система в межах певної ідеології;

б) конкретний дискурс — наділений певним сюжетом дискурс-твір, наприклад дискурс президентських виборів, дискурс щодо масового обговорення проекту конституції тощо.

Стосовно політичного дискурсу використовують семіотичний аналіз (вивчення дискурсу-рамки), знання риторики і літературознавства (аналіз конкретного дискурсу-твору). Одним із найрозвиненіших напрямів є контекстний аналіз політичного дискурсу.

Із дискурсним пов'язаний постмодерністський підхід у політичному аналізі, прихильники якого заперечують можливість існування єдиного для всіх учасників політичного процесу образу реальності, вважаючи навколишній світ продуктом індивідуальних уявлень і вірувань людей. Тому зміст шукають у мовленні (тексті), яке є механізмом створення і транслювання індивідуальних уявлень, у т. ч. й політичних.

Позиційний підхід у політичному аналізі. Сповідуючи цей підхід, аналітик зосереджується на пізнанні реальних можливостей (ресурсів) впливу учасників політичного процесу на його зміст і перебіг, ухвалення і реалізацію політичних рішень, розв'язання конкретних проблем. Джерелом інформації при цьому є правові акти, програмні документи партій, біографії політичних лідерів та ін.

Діяльнісний підхід у політичному аналізі. Основна увага аналітика за такого підходу спрямовується на вив-

чення результатів, ефективності діяльності політичних гравців, особливостей їх взаємодій у конкретних політичних ситуаціях. Пізнавальним матеріалом при цьому є документи, статистичні звіти, які стосуються діяльності об'єкта аналізу, безпосередній спостереження аналітиків.

Міждисциплінарний підхід у політичному аналізі. Як правило, політичні процеси, явища акумулюють у собі економічні, соціальні, психологічні, духовні, культурні, демографічні, географічні, екологічні, історичні та інші чинники, дослідження яких потребує використання відповідних наук спеціального пізнавального інструментарію і логіки його використання. Це дає змогу побачити їх у різних вимірах і виробити адекватні засоби впливу на них.

Немало цінної інформації аналітик почерпне, використовуючи нормативний підхід (аналіз політичних явищ крізь призму правових, моральних, етичних норм), емпіричний (вироблення міркувань на основі широкої емпіричної інформації) та ін.

У межах певних методологічних підходів застосовують конкретні методи політичного аналізу — інструменти, засоби оброблення актуальної політичної інформації. Вибір їх залежить від характеру політичної події, процесу, явища, цілей і завдань аналітика, ресурсів, якими він володіє (час, фінанси, інформація), особливостей аналітичного продукту, на який розраховує замовник. При цьому головним є не метод, а результат (продукт) політичного аналізу. Часто аналітики використовують інструменти і методи суміжних дисциплін: аналіз здобутків і витрат, витрат і ефективності — запозичено з економіки; експертні методи (синектика, метод «Дельфі» та ін.) — із психології; інтерв'ю, контент-аналіз, анкетне опитування — із соціології; івент-аналіз (англ. event — подія) — з політології. Сукупність методів політичного аналізу поділяють на загальні і часткові, хоч ця класифікація не цілком відображає їх багатоманітність.

Загальні методи політичного аналізу зумовлюють його спрямованість, ракурс і методологічне забезпечення. До них відносять івент-аналіз і ситуаційний аналіз.

Івент-аналіз як метод політичного аналізу. При використанні його політичний процес уявляють як послідовність певних подій, якими можуть бути виступи політичних лідерів, масові акції, прийняття політичних актів, які впливають на зміст і розвиток політичної ситуації і відображають інтереси певних політичних сил. Це дає змогу відстежити, оцінити в потоці політичних подій певні об'єктивні тенденції, закономірності, побачити перспективи їх розвитку. Все це, як правило, передбачає:

— виявлення учасників конкретного політичного процесу і неполітичних суб'єктів, які впливають на нього;

— оцінювання рівня політичного впливу та інших ресурсів учасників подій і сил, які їх підтримують;

— встановлення стратегічних цілей і тактичних завдань учасників політичного процесу;

— з'ясування ймовірних стратегічних союзів і тактичних коаліцій;

— формулювання альтернативних дій та оцінювання ймовірності їх успіху;

— формування стратегії на основі оптимальних варіантів дій з урахуванням прогнозу розвитку ситуації, а також необхідних для їх реалізації засобів і ресурсів.

Загалом івент-аналіз передбачає опис політичної ситуації в такій послідовності: політична ситуація — події — середовище — учасники (ресурси, інтереси, зв'язки) — обмеження в діяльності — цілі і завдання (критерії успіху, невдачі) — альтернативні рішення — сценарії і прогнози — стратегія діяльності.

Ситуаційний політичний аналіз. Суть його полягає в постійному моніторингу політичної ситуації, динаміці основних її параметрів, прогнозуванні перспектив їх розвитку і чинників, які його обумовлюють, виробленні стратегій впливу на неї наявних і прогнозованих умов.

Часткові методи політичного аналізу взяті зі статистики, соціології, економіки та інших дисциплін. Їх використовують у різних комбінаціях на певних етапах аналітичної роботи, що залежить від характеру проблеми, ресурсів дослідника, термінів виконання замовлення тощо. До часткових методів зараховують метод експертної оцінки, порівняльного аналізу, контент-аналіз, методи аналізу ієрархій, наукового моделювання, аналізу вигід і витрат у політичному аналізі, фактор-аналіз, ігрові методи, альтернативні, групові експертні оцінки.

Метод порівняльного аналізу. Особливості його полягають у з'ясуванні закономірностей, притаманних різним політичним ситуаціям і типам політичної поведінки за різних політичних і соціальних умов. Етапами його є виявлення у них однакових і відмінних ознак, взаємозв'язків між ними; формулювання гіпотез щодо їх розвитку. У такий спосіб порівнюють різні політичні системи, інститути, типи політичної поведінки, політичних лідерів, електоральні групи та ін.

Контент-аналіз. Як кількісний метод аналізу він сформувався у 20-ті роки ХХ ст. в лоні соціології і психології, в Україні його почали використовувати в 60-ті роки

XX ст. Полягає він у цілеспрямованому вивченні з використанням комп'ютерних технологій носіїв інформації (книг, кінофільмів, гасел, виступів у ЗМІ) щодо наявності (повторюваності) у них певних мотивів, настанов, аргументацій, на підставі чого роблять висновки про актуальність, масштаби певного політичного явища, ставлення до нього індивідів, спільнот тощо. Кількісний аспект контент-аналізу полягає у підрахунку частоти вживання певних слів. Однак не всі документи піддаються йому. Іноді неможливо задати чіткі правила для фіксування певних елементів змісту, надати їм статистичної значущості, формалізованості.

Метод аналізу ієрархій. Використання його дає змогу, декомпонувати проблему, побачити її складові автономно і в різноманітних зв'язках (ієрархії). Досить ефективним він є під час політичних переговорів, оскільки дає змогу учасникам побачити проблему та її складові, позиції сторін, оцінити пропонувані стратегії крізь призму різноманітних інтересів, виробити взаємоприйнятне рішення.

Методи наукового моделювання. Взавши їх за основу, аналітик імітує структуру, процес функціонування і розвитку політичної системи (створює її модель), що дає йому змогу побачити всю сукупність її елементів і зв'язків, спрогнозувати їх параметри за різних умов, а нерідко і поекспериментувати з нею. Моделювання може бути здійснене й у формі гри.

Аналіз вигід і витрат у політичному аналізі. До цього методу вдаються, маючи на меті досягти найвищої ефективності від участі у політичному процесі. Часто критерій ефективності виражається у грошовій формі, а перевага надається альтернативі, яка обіцяє найвищий результат за найнижчих витрат.

Фактор-аналіз. Основою його є використання когнітивних карт-матриць, у яких фіксують типові реакції політичних лідерів на кризові ситуації, їх дії у стабільних умовах, біографічні дані та іншу інформацію, яка є основою прогнозування майбутньої їх поведінки.

Ігрові методи. У політичному аналізі передбачають конструювання ситуації, імітацію певного варіанту розвитку процесу, конфлікту. Це дає змогу виробити різні моделі дій управлінських структур, політичних сил, розподілити ролі учасників подій, уточнити особливості їхньої поведінки та взаємовідносин між ними.

Метод альтернатив у політичному аналізі. За необхідності обирати рішення на основі кількох альтернативних критеріїв аналітик може скористатися методом задовільних альтернатив (якщо жодна альтернатива не відпо-

відає оптимальним очікуванням, перевагу надають тій, яка найбільше може задовольнити потребу), методом домінуючих альтернатив (пріоритетною вважається альтернатива, яка переважає хоча б одну з конкурентних і не поступається всім іншим), методом еквівалентних альтернатив (альтернатива, яка найбільше відповідає усім критеріям, вважається оптимальною).

Групові експертні оцінки. Їх цінність полягає у можливості синхронного використання під час аналітичних процедур кількох експертів, що за належної організації роботи значно підвищує якість аналізу ситуацій, ефективність прогнозів. Групові експертні оцінки поділяють на очні (наради, семінари, «мозковий штурм»), дискусії з використанням психологічних методик, простий обмін думками і заочні (метод «Дельфі» та ін.).

Головними вимогами до методів політичного аналізу є їх оперативність і своєчасність, аргументованість, адаптованість до конкретної політичної ситуації, придатність до вироблення доступних для реалізації рішень. Функціональні особливості певних груп методів аналізу політичних проблем можна відстежити, аналізуючи табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Ефективність використання методів аналізу конкретних політичних проблем

Категорії методів	Методи	Етапи дослідження									
		Порівняння альтернатив	Формулювання рекомендацій	Збір інформації	Формулювання проблеми	Концептуалізація проблеми	Операціоналізація	Моделювання	Визначення цілей і завдань	Визначення альтернативних рішень	Прогнозування і оцінка
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Політологічні методи	Історичний, нормативний, інституційний, системний, структурно-функціональний		+		+	+			+	+	+

Закінчення таблиці 3.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Соціологічні методи	Опитування, інтерв'ю, тестування та ін.			+							+
Статистичні методи	Кореляційний аналіз, факторний аналіз, аналіз часових рядів			+			+	+			+
Економічні методи	Аналіз вигід і витрат, макро- і мікроекономічні теорії				+	+				+	+
Математичні методи	Математичне моделювання						+	+			+
Експериментальні методи	Лабораторні, польові експерименти										+
Експертні оцінки	Метод «Дельфі», «мозковий штурм», прогнозування і побудова сценаріїв	+									

Результати політичного аналізу втілюються у політичному консультуванні, налагодженні та здійсненні політичної практики.

Особливості здійснення прикладного політичного аналізу

З огляду на визначальну роль у прикладному політичному аналізі потреб замовника деякі дослідники не вважають його точною наукою, оскільки, на їх погляд, замість пошуку істини, аналітик займається підготовкою, обґрунтуванням, забезпеченням кон'юнктурного політичного рішення. А запропоновані ним моделі іноді дають ефективні результати навіть за відсутності їх наукового обґрунтування.

Процес прикладного політичного аналізу охоплює такі етапи:

1) концептуалізація проблеми (розгляд конкретної ситуації, її впливу на суспільство, соціальні спільноти, інтереси політичних гравців; збір, опис інформації; формулювання проблеми);

2) моделювання, структурування проблеми (вироблення на основі дослідницької гіпотези цілісного уявлення про проблему та її складові; перехід від якісних до кількісних параметрів ситуації, внаслідок чого проблема постає як вимірюване явище);

3) складання програми дослідження (формулювання мети, вибір методів збору інформації та основних її показників). Залежно від мети дослідження може бути прогностичним — спрямованим на пізнання гіпотетичної ситуації; актуальним — зосередженим на аналізі поточної ситуації; ретроспективним — зорієнтованим на пошук нових підходів у пізнанні минулих подій;

4) вибір методів аналізу політичної проблеми і розв'язання конкретного політичного завдання (уточнення правил, процедур, дослідницьких операцій, техніки і методики пізнання політичної дійсності);

5) пояснення причин, ідентифікація й оцінювання її симптомів, характеристика важливості; визначення її суті (з'ясування розбіжностей між очікуваннями, інтересами клієнта і можливостями щодо їх задоволення); моделювання (опис поведінки учасників політичного процесу залежно від впливу конкретних політичних чинників);

6) аналіз альтернативи політики. Фахово відповідальний політичний аналітик, з'ясувавши проблему, перед якою опинився клієнт, обов'язково займеться пошуком адекватних відповідей на неї, тобто з'ясуванням альтернативи політики. На думку Д.-Л. Веймера, Е.-Р. Вайнінга, етапами цієї роботи є визначення, моделювання, формулювання цілей діяльності, на підставі яких відбувається вибір альтернатив політики. При цьому аналітику і його клієнту варто дотримуватися таких правил:

— альтернативи мають створювати реальні варіанти вибору політики;

— чіткість, зрозумілість альтернатив, що є передумовою свідомого вибору клієнтом кращої з них;

— неможливість на практиці ідеальної (домінантної) альтернативи, бо жодна альтернатива не може бути ідеальною, а навіть найкраща політика — домінантною;

— недоцільність вибору альтернативи без оцінювання її в контексті цілей політики і наявних ресурсів. Для забезпечення умов раціонального вибору цілі політики мають бути сформульовані якомога абстрактніше, а варіанти (альтернативи) політики — якомога точніше;

— недопустимість протиставлення обраної клієнтом альтернативи політики штучним, вигаданим;

— уникнення нездійснених альтернатив;

7) вироблення рекомендацій щодо прийняття політичного рішення (вибору альтернатив політики). У процесі прийняття ефективного рішення (вибору конкретної альтернативи політики) можуть бути використані такі підходи:

— когнітивний підхід, який ґрунтується, за аналогією до людського мислення, на розкладанні процесу на послідовні етапи: розпізнавання (хто і коли виявив проблему), формулювання (як можна виокремити проблему чи об'єднати її з іншими проблемами), вироблення альтернативних варіантів (джерело і зміст альтернатив), пошук інформації (яку і яким способом зібрано інформацію), судження, тобто вибір (автор судження, суб'єкт вибору, інформаційна їх основа), дії (як виконувалися рішення), зворотний зв'язок (інформація про результати, що надійшла до суб'єктів рішення);

— раціональний підхід, заснований на переконанні, що рішення є результатом логічних кроків: формулювання (виявлення проблеми, визначення цілей), пошук (визначення, розроблення, дослідження альтернатив), прогнозування (передбачення політичного середовища у перспективі), моделювання (побудова і використання моделей для з'ясування впливів), оцінювання (порівняння і ранжування альтернатив);

— ціннісний підхід (модель Вінера), за яким джерелом політичних рішень є цінності, норми, стандарти, а на їх вироблення і прийняття впливають ментальний (ідеальні норми політики), інституційний (можливості та обмеження інституцій), ситуаційний (поєднання ідей і подій), екологічний (значення для громадян і суспільства) контексти.

Вибір конкретного підходу залежить від сфери його застосування (простору політики) та багатьох інших зовнішніх і внутрішніх чинників. Головне при цьому — зробити кращий вибір «маніпулювання реальним світом» (Е. Квейд).

Результатом реалізації аналітичної роботи є нове знання, подане у формі аналітичних довідок, оцінок, прогнозів, рекомендацій, порад, настанов, планів, програм, сценаріїв, діяльності тощо.

Конкретним продуктом прикладного політичного аналізу можуть бути:

а) довідка — документ, в якому стисло викладено суть або певні параметри проблеми;

б) аналітична записка — документ, який містить все бічний аналіз причин, суть проблеми, а також пропозиції щодо її подолання. Масштабне бачення проблеми поєднується в ньому з детальним аналізом основних її аспектів,

ілюстрування міркувань, висновків конкретними фактами, статистичними даними;

в) оглядова записка — документ, в якому положення широко ілюструються фактами політичного життя (цитатами документів, публікацій, виступів, описом особливостей політичної ситуації, поведінки в ній конкретних політичних акторів, статистичними даними).

Матеріал аналітичних документів повинен бути викладений чітко, лаконічно, з точним використанням термінології. Обов'язкові їх атрибути: об'єктивна оцінка ситуації; конкретні, зрозумілі замовнику висновки (узагальнення), прагматичні рекомендації щодо подальшої діяльності (бажано кілька варіантів із відповідними їх прогнозними оцінками. Особливо важливо, щоб документ акцентував увагу на корінних проблемах, розкривав їх причини, значущість і шляхи їх подолання. Аналітичний документ може супроводжуватися додатками (таблицями, цитатами, проектами рішень, планів дій тощо).

Для полегшення сприйняття клієнтом аналітичного документа доцільно супроводжувати його виконавчим резюме (стислим викладом найважливіших аспектів аналізу, положень, висновків), переліком розділів, використовувати заголовки і підзаголовки, які передають зміст фрагменту тексту, а також діаграми, таблиці, графіки тощо.

Прикладні політико-аналітичні розробки мають бути адекватними політичній ситуації, коректними, обґрунтованими, зосередженими на пізнанні і практичному вирішенні проблеми, своєчасними, містити оцінки, пропозиції та рекомендації, зорієнтовані на використання оптимальної кількості інформаційних, управлінських, фінансових, людських та інших ресурсів.

Науково, фахово коректний політико-аналітичний продукт необхідно відрізняти від різноманітних його імітацій, якими намагаються відгородити громадську думку від об'єктивного бачення і розуміння проблем, спотворити її, інспірувати вигідні для деяких політичних гравців стереотипи сприйняття політичних реалій і відповідну політичну поведінку.

Інформаційне забезпечення прикладного політичного аналізу

Інформація є одним із найважливіших ресурсів політичної діяльності, як і діяльності політичного аналітика. Тому будь-який суб'єкт політики повинен налагодити по-

стійне інформування суспільства про свої програми, плани і результати їх реалізації, аналізувати інформацію про плани і діяльність своїх опонентів. Відсутність такої інформації або несвоєчасне використання її може суттєво погіршити його політичні позиції.

Ефективний політичний аналіз неможливий без комплексної інформації про клієнта і середовище його діяльності, яку, як правило, нагромаджують у спеціальних базах даних. У ній зберігається об'єктивна (статистичні дані, результати спеціальних досліджень) і суб'єктивна (статті, виступи, окремі висловлювання, що стосуються клієнта і його діяльності) інформація. Політичним аналітиком вона може бути використана як довідкова (різноманітні статичні, інформативні відомості), рекомендована (результати політичних досліджень, прогнози, оцінки тощо), нормативна (програми, проекти), регулятивна (закони, підза-конні акти), сигнальна (відомості про несподівані зміни в політичному середовищі). їм потрібна як внутрішня (стосується різноманітних аспектів діяльності клієнта), так і зовнішня (про стан політичного ринку й основних його гравців) інформація. За формою вираження вона буває кількісною (статистичні, аналітичні дані) і якісною (судження, оцінки).

Цей інформаційний комплекс є базовим джерелом для суджень, висновків, рекомендацій аналітика, який у своїй мислительній діяльності виявляє зв'язки, закономірності, суперечності між даними. Завдяки таким інтелектуальним процедурам політичного аналітика у його клієнта формується відносно об'єктивне розуміння, наприклад, закономірностей, тенденцій електоральної поведінки людей у певний час і в конкретних регіонах, залежності її від ситуації, старань політичних сил і команд, які на них працюють.

Запитання. Завдання

1. У чому полягають суть і завдання політичного аналізу, чим він відрізняється від теоретичної політології?
2. Аналіз яких проблем є особливо актуальним для політичних партій напередодні парламентських виборів?
3. На аналізі яких проблем необхідно, на вашу думку, зосередитися уряду перед реформуванням фіскальної політики у державі?
4. Сформулюйте завдання політичному аналітику щодо таких досліджень: а) ставлення студентської молоді до ідеї запровадження двопалатного парламенту; б) з'ясування рівня довіри до політичної пар-

тії і чинників, які його обумовлюють; в) вкажіть причини електоральних симпатій, виявлені до різних партій на парламентських виборах.

5. Якими факторами обумовлена методологічна різноманітність політичного аналізу? Від чого залежить вибір методів аналізу конкретних проблем?

6. Сформулюйте основні вимоги до документа, створеного за результатами дослідження конкретної політичної проблеми.

Література

- Аналіз вигід і витрат:** Практ. посіб. / Секретаріат Ради Скарбниці Канади: Пер. з англ. С. Соколик; Наук. ред. О. Кілевич. — К., 1999.
- Браун М.** Посібник з аналізу державної політики. — К., 2000.
- Веймер Д., Вайнінг Е.** Аналіз політики: концепції і практика / Пер. з англ. І. Дзюби, А. Олійника; Наук. ред. О. Кілевич. — К., 1998.
- Державна політика:** аналіз та механізм її впровадження в Україні: Навч. посіб. / За заг. ред. В. Ребкала, В. Тертички. — К., 2000.
- Коваленко А. О.** Політичний аналіз і прогнозування. — К., 2002.
- Пал Л., Леслі А.** Аналіз державної політики. — К.: 1999.
- Парсонс В.** Публічна політика: Вступ до теорії й практики аналізу політики — К., 2006.
- Ребало В. А., Валевський О. Л., Кальниш Ю. Г.** Політична аналітика та прогнозування: Навч. посіб. — К., 2002.
- Ребало В. А., Кальниш Ю. Г.** Практикум з політичної аналітики в державному управлінні: Навч.-метод. посіб. — К., 2005.
- Романов В., Рудік О., Брус Т.** Вступ до аналізу державної політики. — К., 2001.
- Симонов К. В.** Политический анализ: Учеб. пособие. — М., 2002.
- Сурмин Ю. П.** Методология анализа ситуаций. — К., 1999.
- Телешун С. О., Баронін А. С.** Політична аналітика, прогнозування та політичні консультації. — К., 2001.
- Теорія і практика політичного аналізу:** Навч. посіб. / За заг. ред. О. Л. Валевського, В. А. Ребкала. — К., 2003.
- Тертичка В.** Державна політика: аналіз та здійснення в Україні. — К., 2002.

3.3. Політичне прогнозування

Людство завжди прагне якомога більше дізнатися про своє майбутнє, зацікавленість прогнозами має сильні життєві мотиви. У реалізації цих прагнень воно вдається до прогнозування, від рівня якого залежить ефективність планування й управління. Отже, політичне керівництво повинно застосовувати науково обґрунтовані прогнози як

одну з гарантій передбачуваного розвитку суспільно-політичних подій і явищ.

Прогнозування виходить із необхідності виявлення загальних тенденцій розвитку суспільства. Особливу роль воно відіграє у політиці, яка пронизує усі сфери суспільного життя і стосується інтересів мільйонів людей. Надзвичайно важливим є передбачення майбутніх наслідків політичних рішень. Ефективна політика завжди правильно оцінює сучасність, використовує минулий досвід, враховує складність соціальних, політичних і економічних явищ, що можуть проявитися в майбутньому.

Сутність, можливості і межі політичного прогнозування

Ключовим фактором у політичному прогнозуванні є прогноз як універсальний метод і функція будь-якої наукової дисципліни.

Прогноз — науково обгрунтоване судження про можливі стани певних явищ, процесів у майбутньому, альтернативні шляхи і терміни їх реалізації.

Політичний прогноз покликаний розв'язувати проблеми політичного і суспільного розвитку, ґрунтується на аналізі конкретних ситуацій, а тому його часто формулюють як рекомендацію щодо оптимізації певних аспектів політичного розвитку через побудову моделей майбутнього.

Прогнози розробляють з метою запобігання небажаного розвитку подій, розуміння тенденцій майбутнього розвитку, пристосування до неминучого. Навіть за наявності вихідних даних неможливо зробити прогноз, не розуміючи соціальних і економічних взаємозв'язків усередині процесу, об'єкта, явища. Прогноз спирається на знання про невідомі на момент прогнозування властивості об'єктів дійсності, а також на знання про властивості неіснуючих на момент прогнозування об'єктів.

Крім смислових, прогноз має і часові виміри, головним із яких є період випередження — проміжок часу від певного моменту до майбутнього, на який розробляється прогноз. Із ним пов'язаний *прогностичний горизонт* — максимально можливий період випередження.

Різноманітними питаннями теорії методології і практики розроблення прогнозів займається *прогностика* —

міжгалузєва дисципліна, що охоплює методологію дослідження динаміки і перспектив розвитку процесів і явищ суспільного життя. Метою прогностики є забезпечення процесу прогнозування у певному сегменті суспільного життя. Прогностичні дослідження постійно підвищують обґрунтованість та ефективність прогнозів. Основними інструментами, якими оперує прогностика, є ретроспективний аналіз, нелінійні методи опанування майбутнього, стратегія і тактика, моделювання сценарного простору, проектування оптимальних траєкторій, моніторингові зрізи громадської думки, визначення недоступних для людського розуміння зон індивідуального і суспільного буття людини.

Прогнозування у широкому значенні є виробленням імовірного судження про стан явища в майбутньому; у вузькому — спеціальним науковим дослідженням перспектив розвитку явища, переважно з кількісними оцінками і вказівкою приблизних термінів його зміни. Успішність його залежить від наявності достовірної інформації; знання національних та етнічних особливостей країни, регіону, що досліджуються; використання знань на основі загальних принципів передбачення; компетентності; творчих здібностей, досвіду, здатності зріло оцінювати. Процес прогнозування, як правило, передують розробленню планів, програм, проектів і пов'язаний із баченням наслідків їх реалізації. У прогнозуванні процес пізнання розвивається від сутності об'єкта на певний момент до майбутнього її вияву. Основою прогнозування є такі взаємопов'язані джерела інформації про майбутнє: оцінювання перспектив розвитку майбутнього стану прогнозованого явища на основі існуючого досвіду за допомогою аналогії з відомими подібними явищами і процесами; екстраполяція на майбутнє тенденцій, закономірності яких у минулому і на певний час добре відомі; модель передбачуваного стану явища, процесу, побудована відповідно до очікуваних або бажаних змін, характер і перспективи розвитку яких достатньо відомі.

Здійснюється прогнозування одноразово або безперервно. *Одноразове прогнозування* виправдане за можливості передбачати або контролювати основні чинники, що впливають на об'єкт. *Безперервне прогнозування* застосовують до об'єктів, що постійно оновлюються. Воно є дорожчим за разовий прогноз, однак раціональнішим за серію спеціальних одноразових досліджень.

Прогнозування повинне здійснюватися на розвинутій науково-теоретичній основі, без чого воно перетвориться на збирання інформації і припущень. У кожній сфері прогнозування має специфічні особливості. Політологія займається соціальним прогнозуванням, складовою якого є політичне прогнозування як один із найважливіших напрямів випереджального пізнання політичної дійсності з метою запобігання небажаних результатів у країні, світі, а також забезпечення розвитку суспільства у потрібному напрямі. З огляду на роль, яку відіграє у суспільстві політика, політичне прогнозування вважають самодостатнім напрямом прогностики.

Політичне прогнозування — здійснення спеціальних наукових досліджень політичних процесів, явищ, подій, внаслідок чого на основі відомих даних про минуле і актуальний стан виробляють уявлення про можливий їх розвиток у майбутньому.

До проблематики політичного прогнозування належать глобальні питання, що охоплюють великі регіони, людство, та локальні проблеми в різноманітних сферах людської діяльності. Важливими його аспектами є проектування у політичній сфері, розроблення політичних сценаріїв, проектів майбутнього політичного буття. При цьому суттєве значення має здатність до політичного передбачення за допомогою інтуїції, знання, інтелектуального чи соціального проектування на основі сукупного досвіду. Політичному прогнозуванню передують політичний аналіз, який ґрунтується на знаннях про допустимі технології, їх можливості та обмеження.

У теорії і практиці політичного прогнозування останнім часом активно використовують: *екотопія* (грец. oikos — дім, середовище і topos — місце) — глобальне проектування майбутнього, спрямоване на виживання людства; *технотопія* (грец. techne — мистецтво, майстерність і topos — місце) — передбачення майбутнього за допомогою практичного застосування знань, умінь, досвіду; *еупсихія* — розкриття духовного світу особистості за допомогою соціальної терапії; *практотопія* — формування системи соціальних реформ, спрямованих на побудову кращого, ніж існуючий, світу; *есхатологія* (грец. eschatos — останній і logos — учення) — вивчення загроз сучасної цивілізації і можливих шляхів розв'язання наявних технологічних, соціально-політичних проблем; *альтернативістика* (лат. ai-terno — чергую, змінюю) — дослідження різноманітних

напрямів і проблем формування альтернативної цивілізації (пошуки економної енергетики, сталого розвитку, збереження довкілля, можливостей всезагального роззброєння, гуманізації освіти і культури, стабілізації сім'ї, підвищення ефективності охорони здоров'я та ін.).

Залежно від спрямованості розрізняють такі види прогнозування:

1) внутріполітичне, яке охоплює взаємовідносини соціальних верств і груп суспільства, характерними ознаками яких є прямиий чи опосередкований зв'язок з державною владою, прагнення до оптимізації управління політичними процесами. Воно охоплює весь зміст внутрішньої політики, а його суб'єктами є держава і політичні органи. Як правило, внутріполітичне прогнозування зосереджується на соціальній, ідеологічній, військово-політичній, екологічній, державно-правовій, економічній та інших сферах суспільного розвитку;

2) зовнішньополітичне, результатами якого є прогнози у сфері міжнародних відносин і зовнішньої політики: оцінювання розвитку і взаємовідносин держав, вивчення загальних тенденцій світового розвитку. На основі зовнішньополітичних прогнозів виявляють нові можливі фактори розвитку світу, регіону, країни. Такі дослідження поширені у США (Гудзонівський інститут, Інститут оборонних досліджень, Інститут майбутнього, Інститут політичних досліджень, Інститут стратегічних досліджень Гарвардського університету та ін.). На сучасному етапі метою зовнішньополітичного прогнозування є передбачення особливостей міжнародних відносин у XXI ст. Щодо цього триває полеміка між «ідеалістами», які намагаються уявити майбутнє суспільство, систему міжнародних відносин крізь призму стратегій розвитку, проектів реформ, які б наближали світове співтовариство до образу цивілізації майбутнього, що несе в собі добробут, гармонію, мир і співтворчість на благо всього людства, і «реалістами», які дотримуються силових догм у політиці, сформульованих американським політологом Г. Моргентау в книзі «Політика у відносинах між державами» (1948), розвинутих Г. Кісінджером, З. Бжезинським та ін. Зовнішньополітичне прогнозування зорієнтоване на розв'язання глобальних проблем.

Політичне прогнозування як уявне опанування майбутнього є багатоступінчастим процесом наукового пошуку, який охоплює постановку мети; одержання, оброблен-

ня, оцінювання й аналіз інформації; визначення перспектив і вірогідності реалізації прогнозу. Воно потребує значних фінансових, матеріальних, інтелектуальних та інших ресурсів, без яких неможливо обійтися, оскільки непрогнозований перебіг політичних, соціальних ситуацій може спричинити суттєві проблеми, подолання яких потребуватиме ще більших фінансових та інших ресурсів. Ефективне політичне прогнозування можливе лише за постійного коригування прогнозів з урахуванням найновішої інформації. Прогнозування не може бути безумовною констатацією подій майбутнього з використанням дієслів «буде», «станеться», воно виражає ймовірну умовну його картину за формулою: «може бути», «станеться за певних умов». Такий підхід, відображений у працях В. Базарова-Руднева, Б. де Жувенеля, Д. Белла, І. Бестужева-Лади та інших учених, викристалізувався у концепцію «технологічного прогнозування» і є альтернативою спрощеним передбаченням, що намагаються дати конкретні відповіді, наприклад, на питання: «Хто переможе на виборах?», «Яким буде курс долара?», «Хто стане президентом?» та ін.

Навіть якщо наукові прогнози не здійснюються, вони відрізняються від різноманітних наукоподібних передбачень. Прогнозист у сфері політики є технологом, який показує, за яких умов і за допомогою яких засобів можна досягнути бажаного майбутнього.

Для пізнання сутності й ефективного здійснення політичного прогнозування важливо враховувати потенціал різних типів прогнозів, виокремлених за такими критеріями:

а) за метою і завданнями:

— пошукові прогнози. Суть їх полягає у визначенні м'яких станів політичних явищ, процесів, подій у майбутньому на основі наявних тенденцій, абстрагування від рішень, що можуть змінити ці тенденції. Метою є виявлення й уточнення перспективних проблем, які можна розв'язати засобами політичного управління, за незмінних соціально-політичних тенденцій. Завдяки пошуковим прогнозам будують «дерево проблем», що охоплює надзвичайно цінну інформацію для суб'єктів прийняття рішення. Пошуковими є, наприклад, періодичні прогнози ООН і Міжнародного банку реконструкції і розвитку (МБРР);

— нормативні прогнози. Вони зорієнтовані на визначення способів і термінів досягнення бажаного стану об'єкта політичного прогнозування на основі заданих норм, ідей, стимулів, цілей. Такі прогнози дають змогу уточнити «дерево соціальних цілей», виявити резерви управління,

успішного вирішення проблем. Із втіленням нормативних прогнозів нерідко пов'язують *ефект Едіна* — самоздійснення або саморуйнування прогнозу діями на його основі;

б) за проблемно-цільовим критерієм:

— аналітичні прогнози. Їх метою є науковий пошук пізнавальної цінності різноманітних методів і засобів дослідження майбутнього, допомога розробникам політичних рішень у пошуку оптимальних їх варіантів;

— прогнози-застереження. Їх здійснюють з метою уникнення небажаних тенденцій політичного розвитку;

— прогнози-розвідники. Ними є провокативні концептуальні окреслення майбутнього з метою з'ясування поглядів, позицій щодо сформульованих проблем політичних противників, представників інших цивілізацій. Такими прогнозами можна вважати концепцію «кінця історії» (Ф. Фукуяма), «зіткнення цивілізацій» (С. Хантінгтон), адресовані посттоталітарним країнам для стимулювання у них самопізнання і виявлення установок на майбутнє;

в) за характером здійснення:

— прогноз за аналогією. Основою його є застосування до політичних об'єктів попередніх прогнозів. Використовуючи їх, першочергову увагу приділяють не вивченню властивих досліджуваному явищу тенденцій, а розгляду подій, що відбувалися за аналогічних обставин;

— прогноз за теорією вірогідності. Передбачає він визначення на альтернативній основі оптимального варіанта розвитку об'єкта прогнозування;

— прогноз на основі причинних зв'язків. Використовують його для прогнозування одиничних явищ, переворотів, початку збройного конфлікту, відокремлення території та ін.;

— прогноз на основі стійких тенденцій. Його особливістю є врахування стабільності політичної ситуації у досліджуваному сегменті;

— прогноз за принципом урахування розвитку подій у певному напрямі. Актуальний цей прогноз за чітко сформованою тенденцією погіршення чи поліпшення ситуації. Використовують його у прогнозуванні чисельності населення країни, розвитку виробництва, динаміки світових запасів сировини тощо;

— прогноз на підставі циклічності. Створюють його на основі припущення, що певне явище тривалий час розвивається в одному напрямі і ця тенденція збережеться надалі;

г) за ступенем достовірності:

— прогноз ефекту від майже прийнятого рішення або чинника, вплив якого вже відомий. Точно, наприклад,

можна прогнозувати кількість пенсіонерів через 20 років, однак складно передбачити кількість людей, які потребуватимуть тоді соціальної допомоги, оскільки це залежить від багатьох непередбачуваних факторів;

— прогноз, у якому майже всі головні детермінанти очевидні.

З високою точністю можна спрогнозувати кількість дітей у початкових школах, якщо відомі дані про кількість жінок, здатних їх народжувати. Однак на ці дані може впливати багато чинників (стабільність у суспільстві, рівень соціального забезпечення молодих сімей, можливість працевлаштування та ін.);

— прогнози, в яких слабо контролюється розвиток подій або недостатньо кількісних даних. Наприклад, ризикованим може бути прогноз кількості неповнолітніх злочинців чи наркоманів через 25 років, оскільки очевидна прогнозована у найближчій перспективі ситуація на великому історичному відрізку може змінитися завдяки змінам у суспільстві;

г) за часовими параметрами:

— оперативний, тобто поточний, прогноз (до одного місяця). Його використання, як правило, стосується безперервного забезпечення державно-управлінських рішень;

— короткотерміновий прогноз (до одного року). Об'єктом його є політична ситуація протягом найближчого часу до моменту прогнозування проміжку часу стосовно конкретного соціального утворення (держави, регіону, області, району, міста). При цьому спираються на реальні обставини, а також на діючі політичні суб'єкти, застосовуючи процедури екстраполяції, наявного співвідношення сил і стартових умов;

— середньотерміновий прогноз (до п'яти років). У політичному прогнозуванні він є найточнішим і забезпечує прийняття рішень, спрямованих на необхідну зміну подій;

— довготерміновий прогноз (до 15—20 років). Завданням його є прогнозування політичної ситуації в історичній динаміці. Довготермінові політичні процеси — більш прогнозовані, ніж короткотермінові: чим триваліший період прогнозування, тим відчутніше впливають на нього об'єктивні чинники (закони, цінності, тенденції);

— віддалений (перспективний) прогноз (до 50 років і більше). Цим зазвичай займається *футурологія* (лат. *futu-rum* — майбутнє і грец. *logos* — слово, вчення) — науковий напрям, який охоплює міждисциплінарні підходи, спрямовані на опанування перспектив розвитку людства.

В одному прогнозі можуть поєднуватися ознаки кількох типів, нерідко вони доповнюють один одного. Такими

бувають нормативні прогнози та прогнози-застереження. Наприклад, представники Римського клубу мали на меті деякими своїми прогнозами піддати громадську думку шоковій терапії, щоб у наступних нормативних прогнозах було легше нав'язати їй рецепти забезпечення людства від криз і катастроф.

Отже, перебіг суспільних процесів значною мірою залежить від рівня моральної і ціннісної мобілізованості громадян, у т. ч. і від звернення поглядів у власне майбутнє. Якщо суспільство не знає, чого хоче, в якому напрямі і до якої мети йому розвиватися, воно може виявитися нездатним подолати одну із найнебезпечніших криз — кризу ідентичності. Подолання її в сучасних умовах неможливе без активного прагнення населення до постійного діалогу всередині суспільства, на рівні інших цивілізацій і культур.

Методи політичного прогнозування і особливості їх застосування

У сучасних дослідженнях майбутнього застосовують багатоманітний арсенал загальних і спеціальних методик, конкретних методів науково-прогностичних досліджень. Нині налічується до 200 загальних і вузькоорієнтованих методів прогнозування.

Вирішальну роль у забезпеченні результату політичного прогнозування відіграє оптимізація добору його методів, оптимальне визначення сфери використання кожного з них залежно від мети і термінів, відведених на розроблення прогнозів. Найчастіше у політичному прогнозуванні застосовують такі методи: колективної генерації ідей, моделювання, метод «Дельфі», побудову сценаріїв, метод гри та ін.

Колективна генерація ідей («мозкова атака»). На Заході цей метод називають «брейнстормінгом» (методом несподіваних ідей). Він передбачає формування групи учасників (не більше 15-ти осіб) з високим рівнем загальної ерудиції. Під час підготовки «мозкової атаки» складають проблемну записку для учасників. Генерація ідей передбачає зрозумілість і стислість висловлювань, заборону виступати багато разів, толерантне ставлення ведучого й учасників до висловлених ідей, фіксування змісту розмови.

Результатами такої роботи можуть бути з'ясування вірогідних подій, тенденцій, моделювання політичних рішень і дій. Перший її етап передбачає генерування великої

кількості ідей за невеликий відрізок часу в невеликій групі (5—12 осіб), їх коментування й оцінювання. При цьому необхідно утримуватися від рішень, заохочувати висловлювання будь-яких ідей, їх осмислення і доповнення. На другому етапі група з 25—30-ти осіб аналізує й оцінює висловлені ідеї, відбираючи найпродуктивніші з них.

Моделювання. У моделюванні розрізняють економетричний підхід, за якого побудова прогнозу спирається на статистичні показники та їх відношення, а всі зміни системи вважаються екзогенними, тобто не пов'язаними з її внутрішніми змінами, та системно-динамічний, що трактує всі зміни як ендегенні (внутрішні стосовно системи, що аналізується).

При моделюванні зосереджуються не на об'єктах, а на їх моделях — аналогах певного фрагмента дійсності, концептуально-теоретичних утвореннях. У прогностичному моделюванні слід дотримуватися вірогіднісного підходу до проблем майбутнього, а створена на цій основі модель пов'язана із розробленням шкали можливостей і побудовою на її основі функції розподілу вірогідності (менш вірогідно — більш вірогідно).

Залежно від використовуваних даних і технологічних прийомів розрізняють *операційне моделювання* (засноване на застосуванні математичного апарату дослідницьких операцій), *каузальне* (ґрунтується на встановленні при-чинно-наслідкових зв'язків відомих подій, явищ) і *статистичне* (розроблення й аналіз моделей, створених на основі статистичного матеріалу минулого і сьогодення). Статистичні моделі як інструмент розроблення політичних прогнозів використовують, маючи постійні упродовж певного часу показники процесу, явища, що трапляється дуже рідко. Більшість політичних процесів, як правило, є амбівалентними, що ускладнює політичне прогнозування, яке повинне враховувати значну кількість суперечливих чинників розвитку системи.

Моделі поділяють на матеріальні (макети, муляжі), ідеальні та уявні (використовують у суспільних науках). *Ідеальними моделями* вважають знакові (математичні) і моделі-образи, що ґрунтуються на теоретичних уявленнях, узагальненнях (інтегративна модель соціальної суспільності, яка повинна, на думку Т. Парсонса, вийти за межі, де правлять політична влада, багатство та чинники, що їх породжують, і піднестися до рівня ціннісних схильностей і механізмів впливу).

Будь-яка модель характеризує об'єкт, процес, явище лише приблизно. Ступінь її наближення до реальності за-

лежить від виду моделі, методики та технічних способів моделювання. Моделі соціально-політичних систем можуть бути описані у термінах гуманітарних наук, виражені у графіках, діаграмах, математичних, кібернетичних системах. Найпоширенішими типами моделей соціально-політичних систем є *статистичні* (відображають стан соціально-політичних систем на певний час); *прості динамічні* (відображають структуру, функціонування систем); *складні динамічні* (відображають структуру, функціонування процесу розвитку соціально-політичних систем). Модель може віддзеркалювати об'єктивну структуру політичної системи, закономірності її функціонування і розвитку. Моделювати можна не тільки розвиток певних суспільних сфер, видів діяльності, а й світового співробітництва. Першу глобальну модель світового розвитку запропонував Дж. Форестер (США, 1971).

Останнім часом широко використовується імітаційне (комп'ютерне) моделювання з подальшим експериментуванням на створеній моделі. За результатами вивчення її функціонування в різних умовах і за різних значень вихідних параметрів можна прогнозувати поведінку реальної системи, передбачати результати певних дій чи змін. Імітаційне моделювання ефективне у дослідженні складних соціально-економічних, політичних процесів на регіональному і глобальному рівнях, коли прямий експеримент принципово неможливий або може спричинити непередбачувані результати.

Метод «Дельфі». Один із найефективніших експертних методів, умовами реалізації якого є анонімність експертів, використання результатів попереднього туру опитувань, наявність статистичної характеристики групової відповіді.

Анонімне опитування групи експертів здійснюють письмово у кілька турів; при цьому експерти не контактують між собою, а лише дають змогу ознайомитися із систематизованими результатами попереднього туру. Кількість опитувань (від двох до чотирьох) залежить від зведення поляризованих оцінок до мінімуму. Якщо експерти досягають згоди з принципових питань у другому турі, опитування припиняють. Точність і надійність результатів експертизи залежить від того, наскільки якісно підібрано групу експертів. За технологією «Дельфі» прогноз може бути отриманий шляхом інтуїтивних роздумів компетентних людей. Важливо, щоб кожен експерт при формулюванні своїх прогнозів був захищений від впливу інших осіб.

Побудова сценаріїв. Сценарне планування вперше було використано на початку 60-х років ХХ ст. прогностичною групою, яка, складаючи плани для нафтової компанії «Ройял Датч Шелл», спрогнозувала енергетичні кризи 1973 і 1979 рр., розгортання руху енергетичної економії, розвиток світового руху за охорону навколишнього середовища і навіть розвал Радянського Союзу. Пізніше американський учений Г. Кан запропонував новий підхід до сценарного планування, за яким необхідно «мислити про немислиме». У такий спосіб він створив сценарій про ядерну війну.

Використання методу сценаріїв пов'язане з необхідністю аналізу політичних ситуацій, які розвиваються за кількома траєкторіями. Сценарій — спосіб встановлення логічної послідовності подій з метою визначення альтернатив розвитку великих систем (міжнародних відносин, національної економіки, сфери політики, соціальних відносин та ін.). Складання сценарію допомагає пізнати небезпеки і можливості, зумовлені реалізацією конкретного політичного рішення, а також імовірний розвиток передбачуваної ситуації, альтернативні її варіанти, поведінку дійових осіб на кожній стадії сприяння, випередження чи запобігання процесу. Кожен сценарій має бути детальною історією можливого майбутнього. Ступінь деталізації залежить від важливості проекту.

У підготовці сценаріїв використовують аналітичні матеріали. Написання їх передбачає визначення часового інтервалу формулювання подій, словесне тлумачення їх сутності, а також кількісне оцінювання. Оскільки сценарій описує не реальну, а вірогідну ситуацію, він найчастіше передбачає вибір одного з кількох прогнозованих варіантів розвитку подій. Такий вибір може бути однозначним, альтернативним і компромісним (на основі поєднання позитивних аспектів близьких або альтернативних варіантів, які допомагають знайти оптимальний вихід із ситуації, альтернативне розв'язання якої загрожує існуванню цілого).

Одним із різновидів сценарного методу є *зворотне прогнозування* — формулювання на початковій стадії різноманітних варіантів бажаного майбутнього, вироблення для кожного варіанта вірогідних сценаріїв, спрямованих від майбутнього до сьогодення, а на завершальній — відбір тільки сценаріїв, позбавлених нереалістичних елементів.

Розроблення сценарію може мати різні цілі: оцінювання політичної обстановки, визначення можливих варіантів і напрямів її розвитку, наслідків прийняття політич-

них рішень у різних політичних ситуаціях. Сценарії у сфері політичного прогнозування допомагають передбачити ймовірні ситуації, особливо конфліктні, підготувати і спланувати альтернативні рішення.

Метод **гри**. Він орієнтує на конструювання певних політичних ситуацій, розроблення моделей управлінських структур, розподіл рольових функцій учасників певних подій, моделювання поведінки суб'єктів політики, прийняття оптимальних рішень, виявлення закономірностей і суперечностей у політичних процесах. Основою цього методу є теорія ігор, яку в 30-ті роки ХХ ст. обґрунтував американський учений Дж. Нойман. Він виходив з того, що за будь-яких обставин існує стратегія, яка веде гравця до успіху. У 50—60-ті роки ХХ ст. ця теорія, незважаючи на певну популярність, сприймалася як сукупність інтелектуальних вправ, а не як модель прийняття рішень. Глибоко зацікавились нею у 1994 р. і присудили Нобелівську премію з економіки трьом її прихильникам — Дж. Ненгу, Дж. Харсані та Р. Селтену. Поширеними засобами реалізації цієї теорії є гра з нульовою сумою, коли на кожного переможця припадає співмірний до його виграшу переможений, а також «перевтілення», що означає аналіз ситуації з точки зору іншого (суб'єкт оцінює ситуацію з позицій іншого, уявляє його ходи та їх наслідки).

Гра допомагає наблизити неосяжне, «застати його зненацька», «приручити», ввести в систему координат, у якій з ним можна було б співіснувати. Теорія ігор не пропонує рішень, а є способом мислення про майбутнє, засобом, що спонукає людей до самостійного мислення. Реалізуючи ігрові технології, варто пам'ятати, що гра значно частіше буває подібною до життя, ніж життя до гри.

Гра в політиці є не лише методом дослідження політичних процесів, а й способом створення нових форм, зв'язків. Під час гри формуються нові правила та відносини, які з часом перетворюються на технології і перестають належати до ігрової сфери.

Експертне **оцінювання**. Експертна функція супроводжує будь-яку людську діяльність, оскільки діяти на основі достовірного знання завжди краще. Політична експертиза є морально нейтральною процедурою, що не підлягає правовому оцінюванню. Експерт є виробником загально-значущого, суспільно корисного знання, яке використовують суспільство, окремі суб'єкти політики. Основними різновидами експертного оцінювання є *експертне опитування* (заповнення представниками провідних політичних

партій, відомими політологами спеціальних карт, які стосуються конкретної проблеми), *індивідуальні передбачення експертів* (використання оцінок експерта-лідера у сфері прогнозування), *колективна експертна оцінка* (узгодження думок експертів із певних напрямів розвитку зовнішньої та внутрішньої політики, розвитку політичної ситуації).

Для прогнозування задіюють також методи спостереження, опитування тощо, використання яких залежить від поставлених завдань та відведеного строку на розроблення політичного прогнозування.

Процедури та етапи прогнозування у сфері політики

Підготовка і формулювання прогнозів є тривалим, складним, багатоетапним процесом. У 60-ті роки ХХ ст. у технологічному прогнозуванні емпірично сформувалися такі основні етапи здійснення прогнозів:

1. Розроблення програми дослідження, тобто перед-прогнозна орієнтація (ППО). У процесі ППО уточнюють об'єкт дослідження, вивчають його внутрішній зміст і характерні особливості. Це дуже важлива процедура, оскільки нерідко навіть назва об'єкта неоднозначна. Якщо, наприклад, об'єктом дослідження є опозиція, необхідно з'ясувати, про яку опозицію йдеться: парламентську чи позапарламентську, системну чи ситуативно орієнтовану, масову чи групову, організовану чи спонтанну тощо. Одночасно аналізують об'єкт прогнозування на відповідність основним принципам, забезпечують попередню верифікацію прогнозу шляхом зіставлення з прогнозами об'єктів-аналогів.

Передпрогнозна орієнтація передбачає також визначення предмета і проблематики дослідження; аналіз характеру і масштабів прогнозу; формулювання мети і завдань, робочих гіпотез; визначення методів і процесу організації дослідження; з'ясування часових параметрів прогнозу. Не менш важливий аналіз проблем, що можуть визріти за певних умов. Для цього визначають коло експертів, принципи добору респондентів, шкали вимірювання, перелік робочих документів.

Програма тактичного прогнозування загалом становить 2—3 авторські аркуші, стратегічного — 10—12. Доповненням до неї є короткий огляд спеціальної літератури, робочі документи: попередні контури (матриця) вихідної

моделі; зразок анкет-інтерв'ю для уточнення і конкретизації параметрів вихідної, пошукової і нормативної моделей; зразок анкети опитування експертів; шкали вимірювання; інструкції інтерв'юєру, кодувальнику з опитування експертів та оброблення його матеріалів; перелік показників уточненої вихідної моделі; конспекти прогнозного тла і передмодельного сценарію; робочі гіпотези пошукової моделі; проспект критеріїв побудови нормативної моделі. Кількість, обсяг і характер робочих документів залежать від мети і завдань дослідження.

2. Побудова вихідної (базової) моделі прогнозованого об'єкта методами системного аналізу. Відповідно до цього методу у прогнозуванні використовують *об'єктний* (виокремлення підсистем шляхом поелементного поділу об'єктів, що мають складну структуру) і *функціональний підхід* (членування об'єкта за функціональною ознакою). Функціональний підхід придатніший за незначної кількості елементів первинних об'єктів, з яких складається об'єкт прогнозування. Характеристики і взаємозв'язки передбачають групування подібних функцій і допомагають відстежувати їх реалізацію поза належністю до первинних об'єктів.

Побудову базової моделі починають зі складання переліку індикаторів (можливих показників), застосовуючи порівняльний аналіз аналогічних моделей, опитування експертів, вивчення наукової літератури, соціологічне опитування. У попередньому переліку показників може бути до сотні (тисячі) одиниць. У процесі їх відбору із переліку залишають лише кілька десятків, які найточніше відображають досліджуваний об'єкт.

Надалі у процесі підготовки базової моделі з кількісною інформацією вибудовують динамічні ряди індикаторів за кожним показником, їх аналіз дає змогу виявити тенденції предмета дослідження, без чого неможливо зробити *прогнозний діагноз* — визначення адекватності застосування наступних операцій. Результатом цього є створення зручної моделі предмета дослідження з коментарями до неї, які визначають порядок подальшої роботи.

3. Збір даних контексту прогнозування («прогнозного тла»). Контекстом є сукупність зовнішніх стосовно об'єкта прогнозування значущих умов. Так, прогноз стабільності політичної системи передбачає врахування прогнозів економічного розвитку на перспективу. Кожний об'єкт прогнозування перебуває в певному середовищі, яке постійно змінюється, і є стосовно нього зовнішнім чинником. Тому

базова модель не може бути адекватною меті та завданням дослідження, якщо вона не відповідає аналогічній моделі прогнозного тла. Цю модель будують подібно до попередньої. Особливість її полягає в необхідності врахування всіх зовнішніх щодо об'єкта прогнозування чинників — науково-технічних, демографічних, економічних, соціологічних, культурологічних; внутрі- і зовнішньополітичних.

Контекстуальні особливості передбачають урахування висновків фахівців, які не належать до групи, оскільки індикаційне поле прогнозного тла є безмежним і з нього набагато важче виокремити необхідний мінімум індикативів. Як правило, відбирають показники, що найсильніше впливають на динаміку показників профільної моделі. Наприклад, прогнозуючи можливість впровадження двопалатного парламенту в країні, необхідно дослідити його переваги і недоліки в інших країнах.

4. Побудова домодельних сценаріїв, що включає екстраполяцію динамічних рядів показників на час попередження у прогнозі з метою створення орієнтовної основи наступних операцій. У сценарії поетапно описують трансформацію об'єкта прогнозування, умови, за яких ці зміни відбуватимуться. Отримані сценарії впорядковують у взаємопов'язану сукупність, тобто систему сценаріїв.

Розвинута система побудови сценаріїв постає як *сценаріотехніка* — сукупність методологічних правил, методичних прийомів і процедур складання прогнозних сценаріїв розвитку подій. Своєї повноти сценування подій набуває у грі, коли учасники дослідження розігрують написані сценарії для отримання завершеної картини прогнозованої ситуації. Наприклад, під час побудови сценаріїв і застосування емпіричних показників для вивчення перспектив стабільності в африканських країнах колектив аналітиків Північно-Західного університету США послуговувався такими індексами та індикаторами:

а) індекси характеристики політичного процесу (для країн, що розвиваються): питома вага урядових постів, які займають військові; кількість конституційних змін з моменту здобуття незалежності; загальна кількість змін у структурі виконавчої влади; середня кількість військових переворотів у рік; кількість політичних партій; зміни у представництві еліт (регіональних, політичних, етнічних, економічних, релігійних та ін.), у державних органах;

б) індикатори фінансового потенціалу режиму: бюджет відносно ВВП; зміни у співвідношенні доходів бюджету і ВНП; середньорічні темпи збільшення бюджетних дохо-

дів; співвідношення загальної суми податкових надходжень урядових позик і різних видів допомоги до ВВП; частка прямих податків у доходах держави; зміна частки прямих податків у доходах держави; частка ВВП (бюджету), що витрачається на безплатну освіту;

в) індикатори та індекси репресивного потенціалу правлячих кіл: чисельність збройних сил; частка особового складу ВМС і ВПС у збройних силах; темпи збільшення кількості збройних сил; чисельність поліцейського корпусу; рівень участі військових і поліцейських у громадських безпорядках (кількість випадків і чисельність учасників); відношення обсягу воєнних витрат до ВВП; темпи збільшення воєнних витрат у постійних цінах.

5. Створення гіпотетичних (попередніх) пошукових моделей методами пошукового аналізу з конкретизацією мінімального, максимального і найвірогіднішого значення. Результатом наукового прогнозу повинно бути не передбачення подій, а осмислення проблеми, яку слід розв'язати засобами управління. Важливою його складовою є аналіз альтернатив, який забезпечує прийняття оптимального рішення, підвищення рівня його об'єктивності й ефективності. Такий аналіз сприятиме визначенню діапазону (шкали) можливостей, з'ясуванню меж, за якими починається катастрофа.

6. Побудова гіпотетичних нормативних моделей відповідно до заданих норм, ідеалів, цілей. Вихідною ланкою базової нормативної моделі є «дерево цілей», яке вибудовують, поділяючи об'єкт пізнання на ієрархічно взаємопов'язані елементи, а кінцевим її продуктом — «дерево рішень». Для нормативного прогнозу важлива оптимізація моделі шляхом визначення ідеального стану досліджуваного об'єкта, врахування його специфіки і конкретної суспільно-політичної обстановки. Критерії оптимуму є похідними від системи цінностей суспільства і можливостей їх втілення.

7. Верифікація (оцінювання достовірності, точності та обґрунтованості) прогнозу завдяки методам опитування експертів. При цьому особливу увагу звертають на можливі негативні наслідки прийнятих рішень. Верифікація охоплює сукупність критеріїв, способів і процедур, що дає змогу на основі всебічного аналізу оцінити якість прогнозу. При цьому важлива не лише абсолютна, а й відносна (попередня) верифікація, яка стимулює розвиток наукових досліджень і використання їх даних для отримання завершальних результатів верифікації.

Поле експертного знання залежить від особливостей проблеми, яка підлягає прогнозуванню, способу її формулювання, потенціалу експертів.

Верифікація прогнозу передбачає:

— оцінювання інформаційної якості опису об'єкта, процесу;

— дотримання принципу додаткового опису (відповідності між зовнішнім і внутрішнім описами об'єкта, балансу між його інформаційними та системними характеристиками);

— визначення ступеня пов'язаності об'єкта із зовнішнім середовищем (характер зв'язків між зовнішнім середовищем і об'єктом);

— оцінювання критерію інтенсивності асиміляції (ступінь «розмитості» опису об'єкта і наряду його найінтенсивнішого «розмиття»);

— установлення ступеня агрегування і елементів його впливу на точність опису об'єкта;

— відповідність між точністю і повнотою опису об'єкта;

— оцінювання статистичного взаємозв'язку між точністю і надійністю прогнозу для забезпечення відповідної глибини інтервалу прогнозування.

Верифікація є одним із найважливіших принципів з'ясування істинності та вірогідності наукових тверджень. У соціально-гуманітарній сфері вона найчастіше забезпечується емпіричними засобами або логічними доказами;

8. Вироблення рекомендацій для управлінських рішень на основі зіставлення пошукових і нормативних моделей. Прогноз є інформаційною базою для осіб, задіяних у сфері управління, тому робота над ним не може бути завершеною без вироблення рекомендацій на основі зіставлення пошукових і нормативних даних. Неприпустимо передовіряти цю роботу замовнику, оскільки рекомендації повинні бути максимально об'єктивними, а в нього може виникнути бажання підігнати прогнозні дані під свої інтереси. Формулювання рекомендацій передбачає розроблення вірогідних сценаріїв стану об'єкта у разі їх реалізації із зазначенням позитивних і негативних її наслідків. На цьому етапі готують попередній звіт дослідження, який охоплює документи, що засвідчують здійснення всіх попередніх процедур. Ці рекомендації повинні співвідносити пропоновані дії з часовими і матеріальними ресурсами потенційних ініціаторів політичної діяльності (бюджет, кадрове забезпечення, технічна оснащеність), враховувати дистанцію між ідеально спланованим рішенням і його адміністративним втіленням. Вони також мають бути максимально реалістичними.

За результатами прогнозу вибудовують сценарії розвитку політичної ситуації (до п'яти варіантів вірогідних її змін). Можливості сприйняття суб'єктами політики прогнозних рекомендацій суттєво підвищуються, якщо сценарії супроводжуються конкретними пропозиціями щодо здійснення послідовної, поетапної стратегії. Обґрунтування конкретних кроків суб'єкта політики підвищує системність його політичної поведінки і сприяє утриманню тактичної ініціативи. Важливим чинником при цьому є й оцінювання ступеня політичного ризику.

9. Експертиза підготовлених прогнозу і рекомендацій, доопрацювання їх з урахуванням результатів обговорення; передавання їх замовнику. Передаючи результати прогнозування замовнику, слід враховувати те, що прогнозні висновки можуть бути непопулярними на певний момент і не відповідати його бажанням. Однак прогнозист зобов'язаний оперувати правдивою інформацією.

Висновок як формалізований результат здійсненого прогнозу залежно від ситуації може містити конкретні оцінки, рекомендації або лише припущення. У ньому важливо зосередити увагу на найважливіших питаннях, послідовно описати сприятливі і несприятливі чинники реалізації прогнозу; порівняти властивості об'єктів прогнозування з відомими властивостями аналогічних об'єктів; визначити верхні і нижні межі їх розвитку. Зміст документа має бути зрозумілим, чітким, термінологічно дисциплінованим, позбавленим розмитих суджень, абстрактних понять, очищений від подвійної інтерпретації, жаргонних побутових виразів тощо.

10. Зіставлення матеріалів розробленого прогнозу з новими даними прогнозного контексту і започаткування нового циклу досліджень. Розроблення, обґрунтування прогнозу потребує немало часу. Однак оскільки політичне життя динамічно змінюється, зазнає змін і прогнозний контекст, що зумовлює необхідність започаткування нового циклу дослідження об'єкта. Крім того, у політиці, яка тісно пов'язана зі сферою управління, доводиться мати справу з об'єктами, що потребують постійної уваги, постійного передбачення соціальних наслідків впливу на них.

Результати політичного прогнозування не можна розглядати лише з огляду на ступінь достовірності, точності прогнозу. Важливо знати, наскільки прогноз сприяє підвищенню обґрунтованості, об'єктивності, ефективності розроблених на його основі рішень. Прогнозування повинне бути таким же безперервним, як і визначення цілей, планування, управління загалом.

Політик, який прагне успіху, робить все для того, щоб прорахувати і змоделювати результати прийнятих рішень, використовуючи власний досвід, творчий потенціал, механізми та інструменти політики. Прогнозування в політиці є складною справою у процедурному і методологічному сенсах. Тому від початку прогнозування різних напрямів політичного розвитку необхідно чітко визначити його об'єкт, умови існування, взаємозв'язок із суміжними явищами, які впливають на прогнозовану систему і процес.

Прогностична діяльність стосується різних сфер політичного життя, будь-яких суб'єктів політичного процесу, механізмів та інструментів здійснення політики. У кожному випадку ця діяльність поєднує в собі універсальні та специфічні елементи, потребує системних знань і креативного потенціалу, про що свідчить висвітлення деяких його напрямів.

Попри безсумнівну необхідність прогнозування у сфері політики, його не слід абсолютизувати, оскільки воно має певні обмеження. Проте й не всі об'єкти однаково підлягають прогнозованню оцінюванню.

Це зобов'язує аналітиків і прогнозистів дбати про вдосконалення методик і процедур політичного прогнозування, щоб знання слугували суспільству, долаючи несправедливість.

Розвиток політичної системи, формування державної політики

Прогнозування розвитку політичних систем набуло поширення у зв'язку з масштабним всесвітнім процесом переходу одночасно кількох десятків країн світу від авторитаризму до демократії. У зв'язку з цим, на думку А. Пшеворського, Ф. Шміттєра, Д. Лінца та ін. теоретиків, демократія постала як своєрідний політичний проект. Розуміння динаміки її розвитку потребує особливої уваги до з'ясування характеру правлячих еліт, політичних цінностей та ідеалів, технологій здійснення влади. При цьому надзвичайно важливу роль відіграє наявний досвід розвитку демократії як політичного проекту в розвинутих західних країнах.

Прогнозуючи розвиток демократичних порядків у країні, слід спиратися на комплекс основних чинників, які впливають на даний процес. За твердженням російського

політолога А. Мельвіля, на становлення демократії впливають такі змінні:

1) зовнішнє міжнародне середовище (міжнародна економічна ситуація, міжнародні та неурядові зв'язки і відносини);

2) державо- і націєтвірні чинники (єдина територія, єдина держава, почуття національної ідентичності тощо);

3) загальний соціально-економічний рівень розвитку країни;

4) соціально-класові процеси і умови (ступінь соціальної диференціації й розвитку суспільства, відносини між класами і соціальними групами);

5) соціокультурні й ціннісні чинники, культурно-політичні цінності та орієнтації, які домінують у суспільстві;

6) політичні фактори і процеси (взаємодія партій, громадсько-політичних рухів, організованих груп, їх політичні стратегії і тактики);

7) індивідуальні, особистісні і політико-психологічні чинники (конкретні рішення і дії ключових факторів).

Важливою проблемою є прогнозування розвитку політичної системи на локальному рівні, що сприяє визначенню оптимальних шляхів поєднання загальнодержавних і регіональних інтересів, виробленню основ регіональної політики, формуванню основних напрямів саморегуляції на рівні місцевого самоврядування. Прогнозування регіональної політики має ґрунтуватися не лише на загальнодемократичних принципах, а й враховувати регіональні варіанти демократичного вибору, пов'язані з економічними, соціальними, ментальними особливостями, рівнем самосвідомості населення певного регіону. Політичне прогнозування в даному напрямі має орієнтуватися на людину, мотиваційну сферу її діяльності.

Оскільки політичні процеси невіддільні від процесів, що відбуваються у правових системах, особливої уваги потребує конструювання і передбачення ефективної правової політики, яка охоплює:

— формування правової держави і громадянського суспільства;

— вдосконалення законодавства і практики його застосування;

— створення надійної правової бази здійснюваних реформ;

— боротьбу зі злочинністю, вироблення антикорупційних заходів;

— подолання правового нігілізму, виховання законослухняної особистості та ін.

Аналіз і прогнозування розвитку політичних систем супроводжується дослідженням характеру і завдань трансформації у сфері політичних відносин. Важливість прогнозування політичних відносин пов'язана з тим, що в сучасному суспільстві жоден соціальний інститут не може виникнути і сформуватися поза відносинами в політичній сфері. У процесі аналізу політичних відносин першочергову увагу звертають на їх сутнісні елементи, які домінують у конкретному випадку. Елементний склад політичних відносин включає: взаємодію суб'єктів і об'єктів політичних дій; політичні потреби, інтереси та цілі; політичну поведінку і політичну волю.

У процесі формування державної політики в різних галузях сформувався досвід її поетапного аналітично-прогностичного супроводження (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Аналітично-прогностичне супроводження політики

Етап 1	Мета 2	Процедура 3
1	Обґрунтування наявності проблеми, утвердження переконання, що вона потребує дій з боку влади	Формування політики починається із визначення актуальних суспільних проблем, включення їх до порядку денного органу державної влади або надання їй вищого авторитету порівняно з тим, як це було раніше. Для цього необхідно надати переконливі всебічні аргументи з детальним описом її причин, масштабу і значущості, ймовірних наслідків за певних сценаріїв її розвитку
2	Розгляд всіх можливих рішень	Після деталізації і включення проблеми до порядку денного органу влади приступають до розроблення можливих шляхів її вирішення (визначення варіантів політики). Для цього порівнюють усі запрограмовані варіанти (альтернативи), розглядаючи їх як взаємовиключні, уникаючи повторень однієї і тієї самої ідеї. Оскільки знайти ідеальний варіант неможливо, зусилля мають бути спрямовані на пошук найреальнішого варіанта політики за певних умов

Продовження таблиці 3.2

1	2	3
3	Оцінювання кожного варіанта й вибір найдоцільнішого	Після створення варіантів на основі оцінних критеріїв обирають найприйнятніші. Такими загальноприйнятими оцінними критеріями можуть бути: результативність (здатність забезпечити бажаний результат); ефективність (співвіднесення вигод і витрат у контексті фінансового і суспільного впливу); справедливості (гармонізація різних інтересів); реальність (наявність політичних, адміністративних і правових умов для реалізації даного варіанта політики); гнучкість (здатність змінюватись відповідно до нових обставин)
4	Вибір органами влади інструментарію здійснення політики та організацій-реалізаторів	Після вибору прийнятного варіанта політики і затвердження його відповідним органом влади він стає державною політикою. Після цього орган державної влади дбає про найдієвіший спосіб реалізації політики. З метою розробки дієвого проекту політики він повинен обрати інструменти політики (правові, організаційні або системні заходи), а також організацій-реалізаторів політики (урядових чи неурядових, громадських чи приватних) для реалізації передбачених справ
5	Реалізація політики органами влади і здійснення її моніторингу	На цьому етапі політика реалізується відповідно до її проекту. Необхідно здійснювати постійний моніторинг політики із залученням різних джерел даних
6	Оцінювання результативності політики органами державної влади та організаціями-реалізаторами	При створенні плану оцінювання результативності органи державної влади і організації-реалізатори політики повинні вивчити можливість точного і достовірного вимірювання досягнутих цілей політики, використання зібраних даних

Закінчення таблиці 3.2

1	2	3
		для наступного прийняття рішення. Процес оцінювання передбачає вивчення ефекту державної політики з точки зору намічених цілей, використання засобів. Така діяльність спрямована на залучення багатьох зацікавлених суб'єктів — політиків, чиновників, представників неурядових організацій та ін.

На кожному із цих етапів важливо послуговуватися об'єктивною, достовірною інформацією, формулювати аналітично закономірні, некон'юнктурні висновки.

Прогнозування механізмів виникнення, ескалації політичних конфліктів і запобігання їм

У цій сфері політики прогнозування передбачає: всебічне вивчення і осмислення можливих культурних, історичних, соціально-економічних і політичних передумов виникнення конфліктів; відслідковування показників небезпеки ще в зародковій або на латентній стадіях протікання конфлікту.

Основними показниками небезпеки виникнення конфлікту є:

1) активізація національних рухів (груп), налаштованих на безкомпромісне вирішення своїх об'єктивно назрілих проблем або суб'єктивно визначених інтересів;

2) виникнення корпоративної інформаційної експансії з жорсткими звинуваченнями на адресу політичних опонентів, пошуками «образу ворога», вимогами запровадження надзвичайних заходів, що включають обмеження свободи та ін.;

3) спонтанна міграція населення, поява біженців;

4) формування «внутрішнього пролетаріату», показниками якого є абсентеїзм, соціальна апатія, протестні варіанти голосування та ін.

Запобігання конфліктам засобом прогнозування передбачає аналіз різноманітних джерел інформації, що складають певну систему фактів і всебічно характеризують

об'єкт. Результативність і достовірність прогнозу визначається її обсягами та правдивістю. Інформацію про конфлікти містять періодична преса, статистичні дані, політичні огляди, політичні заяви, результати анкетних опитувань, моніторинги громадської думки, матеріали наукових форумів та ін.

Важливу роль при прогнозуванні конфліктів, як вважає Л. Юрженко, відіграє різнобічний аналіз контексту, на тлі якого він може спалахнути. Виділяють такі контексти:

— соціальний (розподіл соціальних сил, суспільних потреб; соціально-психологічні настрої різних верств населення);

— економічний (природні та людські ресурси, розвиток основних фондів і капіталовкладень, життєвий рівень населення, зовнішня торгівля, фінанси, стан народного господарства та його окремих галузей);

— організаційний (рівень функціонування організацій, що можуть визначально вплинути на характер конфлікту);

— науково-технічний (науковий потенціал, інформаційне забезпечення).

Прогнозування у сфері політичних конфліктів передбачає розроблення технологій, розв'язання кризових ситуацій і досягнення консенсусу, що включає оптимальне втілення методик пошуку згоди між учасниками конфліктних ситуацій та забезпечення можливостей управління ними. Управлінню конфліктами часто сприяють ефективні переговори. З метою досягнення успіху в переговорному процесі політологи формулюють рекомендації суб'єктам щодо стилю їхньої поведінки у відносинах з аутсайдером чи сильним опонентом, визначають засоби досягнення взаєморозуміння з опонентом, пом'якшення його позиції, встановлюють правила інформування учасників переговорів.

Вирішення, своєчасне прогнозування та професійне врегулювання конфліктів передбачає розроблення ефективних міждисциплінарних методик аналізу та експертизи конфліктних ситуацій:

а) оцінювання схильності особистості або соціальної групи до ескалації чи продуктивного вирішення конфлікту;

б) задіяння партнерських відносин, діалогічного потенціалу групи та психологічної готовності об'єднаних у неї індивідів до співробітництва і пошуку альтернатив;

в) визначення гостроти, стадії перебігу конфлікту, явних і прихованих особливостей учасників, психологічного змісту конфлікту (культури, стереотипів поведінки, схильності до ініціатив учасників конфлікту).

Важливе значення має з'ясування *конфліктогенів* — вербальних і невербальних (бездіяльність, байдужість, презирство) компонентів поведінки особистості чи групи, що сприяють виникненню та ескалації конфліктів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Можливі взаємозв'язки життєвих позицій зі стилями поведінки в конфліктній ситуації

Життєва позиція	Стиль поведінки в конфлікті
Мені погано — вам погано	Ухилення
Мені погано — вам добре	"Поступливість"
Мені добре — вам погано	Суперництво
Мені добре — вам добре	Співробітництво

Уміння виявляти особливості конфліктів, прогнозувати їхні наслідки пов'язане з психологічною і професійною готовністю фахівця до розв'язання цих завдань і управління конфліктами. Вирішальну роль у цьому питанні відіграє інтелектуальна здатність фахівця до аналітичної, прогностичної, оцінної діяльності та до прийняття рішень в експертуванні конфліктів.

Передбачення і забезпечення результатів виборчих кампаній

Прогнозування результату виборів передбачає: прогнозування спектру і могутності «сил», які братимуть участь у виборах або впливатимуть на них; прогнозування економічної і політичної ситуацій, які складатимуться на час проведення виборів; прогнозування стратегій, які реалізовуватимуться різними «силами»; прогнозування результатів реалізації різними силами їх стратегій. При цьому беруть до уваги: результати минулих виборів; недавні прецеденти в країнах, які мали подібну політичну ситуацію; результати досліджень громадської думки; можливі зловживання під час виборів з боку влади, учасників виборів, іноземних суб'єктів.

Для прогнозування поведінки суб'єктів виборчого процесу зважають на такі характеристики: політичну орієнтацію, програму, лозунги; приховані інтереси; ресурсні можливості; підтримку відомих діячів; інтелектуальні

можливості; застосовувані технології; відносини з владою; відносини із ЗМІ; первісну їх репутацію у виборців.

Для точнішого прогнозування виборів з'ясовують, хто, якими засобами і в якому напрямі впливатиме на них. При цьому враховують, що деякі суб'єкти розпочинають підготовку до виборів за кілька років до старту виборчої кампанії: «виросшують» чи нейтралізують певні політичні фігури, готують економічну і політичну ситуації, розраховують фінансові ресурси.

У дослідженнях стану політичної свідомості населення, прогнозуванні поведінки громадян на виборах користуються методами експертних оцінок, екстраполяції, результатами соціологічних опитувань.

Ефективним прогнозним засобом у виборчому процесі є екзит-пол, який досить точно орієнтує перевірку діяльності виборчих комісій, протидіє фальсифікаціям.

Аналітично-прогнозне супроводження виборчої кампанії передбачає: попередні дослідження, які допомагають кандидатові прийняти рішення про участь у виборах або відмовитись від неї; моніторингові дослідження, які забезпечують відслідковування соціально-політичних орієнтацій виборців і фіксування змін у їхньому середовищі щодо ставлення до кандидатів; спеціальні дослідження — виявлення специфічних питань, які виникають під час виборчої кампанії (релігійна належність, сімейний стан, науковий потенціал кандидатів), а також впливу можливих у процесі виборчої кампанії нових чинників; підсумкові дослідження, за допомогою яких виявляють мотиви голосування, ефективність засобів пропагандистського впливу, розстановку політичних сил та іншу важливу інформацію.

Прогнозування можливих наслідків політичних рішень

У практиці політичного прогнозування використовують засоби інтелектуальної підтримки рішень, що ґрунтуються на застосуванні експертних систем. Особливу увагу при цьому приділяють дослідженням учасників політичних подій, що передбачає з'ясування групових взаємозв'язків, специфічних інтересів, сильних і слабких місць у позиціях, ресурсів політичної діяльності, співвідношення політичних сил, мотивації і цілей політичної діяльності.

Для політичного прогнозування, пов'язаного із прийняттям політичних рішень, важливими є його наслідки,

щоб вчасно вплинути на розвиток подій, застосувавши ефективні механізми і процедури.

Інформаційно-аналітична база підтримки політичних рішень включає такі елементи:

а) оцінювання рівня інформованості учасників політичних подій про проблемну ситуацію, врахування його при оцінюванні їх сили впливу на прийняття можливого рішення;

б) систематизація політичних подій з урахуванням їхньої відповідності рівню активності різних учасників політичних подій;

в) оцінювання ступеня політичної активності учасників подій на основі їхнього ставлення до рішення (за схемою: висловлювання — наміри — дії);

г) політичний моніторинг — відслідковування і попередження найнебажаніших дій з боку учасників політичних подій щодо рішення, що готується;

г) протидія опозиційним силам при прийнятті й реалізації політичного рішення;

д) виявлення ієрархії дій (на підтримку і на протидію) учасників політичних подій з приводу прийняття політичного рішення (за схемою: головне — необхідне — другорядне);

е) політичний контент-аналіз позицій прибічників і противників рішення із застосуванням політологічної технології «вісім коліс»;

е) експертна оцінка для аналізу проблемної ситуації і вибору альтернатив рішення, що приймається;

ж) прогнозування можливої долі політичного рішення, що готується, і результатів його реалізації;

з) опрацювання всіх елементів алгоритму прийняття політичного рішення.

У практичній політичній діяльності важливо спрогнозувати наслідки політичного рішення, для чого може прислужитися прогностично-аналітична схема (анкета).

I. Формулювання проблеми (наприклад: «Розв'язання парламентської кризи у поточному році»).

II. Визначення альтернативних варіантів політичного розв'язання сформульованої проблеми.

III. Питання для опитування:

1. Хто і що виграє від реалізації конкретного варіанта рішення?

а) б)

2. Хто і що втратить від реалізації конкретного варіанта рішення?

а) б)

3. Які нові завдання постануть перед основними політичними гравцями?

а)

б)

4. Які нові обов'язки постануть перед основними політичними гравцями?

а)

б)

5. Яка нова політична ситуація може виникнути внаслідок прийнятого політичного рішення?

а)

б)

6. Які побічні соціальні ризики виникнуть у зв'язку із прийнятим рішенням?

а)

б)

7. Які нові рішення зумовлять прийняте політичне рішення?

а)

б)

Отже, без теоретичної основи прогнозування перетворюється на спекуляції і політичне маніпулювання. Нова якість українського суспільства вимагає відповідного критично-конструктивного аналізу досягнень і прорахунків науки і практики, створення досконалого теоретико-мето-дологічного інструментарію, однією з основних складових якого має бути політичне прогнозування.

Запитання. Завдання

1. Які фактори зумовлюють на сучасному етапі розвитку суспільства роль прогнозування в управлінні соціально-політичними процесами?

2. Порівняйте суспільно-політичні перспективи західного і незалежного шляхів світового суспільно-політичного розвитку.

3. Сформулюйте перспективи передбачуваного розвитку України до 2010 р.

4. Беручи за основу діяльність найпопулярніших українських політичних лідерів, обґрунтуйте перемогу одного з них на майбутніх президентських виборах.

5. Проаналізуйте подібні і відмінні особливості здійснення короткотермінового і стратегічного прогнозувань.

6. Застосувавши метод побудови сценаріїв, спробуйте розробити кілька альтернативних варіантів розвитку політичних подій в Україні.

7. Обґрунтуйте і доведіть на конкретних прикладах роль політичного аналізу у процесі підготовки і здійснення прогнозування.

Література

- Ахременко А. С.** Политический анализ и прогнозирование: Учеб. пособие. — М., 2006.
- Баронін А. С.** Аналіз і прогноз у політиці та бізнесі: Курс лекцій. — К., 2005.
- Бестужев-Лада Й. В.** Альтернативная цивилизация. — М., 1998.
- Бестужев-Лада Й. В.** Методика долгосрочного упреждающего анализа данных в технологическом прогнозировании // Социологические исследования. — 2000. — № 1.
- Бестужев-Лада И. В.** Поисковое социальное прогнозирование: перспективные проблемы общества. Опыт систематизации. — М., 1984.
- Ващенко К. О.** Політичний аналіз і прогнозу сучасній Україні. — К., 2008.
- Гогвуд Б., Ган Л.** Аналіз політики для реального світу: Пер. з англ. — К., 2004.
- Горбатенко В. П.** Політичне прогнозування: Теорія, методологія, практика. — К., 2006.
- Горбатенко В. П., Буговська І. О.** Політичне прогнозування: Навч. посіб. — К., 2005.
- Гражданинов Е. Д.** Экстраполяция прогноза: Классификационное и математическое моделирование в исторических и прогноз-тических исследованиях. — Новосибирск., 1988.
- Коваленко А. О.** Політичний аналіз і прогнозування. — К., 2002.
- Краснов Б. И.** Анализ политической ситуации. Метод сценариев // Социально-политический журнал. — 1997. — № 5.
- Краснов Б. И.** Политическое прогнозирование // Социально-политический журнал. — 1994. — № 11—12.
- Матвієнко В. Я.** Прогнозтика. — К., 2000.
- Панарин А. С.** Глобальное политическое прогнозирование: Учебник для студентов вузов. — М., 2000.
- Стратегії розвитку України: теорія і практика /** За ред. О. Власюка. — К., 2002.
- Теорія і практика політичного аналізу: Навч. посіб. /** За заг. ред. О. Валецького, В. Ребкала. — К., 2003.

3.4. Політичне консультування

Виникнення політичного консультування як особливого практично-політичного напряму пов'язане з ускладненням політичного життя, виникненням специфічних проблем, розв'язання яких потребує спеціальних знань і навичок. Поглиблення конкуренції в політичній сфері зумовило необхідність залучення як консультантів фахівців з

різних галузей знань — юристів, психологів, політологів, соціологів, журналістів та ін. На сьогодні діє багато фірм, які професійно займаються політичним консультуванням діяльності політичних партій, формуванням іміджу політиків та політичних організацій, розробленням методів боротьби з політичними консультантами, підготовкою програмних та інформаційних документів. Вдосконалення технологій і процедур політичного консультування поступово вивільняє сферу політичного консультування від апаратної залежності й відкриває перспективи для незалежного генерування ідей у сфері практичного забезпечення політики.

Зміст і функції політичного консультування

Політичне консультування є різновидом діяльності фахівців, які володіють глибокими практично зорієнтованими знаннями у сфері політики, вмінням вибудовувати цілісну картину політичного життя, керуючись не вимогами певної ідеології, а методологією пізнання соціально-політичних інститутів, процесів, явищ, працювати з політично значущою інформацією; адекватно забезпечувати імідж колективного та індивідуального суб'єктів політики, нейтралізувати приховані задуми політичних конкурентів.

Політичне консультування — процес надання спеціалістом (групою спеціалістів) професійної допомоги суб'єктові політики в його практичній діяльності.

Діяльність політичних консультантів передбачає вироблення у суб'єктів політики навичок самостійного, творчого мислення, що є важливою передумовою їх ефективної участі в політичній конкуренції, прийняття вивірених управлінських рішень, вирішення тактичних, стратегічних політичних завдань. Політика як особливо конкурентна сфера, в якій давно вже не залишилося місця аматорству, спричинилася до виокремлення спеціального фахового сегмента, представники якого зробили сприяння боротьбі за владу, використання владних повноважень і ресурсів своєю постійною справою. Політичні консультанти з метою надання ефективної консультативно-технологічної допомоги своїм клієнтам (політикам, партіям, блокам) виробили спеціалізовані способи ведення виборчих кампаній, психологічної роботи з індивідуальними кандидатами (іміджмейкінг, політична реклама, зв'язки з гро-

мадськістю). Надання консультацій, які спираються на політичну аналітику, відкриває для осіб, які цим займаються, змогу особисто впливати на державну політику, ло-біювати інтереси окремих політичних, фінансових, економічних груп, осіб.

Політичним консультантом, як правило, є компетентна й авторитетна особа, яка репрезентує інформаційний продукт політичного аналізу замовникові або вказаному ним адресатові. Ним може бути не тільки професійний політолог, а й історик, філософ, соціолог, психолог, юрист, журналіст, економіст залежно від того, на який сегмент суспільного життя спрямовані його зусилля. Шлях до цієї професії відкритий для кожного, хто має достатній рівень знань у певній соціально-гуманітарній сфері.

Професії політичного консультанта надають значної уваги у США, де цілеспрямовано готують відповідних фахівців в університетах. Представники Американської асоціації політичних консультантів вважають себе набагато більшими професіоналами в політиці, ніж кандидати в конгрес або партійні діячі. Своє завдання вони вбачають в тому, щоб управляти стратегією, давати поради політичного та управлінського характеру.

Поява професійних посередників між претендентами на владу, можновладцями і народом певною мірою моделює відносини на ринку, де продаються і купуються товари. Це породжує і негативні тенденції, що деформують сутність демократії. У розвинутих демократичних країнах ці тенденції унеможливають відповідні законодавчі, процедурні та інші механізми, яких поки що не вдалося створити на пострадянському просторі. Це є однією із причин негативного ставлення до політичних консультантів і політтехнологів, звинувачення їх в ініціюванні використання брудних політичних технологій, приписування їм відповідальності за «дефекти демократії».

Політичний консультант повинен добре знати не лише політичний сегмент, на який він працює, а й специфіку функціонування зсєї політичної системи, складником якої він є. Особливо це стосується структури і механізмів влади, оскільки для застосування експертних знань, вибору і використання відповідних політичних технологій необхідно знати, як побудований владний простір, у який прагне потрапити індивідуальний чи колективний клієнт. Ігнорування середовища, в якому відбувається реальна демократична дія, неприпустиме, є фаховим дилетантством, що породжує

псевдознання. Щодо цього російський політтехнолог Л. Поляков зазначає: «Незнання — могутній стимул до пізнання, тоді як псевдознання — це спосіб закріплення панування групи, яка видає "псевдо" за оригінал».

З огляду на завдання, які доводиться розв'язувати у сфері політичного консультування, його фахівці повинні виявляти високу комунікабельність і здатність однаково ефективно працювати з представниками владних структур, політиками, у будь-якому соціальному середовищі; вміти оцінювати потреби, запити виборців і народу загалом; налаштовувати до себе співбесідників, дохідливо і чітко доносити до них потрібну інформацію; мати здатність до логічного мислення й аналітичної діяльності; бути готовими і схильними працювати в команді з людьми різних професій, поглядів, темпераментів; прагнути до постійного оновлення знань, умінь, навичок.

їм потрібні широка ерудиція, яка дає змогу працювати з будь-якими науковими матеріалами, уміння адаптовувати їх до особливостей політики, оскільки праця політичного консультанта містить у собі теоретико-світоглядний компонент і водночас елементи здорового прагматизму, спрямованості на конкретний результат. Фаховий політичний консультант, як правило, має цілісне розуміння соціально-політичної структури суспільства, політичної ситуації, перспектив їхнього розвитку.

Політичний консультант співпрацює у процесі здійснення своїх завдань з експертами у сфері політики; спіч-райтерами — фахівцями з переведення ідеологічно «правильного» тексту в живу мову, яка б відповідала цілісному образу політика; з політтехнологами, завдання яких полягає у забезпеченні максимально ефективного «просування» кандидата на політичному ринку; прес-секретарями й особами, відповідальними за підготовку і здійснення заходів щодо зв'язків із громадськістю; з політичними спікерами (авторитетними в політиці особами, які доводять інформаційний продукт до споживача); політичними оглядачами (особами, які через ЗМІ репрезентують інформаційний продукт широкому колу споживачів).

Основними споживачами продукту, який виробляють політичні консультанти, є політична і ділова еліти, які у ставленні до соціальних знань послуговуються інструментально-прагматичними критеріями, надають їм товарного статусу. Такими є знання, які забезпечують реалізацію політичних цілей. Відсутність консультативного супроводження політичних проєктів нерідко обходиться суб'єк-

там політики поразками, провалами, втратами політичних шансів і перспектив.

Політичний консультант, аналізуючи розстановку сил у суспільстві, проектуючи діяльність на перспективу, повинен оперувати лише об'єктивною інформацією, бути завжди готовим взяти відповідальність за реалізацію політичного проекту, шлях свого підопічного у політиці.

Функції політичного консультанта полягають у підготовці варіантів вирішення актуальних проблем, прогнозуванні можливих результатів від їх реалізації; сприянні правильному спрямуванні відповідних зусиль; аналізі процесу реалізації рішень, внесенні необхідних пропозицій щодо їх коригування (широке їх розуміння). У вузькому розумінні функціями політичного консультанта є привернення уваги громадськості до важливих суспільно-політичних проблем; розкриття сутності складних питань; унеможливлення приходу недостойних осіб до влади, здійснення шкідливих для суспільства і його спільнот справ; оприлюднення правди, яку приховує система; допомога кандидату, партії реалізувати обраний і проголошений політичний курс; перевірка, уточнення фактів; переконання громадськості в необхідності раціонального вибору.

Процеси політичного консультування значною мірою залежать від типу політичного режиму в країні. Ця залежність виявляється в кількості задіяних в аналізі суб'єктів, мірі відпрацювання і особливостях прийняття рішень і рекомендацій, в наближеності аналітичних, консультативних структур до замовників інформації. Чим демократичніший режим, тим більше суб'єктів задіяно в процесах політичного аналізу і політичного консультування. З посиленням авторитарних, тоталітарних тенденцій кількість суб'єктів, що залучаються до політичного консультування, зменшується.

Політичні конкуренти оперують не лише відкритою, а й конфіденційною інформацією, використовуючи різноманітні можливості для її отримання, розкриття чужих планів, гри на випередження, спрямування противника на хибний шлях. При цьому не можна забувати про великі можливості сучасної техніки. Підтвердженням цього є значна кількість опублікованих матеріалів прослуховування розмов політиків і бізнесменів.

Технологія діяльності, яка ґрунтується на використанні якісної, стійкої репутації, в сучасних умовах є одним із найважливіших елементів політичних комунікацій, що актуалізує потребу в отриманні кваліфікованих політич-

них консультацій. Попри те, на сучасному політичному ринку фігурують і консалтингові фірми, які нерідко створюють ефемерний політичний імідж, якці, проіснувавши певний час, губяться в інформаційному просторі. Тому політичний консультант, який дбає про свій авторитет на політичному ринку, повинен не лише дбати про те, щоб «продати» свій «товар» (кандидата, партію), а й сформувати стійкий «попит» на основі політичної довіри до нього. Це зобов'язує його ретельно аналізувати ситуацію, процеси на політичному ринку, політичну кон'юнктуру, співвідносити свої ідеї, рекомендації з позицією свого клієнта, особливостями розвитку політичної ситуації, потребами та інтересами суспільства, спільнот та індивідів.

Особливості взаємодії політичних консультантів і суб'єктів політичної діяльності

Політичні консультанти у своїй професійній діяльності тісно взаємодіють із суб'єктами політичної діяльності на різних рівнях — від глави держави до партійних активістів, кандидатів на виборах у місцеві органи влади. Замовниками продуктів діяльності політичних консультантів зазвичай бувають одноосібні і групові, державні і недержавні, постійні і тимчасові, загальнодержавні і регіональні, загальнополітичні і галузеві суб'єкти політики, тобто особи або групи людей, які беруть активну участь у політичному житті суспільства, ставлять політичні цілі, борються за їх досягнення.

У процесі взаємодії політичного консультанта і суб'єкта практично-політичної діяльності важливим є досягнення взаєморозуміння між ними. Політичний консультант завжди мусить рахуватися з особистісними якостями суб'єкта політики, серед яких немало людей з авторитарними нахилами, нетерпимих до критики на свою адресу, підозріливих, хворобливо амбіційних та ін. З метою встановлення конструктивних відносин з клієнтами, ще до початку співпраці з ними, політичні консультанти повинні дбати про прозорість завдання, яке їм необхідно буде розв'язувати; чітко визначення обов'язків і відповідальності сторін; дотримання загальноприйнятих моральних засад й етичних вимог до своєї діяльності. При цьому йому необхідно чітко й неоднозначно зафіксувати свою позицію: він є нейтральним комунікатором, чи цілковито перебуває на боці того, кому консультативне посередництво повинно

принести політичну перемогу. Перша позиція означає дистанціювання, відстороненість консультанта від політики, сприйняття її очима стороннього спостерігача; друга передбачає, що політичний консультант може працювати з політиком, партією тільки за умови, що він є не просто професіоналом, а політичним союзником, членом команди, поділяє принципи і цілі політики, якій покликаний служити чи сприяти. За такого підходу консультант і політик у процесі роботи нерідко утворюють команду, в якій відносини «замовник — виконавець» поступово трансформуються у відносини співробітництва, взаємного консультування і навчання.

Проміжною є партнерська позиція політичного консультанта, який тривалий час зацікавлено співпрацює з політиком чи політичною силою, не виявляючи при цьому політичної заангажованості.

Професіоналізм політичного консультанта полягає не в пошуку необхідної інформації, а в її аналізі і відповідному спрямуванні діяльності суб'єкта політики. Вимогливий до себе фахівець завжди максимально критично ставитиметься до власних теоретичних конструкцій, ранжуватиме їх за ступенем вірогідності, об'єктивно інформуватиме клієнта, розкриваючи переваги і слабкі сторони кожної з них.

Поширені в політичній сфері консалтингові фірми, які в короткі терміни розв'язують завдання створення іміджу, забезпечення електоральної привабливості, перемоги на виборах чи іншого політичного успіху свого підопічного. У цьому розумінні політичне консультування є лише допомогом фахівців (політичних консультантів) за відповідну винагороду, а не порадою політикам-практикам.

За характером здійснення політичне консультування класифікують на такі два види:

1. Внутрішнє політичне консультування — надання допомоги політику-практику співробітниками його апарату (помічниками, радниками, консультантами), а також спеціально створеними для цього структурами (прес-служби, ПР-служби). За такого підходу консультанти включені в структуру, якою керує політик-практик, їх функції в основному визначаються посадовими інструкціями. При цьому вони можуть надавати і неформальну допомогу.

Загалом посадовими інструкціями передбачається, що помічник опікується розглядом підготовлених документів щодо їх відповідності формальним вимогам і раніше прийнятим рішенням, організацією допрацювання проектів рішень, за необхідності — додаткової їх експертизи, інформує

про результати, здійснює контроль за виконанням рішень та ін.; радник — консультуванням політика з окремих питань (економіка, фінанси), виробленням пропозицій щодо вирішення стратегічних питань; спеціальні служби — консультуванням політика щодо організації політичних кампаній, формуванням його іміджу; оцінюванням політичної ситуації, тактики політичних опонентів тощо.

2. Зовнішнє політичне консультування — надання послуг незалежними консультантами, агенціями, спеціалізованими консалтинговими фірмами. Здійснюється воно на основі договору з незалежними консультантами, консалтинговими фірмами, в якому здійснюється перелік консультаційних послуг та умови їх оплати. До послуг зовнішніх консультантів політики-практики вдаються, переконавшись у недостатній компетенції своїх політиків і радників, а також за необхідності оперативного прийняття важливих рішень (наприклад, рішення про участь у виборах).

Довіра політика до внутрішніх консультантів завжди вища, однак штатні помічники і радники, які залежать від нього, іноді можуть діяти на догоду, радити лише те, що подобається політику, однак суттєво знижує ефективність внутрішнього консультування. Подібно можуть діяти і зовнішні консультанти, хоч їх самостійність створює кращі умови для об'єктивного консультування.

Основні напрями політичного консультування

Політичне консультування в сучасному світі розвивається за багатьма напрямами. Їх логіка перебуває в тісному взаємозв'язку з існуючою в тій чи іншій країні політичною практикою.

Прийняття політичних рішень. Політичне консультування перебуває в тісному взаємозв'язку з процесом прийняття політичних рішень, які в демократичному суспільстві повинні отримати визнання. Це зобов'язує суб'єктів політика з особливою увагою ставитися до громадської думки і методів її формування. У цьому сенсі важливо не лише інформувати суспільство, соціальні групи, спільноти про програми і плани органів управління, політичних організацій, політичних лідерів, а й активно залучати маси до співробітництва з ними. Це передбачає їхню участь в обговоренні, виробленні колективної думки, контролюванні за виконанням прийнятих рішень. Просуваючи проект на політичному ринку, необхідно спочатку переконати ауди-

торію (опонентів, партнерів) у необхідності й важливості для неї передбачуваного рішення, вислухати їхні міркування, внести зміни у свої плани. Таким способом противників можна перетворити на партнерів.

Супровід виборчих кампаній. Роль політичного консультування особливо зростає у період виборчих кампаній. Для задіяних у них фахівців важливим є вміння складати програмні документи, рекламні, агітаційні різножанрові публікації у періодичних виданнях. При цьому їм необхідно враховувати, що сучасна політика з арени боротьби ідей перетворюється на змагання образів; на виборах перемагає не конкретна особа, а міф про неї, тобто могутнє відображення створеного образу у громадській свідомості; виборча кампанія є змаганням технологій впливу на суспільну свідомість і психіку, тому в її проведенні важливу роль відіграють повідомлення. З урахуванням цього політичний консультант повинен забезпечувати постійний фаховий контроль над змістом повідомлень, дбати про його відповідність характеру події, іноді — проектувати відповідні акценти, ініціювати їх здійснення.

Попри те що застосування маніпулятивних технологій є свідченням низької оцінки електоральної і загалом політичної культури виборців (політичний консультант не зможе відмовитися від використання сучасних політичних технологій, оскільки це означає приреченість на поразку), тільки оптимальне поєднання теоретичної коректності і практичної ефективності приносить перемогу на виборах.

Важливим складником компетенцій консультанта є вміння створити політичний бренд — особливо приваблива у масовій свідомості асоціація, пов'язана з конкретним політичним суб'єктом. При цьому не можна пропонувати багато продуктів, а також тих, що використовувалися іншими суб'єктами політики в межах даного політичного простору. Головне при цьому — розкрити кращі якості особистості політика, дбаючи про природність політичного бренду.

Реакція на «шумові хвилі». Консультант-аналітик, відстежуючи інформацію, повинен враховувати і «шумові хвилі» (чутки, плітки, версії та ін.), пам'ятаючи, що їх поширення — справа небезпечна і тонка, оскільки вони можуть як допомогти лідеру чи групі, так і зашкодити їм. Плітки і чутки дають змогу людям усвідомлювати своє соціальне становище і себе, межі своїх можливостей. Тому до них потрібно ставитись як до різнозначних і впливових

джерел інформації. Часто плітки не лише доповнюють спеціально організовані повідомлення, а й служать засобом їх перевірки, регуляції інформаційних потоків.

***Чутки** — специфічна форма недостовірної або частково достовірної інформації про події чи ситуації.*

Вони певною мірою відтворюють громадську думку, настрої, загальні соціальні стереотипи та установки в регіоні чи країні загалом. Політичному консультантові слід особливо зважати на агресивні чутки, оскільки вони здатні порушити нормальний стан справ, послабити взаємодію між людьми, викликати почуття підозрілості до певної сили, лідера. Своєю діяльністю консультант повинен протистояти безпідставним чуткам, нейтралізувати їх через засоби масової комунікації. Разом з тим суб'єкти, які послуговуються індивідуальними судженнями, досвідом, відчуттями у прийнятті рішень, можуть і повинні використовувати чутки для поповнення інформації. Їх зародження, поширення та зміст важливо розглядати у конкретному соціокультурному й етнопсихологічному контекстах, адже комунікативна культура є важливою сферою впливу на свідомість, вчинки, помисли і бажання людини.

Оцінюючи достовірність чуток, дослідник повинен з'ясувати у відправника повідомлень канали їх поширення (зв'язку), а також одержувача повідомлення. При аналізі відправника інформації та каналу зв'язку необхідно дослідити ймовірність свідомого і несвідомого спотворення інформації, припустиму мотивацію дій відповідних суб'єктів, без чого неможливо ефективно протидіяти їм. У такій справі важливо здійснювати такі заходи:

— постійно підтримувати високий рівень інформованості великих груп людей про найважливіші для них події; при цьому інформація має бути доступною для розуміння, не суперечливою, що є передумовою подолання невизначеності, соціально-психологічної нестабільності;

— за екстремальних умов забезпечувати регулярне функціонування спеціальних джерел інформації;

— цілеспрямовано знижувати значущість соціальних об'єктів, подій чи явищ, навколо яких прогнозується виникнення чуток;

— з'ясувати справжні причини виникнення чуток, після чого нейтралізувати їх. Як відомо, людина, яка знає справжні причини чуток, легше сприймає, раціональніше пояснює для себе соціальну ситуацію, менш емоційно ставиться до неї;

— враховувати, що за сприятливих для чуток обставин збільшується їх кількість, підвищується активність, яка може набути загрозливих масштабів і сили. Тому для нейтралізації їхнього впливу потрібно виявляти поширювачів чуток.

Плітки — повідомлення фактів або припущень про приватні справи, які не повинні бути розголошуватися.

Плітки про кумирів (в т. ч. й у сфері політики) здебільшого корисні для них, бо сприяють їх популярності, впізнаності.

За певних обставин плітки, як і чутки, коригують соціальну поведінку людини чи групи, повідомляють, як слід себе поводити, щоб поліпшити громадську думку про свою діяльність.

Розроблення і втілення політичних сценаріїв. Одним з основних завдань політичного консультанта є розроблення і реалізація політичних сценаріїв. Наприклад, у період виборів моделюють середньостатистичний штаб суперників, його діяльність, аналізують сильні і слабкі сторони, шукаючи рішень, спроможних забезпечити перемогу над ним.

Підготовка сценаріїв політичними консультантами здійснюється з метою відображення перебігу політичного процесу, визначення логічної (вірогідної) послідовності майбутніх подій та способів реагування на них суб'єктами політичної діяльності. Сценарій має враховувати поетапний розвиток політичної ситуації, а також взаємозв'язків, у межах яких, очевидно, відбуватимуться певні події. Особливу увагу при цьому слід приділяти критичним точкам, після яких події можуть розвиватися в кількох можливих напрямках. Достатньо поширеним об'єктом у розробці сценаріїв консультантами є політична поведінка лідерів, еліти, партій, коаліцій і т. ін.

Розробка сценаріїв найчастіше є прерогативою не індивідуальних радників, а консультативних фірм. За індивідуального консультування існує небезпека проникнення світогляду автора у варіант запропонованого сценарію, що створює труднощі для конструктивного налагодження взаємодії фахівців різних політико-ідеологічних орієнтацій. Сценаріотехніка дає позитивні результати як групова діяльність на альтернативній основі, що сприяє детальному аналізу навіть малозначущих подій і ситуацій, здатних вплинути на майбутню конфігурацію політичних сил чи діяльність політичного лідера.

Результатом політичної взаємодії замовника і консультанта можуть бути такі різновиди сценаріїв:

— сценарій-есе (вільний виклад, високий ступінь деталізації, відсутність жорсткої структурованості даних); зазвичай використовується як засіб агітації чи контрагітації під час виборчих кампаній;

— аналітичний сценарій (строгий стиль, чіткий виклад матеріалу, невеликий обсяг); містить чітку наукову аргументацію щодо розвитку політичної ситуації із зазначенням основних суб'єктів;

— формалізований сценарій (ґрунтується переважно на кількісних показниках, є основою для побудови математичних моделей).

Підготовка політичних програм. Фахово підготовлена політична програма має бути подана як унікальна товарна пропозиція (містити унікальні, глибоко опрацьовані ідеї, розрахунки щодо розв'язання актуальних проблем, які вигідно відрізняються від ідей конкурентів) або «символічний атрибут» (ґрунтуватися на найвразливіших для конкретної критики положеннях, а зауваження загального порядку людина не фахівець, як правило, не сприймає, і їх легко спростувати). Тому програму, що містить набір загальних принципів (політичних, економічних, моральних), які відображають загальну філософію діяльності, основні проблеми країни і очікування населення, розкритикувати конкретними аргументами дуже складно. Немає сенсу писати програму як науковий трактат для середнь-остатистичного виборця, як і недоцільно звертатися до кваліфікованої аудиторії з набором емоційних закликів, загальних положень.

Одним з ефективних методів підготовки програми є аудіозапис бесіди із кандидатом з подальшим трансформуванням його поглядів на насущні проблеми. Ці погляди трансформуються в текст, максимально наближений до розмовного. Складність його полягає в необхідності відокремити раціональні ідеї, міркування від банальних, зосередитись на кількох основних, життєво важливих аспектах (безпека, здоров'я, сім'я, вітчизна прибутки). За словами французького фахівця з політичного консультування Ж. Сегели, в конструюванні програмної електоральної ідеї вибір, як правило, завжди обмежується такими варіантами: «бідні проти багатих, прогрес проти консерватизму, свобода проти гноблення».

Підготовка політика до публічного виступу. Професійна діяльність консультанта поза участю у створенні документів програмного характеру для політиків і політичних партій передбачає підготовку клієнта до публічного виступу-

пу на будь-яку тему. Саме в таких ситуаціях перевіряється фаховий рівень консультанта, який повинен представити конкретну розробку виступу. У фаховому середовищі таку розробку називають «ад хок» (лат. ad hoc — до випадку), тобто розробкою для конкретного випадку, конкретної мети. Завдання консультанта при цьому полягає в побудові на основі отриманого експертно-аналітичного матеріалу політичного тексту, адекватного політичному іміджу і меті політика. Це має бути саме розробка виступу, яка містить адаптований експертний матеріал, а не завершений текст, оскільки здебільшого «ад хок»-виступ політика будується як вільна мова з елементами імпровізації, а не як зачитування доповіді. Тому важливо у розробці спроектувати полемічні ходи для використання в дискусії, якщо передбачається участь у круглому столі чи на будь-якому іншому публічному майданчику. Політконсультанту доводиться готувати політика до виступу не тільки на будь-яку ситуативно важливу тему, а й у середовищі, яке не є для нього середовищем «природного існування».

Загалом володіння технікою «ад хок»-консультування допомагає забезпечувати політика, з яким працює консультант, нестандартними версіями і баченням подій, процесів, явищ.

Іміджмейкінг. Суть його як різновиду консультування полягає в допомозі політику у створенні власного іміджу. Як правило, цю роботу виконують психологи-консультанти, завдяки співпраці з якими політик виробляє вміння й навички, необхідні для ефективного публічного спілкування, поведінки в несподіваних ситуаціях, виступів на телебаченні.

Іміджеві технології передбачають не лише формування у політика певних умінь, а й використання його природної здатності до нестандартних вчинків. Російський президент Б. Єльцин під час балотування на перший президентський термін, знявши у ефірі піджак, завоював симпатії мільйонів виборців.

Велике значення у політиці має зовнішній вигляд лідера. Французький іміджмейкер Ж. Сегела, який допомагав Ф. Міттерану в 1981 і 1988 роках на виборах, порадив йому підпиляти два передніх зуби-різці для зміни зовнішності. Відповідно до порад своїх консультантів президент США Б. Клінтон на офіційних церемоніях стояв навияжку, надавав перевагу однотонним костюмам, взуттю зі шнурками, а на пробіжках став виходити не в шортах, а в спортивних штанах.

Підготовка і проведення інформаційних кампаній. У такій ситуації політконсультант ініціює збір інформації, діагностування і прогнозування розвитку проблемних ситуацій, створення інформаційних приводів, зумовлених реальними діями, якими може зацікавитись преса. З цією метою влаштовуються зустрічі, поїздки, різноманітні акції, які відображаються у ЗМІ і працюють на підвищення рейтингу політика, політичної сили. Як свідчить досвід, найкраще сприймається розмова з політиком у домашній обстановці.

Організаційно-управлінські послуги. Часто політичному консультантові доводиться допомагати в організації й управлінні політичною кампанією (створення виборчого штабу, груп підтримки та ін.).

Організаційно-управлінський тип політичного консалтингу має на меті оптимізацію досліджених ресурсів, моделювання ситуацій з урахуванням стратегічних і тактичних цілей. Основною й надзвичайно відповідальною процедурою організаційного консалтингу є формування команди, а також визначення ресурсів та умов, необхідних для її успішного функціонування. До головних ресурсів і умов відносять:

- розуміння власних цілей і цілей клієнта;
- наявність матеріального забезпечення діяльності;
- наявність системи оцінювання діяльності і зворотного зв'язку;
- наявність об'єктивних відмінностей і переваг перед конкурентами.

Навчання-консультування. Політконсультант співпрацює не лише з політиком, політичною силою, а й з членами команди, читаючи їм лекції, організовуючи семінари із застосуванням ділових ігор та інших методів. Найважливішим завданням такого навчання має бути утвердження позитивного сприйняття і практичного втілення політики, яка завжди повинна бути переконливою і конструктивною.

Консультант не зможе витримати конкуренції, якщо не дбатиме про якість надання послуг. У зв'язку з цим консультативні фірми розробляють політику і систему якості, які постійно використовуються для вдосконалення персоналу. Зазвичай якість консультаційних послуг оцінюють за такими параметрами:

- 1) якість внутрішньої діяльності (спосіб управління консультативною фірмою — стратегія, загальна політика, залучення нових працівників, підготовка й навчання персоналу);
- 2) якість підтримки (інформаційні й комунікативні процеси, за допомогою яких технічний і адміністративний

персонал підтримує консультантів, які безпосередньо працюють з клієнтами);

3) якість зовнішньої діяльності (консультаційний процес і якість роботи консультанта з організацією, замовником).

Прагнення до підвищення якості надання консультативних послуг пов'язане з міжнародними стандартами у цій сфері, зокрема з принципами діяльності, які визначає Міжнародна організація зі стандартів. До цього спонукають ринкові відносини.

Отже, політичне консультування поглиблює демократичний розвиток через механізми політичної конкуренції, толерантного ставлення цивілізованих правил політичної боротьби. Політичне консультування є надзвичайно важливою сферою, яка дасть змогу не лише у майбутньому розбиратися в перипетіях політики та мотивах поведінки її суб'єктів, а й поставити перепони для тих, хто прагне до влади з егоїстичними мотивами особистого збагачення.

Запитання. Завдання

1. У чому полягає роль політичного консультування для забезпечення процесу демократизації суспільства?
2. Визначте та розробіть основні функції політичного консультанта.
3. Наведіть приклади вдалого супроводження виборчих кампаній політичними консультантами.
4. З'ясуйте та охарактеризуйте діяльність політичного консультанта щодо розроблення політичних сценаріїв і підготовки політичних програм.
5. Які послуги надають консалтингові фірми на політичному ринку України?

Література

- Алешникова В. И.** Использование услуг профессиональных консультантов. — М., 1999.
- Моисеев В. А.** Паблик рилейшнз — средство социальной коммуникации. (Теория и практика). — К., 2002.
- Орбан-Лембрик Л.** Чутки як соціально-психологічне явище // Соціальна психологія. — 2004. — № 3 (5).
- Политическое** консультирование. — 2-е изд. — М., 2002.
- Поляков Л. В.** Основы политического консультирования: теория и практика: Уч.-метод. пособ. — М., 2004.
- Пушкарева Г. В.** Политический менеджмент: Уч. пособ. — М., 2002.

Рибкало В. А., Валевський О. Л., Кальниш Ю. Г. Політична аналітика та прогнозування: Навч. посіб. — К., 2002.

Соловьев А. И. Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов. — М., 2003.

Телешун С. О., Баронін А. С. Політична аналітика, прогнозування та політичні консультації. — К., 2001.

Теорія і практика політичного аналізу: Навч. посіб. /Заг. ред. О. Л. Валевського, В. А. Рибкало. — К., 2003.

Управленческий консалтинг. Путеводитель по рынку профессиональных услуг. — М., 2002.

3.5. Моделювання політичних процесів

За нечіткої прогнозованості результатів політичних процесів неабияке теоретичне і практичне значення має політичне моделювання, яке методологічно спирається на формальні математичні моделі опису політичних феноменів. Застосування формальних математичних моделей у прикладній політології зумовлене передбачуваністю багатьох подій політичного життя, оскільки формальна модель допомагає уникнути довільного формулювання припущень неформальної моделі, сприяє виробленню більш-менш точного, піддатливого перевірці прогнозу. Крім того, моделювання сприяє визначенню механізмів розвитку політичного процесу, встановленню зв'язків між його елементами. За допомогою математичного моделювання політичних ситуацій можна отримати знання про стратегії поведінки головних політичних акторів.

Сутність математичного моделювання політичних процесів

Моделювання полягає в побудові ідеальних, уявних об'єктів, ситуацій (моделей), для яких характерні відносини та елементи, подібні на відносини та елементи реальних процесів, у т. ч. політичних.

Модель — сукупність логічних, математичних або інших співвідношень, які відображають із необхідним або досяжним ступенем подібності певний фрагмент політичної реальності, істотні властивості досліджуваного політичного процесу.

Математичним моделям притаманний найвищий ступінь формалізації опису, їх застосовують там, де закономір-

ності перебігу політичних процесів є достатньо вивченими. Використання математичного моделювання забезпечує отримання фундаментальних результатів та інваріантних залежностей, які можуть поширюватись на різні випадки використання модельованої системи, а також на інші системи.

Для математичного моделювання будь-якої структури, об'єкта або процесу формується система понять, а зв'язки в моделі описують складанням схеми розподілу потоків інформації. Внаслідок цього будь-яка значуща сторона об'єкта дослідження або його параметри набувають абстрактного виразу.

При дослідженні політичних процесів застосовують різні математичні моделі залежно від завдання, мети, об'єкта і предмета дослідження, наявних емпіричних даних та інших чинників. Об'єктами дослідження в конкретній політичній ситуації можуть бути великі суспільні чи соціальні групи, політичні інститути, політична комунікація, політичні сили та їх лідери, щодо яких застосовують специфічний дослідницький інструментарій і методи моделювання.

Математичні моделі політичних процесів поділяють на такі взаємозв'язані групи:

1) детерміновані моделі, які представлені, як правило, у формі рівнянь і нерівностей, що описують поведінку до сліджуваної системи;

2) моделі оптимізації, в яких потрібно досягти максимуму чи мінімуму для сформованих дослідником певних функцій при заданих обмеженнях;

3) ймовірнісні моделі, в яких характеристики політичних процесів мають ймовірнісний сенс, а пошук рішення заснований на максимізації середнього значення корисності.

Сутність процесу моделювання полягає у здійсненні певних операцій над отриманими та введеними символічними виразами.

Математичне моделювання — заміщення реального об'єкта політичної дійсності штучно створеним об'єктом (моделлю), який повторює найвагоміші сторони реального досліджуваного об'єкта.

Завданням математичного моделювання політичних процесів є аналіз широкого класу політичних процесів і зведення їх до порівняно невеликої кількості математичних моделей та формування сукупності сценаріїв імовірного розвитку політичних подій, а також розроблення способів вибору оптимальних політичних рішень.

Важливими інструментами моделювання політичних процесів є теорія ігор, оптимізації та прийняття рішень.

Теорія ігор є математичним описом процесів узгодження інтересів між політичними суб'єктами, способом оптимізації комунікацій між ними для моделювання, прийняття політичних рішень. Політичні сили мають узагальнену назву політичних гравців чи політичних агентів. Завданням теорії ігор є розроблення політичних механізмів і технологій для узгодження інтересів політичних гравців та прийняття оптимальних політичних рішень.

Теорія оптимізації формує такі політичні моделі, які забезпечують політика описом механізмів і технологій, досягнення поставлених ним цілей за умови врахування існуючих обмежень. Теорія оптимізації ґрунтується на застосуванні математичного апарату для визначення екстремуму — максимуму чи мінімуму — функцій, які називають цільовими.

Одним із напрямів математичного моделювання політичних процесів є знаходження явного виразу для цільової функції, а також її *верифікація* — перевірка відповідності даному класу політичних процесів.

Теорія прийняття політичних рішень ґрунтується на гіпотезі про раціональну поведінку політичного гравця. Сутність цієї гіпотези полягає в тому, що політичний гравець вибирає саме те рішення, яке відповідає максимуму його цільової функції, тобто є виграшним.

У сучасних математичних моделях політичних процесів теорія оптимізації та теорія прийняття рішень відіграють підпорядковану роль: вони є своєрідними етапами при використанні теорії ігор як базової моделі.

Теорія ігор та її місце в практичній політології

Теорія ігор розглядає широке коло питань узгодження інтересів між політичними гравцями, кожен з яких намагається шляхом вибору ефективної стратегії максимізувати власний виграш, тобто отримати певний політичний ресурс.

У межах теорії ігор розглядають набір можливих рішень, які відповідають процедурі узгодження інтересів між політичними гравцями (тобто тій чи іншій концепції розв'язання гри). Внаслідок цього теорія ігор є потужним механізмом побудови політичних прогнозів та сценаріїв розвитку подій.

Функції теорії ігор полягають в забезпеченні політичного аналітика, політтехнолога механізмами і технологіями узгодження інтересів різних політичних сил; розробленні сценаріїв розвитку політичної ситуації відповідно до конкретної стратегії.

Структуру будь-якої гри описують сукупністю стратегій учасників, їх цілями, рівнем інформованості про політичну ситуацію.

Гри можуть бути такими, що повторюються або відбуваються лише один раз; дискретними або неперервними; статичними (з одночасними ходами гравців) і динамічними (враховується послідовність ходів гравців).

За співвідношенням цілей учасників гри поділяють на антагоністичні (ігри двох учасників, коли сума виграшів гравців у кожному фіналі дорівнює нулю) і неантагоністичні (ігри, в яких сума виграшів гравців може відрізнитися від нуля). За інформаційною структурою розрізняють: ігри з досконалою чи недосконалою раціональністю; ігри з повною та неповною інформованістю про різні їх параметри.

Для аналізу умови гри зазвичай її представляють в розгорнутій формі (опис послідовності можливих ходів), стратегічній (опис стратегій) або характеристичній (опис значення виграшів кожної коаліції).

Апарат теорії ігор поділяють на некооперативну частину (суб'єктом прийняття рішень є індивід) і кооперативну (суб'єктом прийняття рішень є група індивідів, коаліція гравців, які шукають компроміс, об'єднують ресурси).

У більшості ігрових моделей гравці обирають свої стратегії діяльності одночасно. Для опису поведінки гравців (політиків), які входять у багатоелементну політичну систему, недостатньо визначити їхні переваги і відповідності раціонального індивідуального вибору кожного з них окремо, а необхідно описати модель їхньої поведінки у взаємодії.

Переваги гравців задані цільовими функціями, поданими у числовому виразі. Цільова функція $f(y)$ є функціональною залежністю «виграшу» гравця від обраної ним стратегії y .

Гіпотеза раціональної індивідуальної поведінки гравця вимагає, щоб вибором своєї стратегії та своєї дії він максимізував значення своєї цільової функції. Для цього він повинен знайти максимум функції $f(y)$, що записують як $\max_i (y)$.

За наявності кількох гравців необхідно враховувати їх взаємний вплив один на одного. Саме за таких умов і виникає гра.

За гіпотезою раціональної поведінки кожен гравець прагне вибором своєї стратегії максимізувати власну цільову функцію. Якщо у грі задіяно кілька гравців, індивідуальна раціональна стратегія кожного залежатиме від стратегій, обраних іншими гравцями. набір таких раціональних стратегій (стратегій, обраних всіма гравцями) називається *рішенням, (рівновагою) гри*.

При моделюванні політичних процесів найчастіше використовуються концепції рішень ігор. Сценарії поведінки гравців, завдяки яким вони вирішують важливі для себе цілі, такі:

1. Максимінна рівновага. Відповідно до принципу максимального гарантованого результату гарантоване значення цільової функції i -го гравця визначається наступним чином: гравець знаходить максимум своєї цільової функції (виграшу) за умови, що всі інші гравці обирають такі стратегії (виконуватимуть дії), які є найгіршими для нього (приносять йому мінімальний виграш). Це рішення означає розуміння гравцем того, що внаслідок гри реалізується найгірша для нього ситуація, і вибором своєї стратегії він максимізує гарантоване значення цільової функції. Таке рішення обумовлює виграш, менше якого гравець не може отримати в принципі за умови, що його можна вважати «раціональним». При розгляді політичних ситуацій наявність достатнього максимального гарантованого результату забезпечує впевненість політика чи політичної сили.

Стратегії, які передбачають максимально гарантовані результати для всіх гравців, називають *гарантувальними стратегіями* даної гри, вони і відповідають максимінній рівновазі для певної гри. Використання принципу максимального гарантованого результату дає політичному гравцю песимістичну оцінку результату гри, що не завжди доцільно використовувати на практиці.

Відповідно до концепції рівноваги суб'єкт вважає, що всі навколо нього — вороги, які свідомо прагнуть зробити йому якнайгірше. Так сприймає навколишній світ людина у грі, в якій вона може розраховувати тільки на максимінну рівновагу.

2. Рівновага Неша. Однією із найчастіше використовуваних в політології концепцій рішення гри є *рівновага (точка) Неша* — сукупність стратегій гравців, за якої об-

рана гравцем стратегія обіцяє максимальний виграш, якщо всі інші гравці дотримуватимуться стратегій із цієї сукупності.

Таку можливість створює математична теорема, відповідно до якої для будь-якої гри завжди існує хоча б одна рівновага Неша. Ідеться про те, що гравцям, які перебувають у рівновазі Неша, не вигідно змінювати свою стратегію за умови, що всі інші гравці також не змінюватимуть своїх стратегій.

Використання концепції рівноваги Неша вимагає дотримання гіпотези, за якою гравці не можуть домовитися і піти із цієї точки спільно, тобто рівновага Неша припускає відсутність коаліцій гравців.

При рівновазі Неша прийняте гравцем рішення «повертається» до нього, тому, якщо він прийняв не те рішення, до якого спонукала вимога рівноваги Неша, він отримує менше, тобто програє порівняно із рівновагою Неша. Це означає, що рівновага Неша спрямовує на гравця-«квідступника» всі його невдалі рішення. Сформульована вона в термінах діяльності самого гравця, який, програвши, може спрямувати свій гнів на себе.

Рівновага Неша передбачає усвідомлення, що всі інші гравці — також розумні, добре знають і можуть вираховувати свою вигоду. Вона вимагає, щоб гравець, зрозумівши, як можна досягти такої рівноваги, негайно інформував інших гравців про всі ті стратегії, яких вони повинні дотримуватися, щоб збільшити їхній виграш (перейти до рівноваги Неша). У рівновазі Неша втілена технологія самоорганізації суспільства, яка забезпечує виграш всім.

Вона орієнтується на «егоїстичні» критерії гравця, оскільки в політиці всі дбають передусім про свої інтереси. При цьому важлива інформованість політичних сил про наявність рівноваг. Забезпечити їх знаннями про ті виграшні для всіх стратегії покликане математичне моделювання. Завдяки цьому виникає можливість для створення нових форматів політичних комунікацій, узгодження діяльності політичних сил. Оскільки часто для однієї гри існує декілька рівноваг Неша, математичне моделювання допомагає, прогножуючи сценарій розвитку подій для кожної з них, обрати найвигіднішу для суспільства, політичної сили тощо.

Своєрідне використання теореми Неша ілюструє поведінка самураїв у бою. Кожен самурай під впливом здобутої освіти був налаштований на те, щоб під час бою кинутися у найнебезпечніше місце, жертвуючи собою. Інші самураї

теж прямували в найнебезпечніше місце на полі бою. Внаслідок цього в тому місці опинялося кілька самураїв, і воно переставало бути небезпечним. Отже, прагнучи смерті, вони всі виживали. При цьому їм не потрібні були команди, вони приймали рішення самі. Так відбувалася самоорганізація суспільної діяльності. Отже, алгоритм рівноваги Неша — це алгоритм виживання.

3. Парето-оптимальні ситуації. Множина стратегій гравців вважається Парето-оптимальною (оптимальною за Парето, Парето-ефективною) за відсутності іншої множини стратегій, у якій всі з них виграють не менше, а хоча б один — більше. Ця концепція звертається до альтруїстичних чинників і мотивацій гравця, внаслідок чого він повинен відмовитися від стратегії, яка принесе тільки йому виграш, а інший отримає менше.

У теорії ігор математично доводиться, що досить часто рівновага Неша і оптимум за Парето збігаються, а концепція Парето-оптимальності може допомогти обрати із кількох рівноваг Неша ту, що відповідає інтересам суспільства.

З погляду гравця, який виграє (не програє) при порушенні оптимуму за Парето, становище не таке вже і погане. Гравець, у якого виграш став меншим, як правило, не він, а інша людина, яка є винною, бо потрібно було думати (працювати), оскільки політична гра — це змагання за максимум влади.

Гравець, який програв, вважає, що інші (конкретний інший), вигравши, позбавили його якихось благ, тому вони — «погані». Через це при виборі політичної стратегії він може перейти до застосування максимінної рівноваги.

Оптимум за Парето не спроможний узгодити виграш і програш одного і того самого гравця, він розділяє їх, унеможливує співпереживання, координацію та взаємодопомогу.

4. Рівновага Штакельберга. Суть її полягає в тому, що очікування гравців формуються на основі різних принципів. Вона виникає у грі, в якій головний гравець ходить першим, а всі інші обирають стратегії, знаючи його хід (вибір стратегії).

При застосуванні її для рішення гри перший гравець орієнтується на індивідуально-оптимальні відповіді партнерів, знаючи їх переваги, а решта поведуться, як у рівновазі Неша: реагують на його хід і на ходи один одного.

Рівновага Штакельберга може виникнути, коли один із гравців здійснює свій вибір раніше за інших, знаючи їх цілі; коли один із гравців має політичну силу, яка дає змо-

гу здійснити свій хід першим (з використанням цієї концепції може бути змодельована політична ситуація застосування імпліменту).

Розв'язанням гри можна вважати будь-який опис того, як повинні поводитися гравці в конкретній ситуації. Ним не обов'язково має бути набір рекомендованих дій для кожного гравця. Наприклад, розв'язанням може бути і набір фіналів гри. Таке рішення можна інтерпретувати як набір ситуацій, раціональних відносно припущень про поведінку гравців. Тобто за раціональної поведінки гравці повинні реалізовувати тільки ситуації, що належать до отриманого набору рішень.

У теорії ігор не існує єдиної концепції рішення, придатної для всіх класів ігор і для всіх практично важливих ситуацій, оскільки формальний опис гри є лише загальною моделлю для надзвичайно складних політичних процесів, що відбуваються під час гри. Не можна виключити і можливість ірраціональної поведінки гравців, яка не піддається формалізації. Головне в ній те, що, розглядаючи реальні ситуації, політик, політична сила відповідно до мети моделювання обирають саме ту концепцію, яка найповніше відповідає їх потребам.

Способи застосування моделювання у практичній політології

Моделювання застосовується для опису конкретних політичних процесів. Одним із прикладів його можна вважати опис процесу лобіювання в ситуації, коли кількість депутатів у коаліції знаходиться близько точки біфуркації, тобто наближена до кількості голосів, що впливає на політико-економічну ситуацію. У Верховній Раді України це звичайна більшість (226 депутатів) або конституційна більшість (300 депутатів). Як відомо, взимку і весною 2007 року у Верховній Раді України виникла проблема навколо фінансового стимулювання переходу депутатів із однієї фракції в іншу, що не раз траплялося і раніше. Наприклад, до 2006 р. кількість таких переходів перевищила кількість депутатів, тобто статистично кожен хоч один раз змінював свою належність до фракції.

Навесні 2007 р. значна кількість депутатів вийшла із опозиційних фракцій і вступила у фракції коаліційної більшості, представники якої заявляли, що створення фракції більшості в кількості 300 депутатів — завдання

кількох місяців. У тодішніх політичних умовах парламентська більшість, маючи 300 депутатів, отримувала такі нові можливості, як долання вето Президента, що давало змогу прийняти будь-який потрібний їй закон, змінити Конституцію України, закріпивши свої переваги на тривалий час. Це створило можливості для перерозподілу на свою користь масштабних сум, на фоні яких виплати депу-татам-перебіжникам — мізер.

Однак більшість не врахувала, що така перспектива означала знищення меншості і тих фінансово-економічних ресурсів, які вона контролювала. Тобто більшість, очевидно, не усвідомлювала, що з точки зору опозиції вона розпочала «війну на знищення». Однак опозиція володіла ще значним владним ресурсом. З цієї причини більшість насправді грала в динамічну гру, зображену на рис. 3.1.

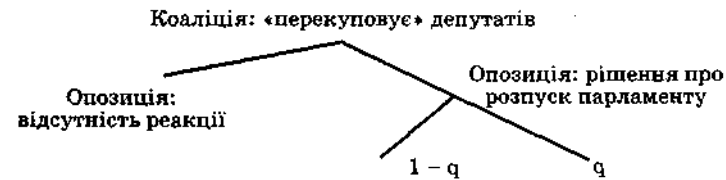


Рис. 3.1. Динамічна гра між коаліцією і опозицією

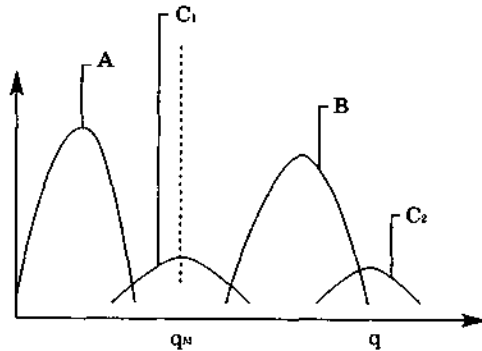
Стратегія опозиції «відсутність реакції» є заздалегідь прогашною, і тому не аналізується. З точки зору політичної логіки, опозиція має дві можливі стратегії: 1) розпустити парламент з імовірністю q ; 2) не розпустити парламент з імовірністю $1 - q$. Закономірно, що ймовірність вибору стратегії опозицією залежатиме від дій коаліції, тому що q є умовною ймовірністю. З огляду на перспективи опозиції, які планувала більшість, ймовірність розпуску парламенту наблизитиметься до одиниці, а кількість депутатів до 300. Із практичного погляду можна обмежитись числом, меншим 300, оскільки після його досягнення ситуація виходить з-під контролю опозиції.

За теорією ігор абсолютно зрозуміло, що мета (стратегія) коаліційної більшості — «300 депутатів» — не може бути досягнута за таких умов. Розвиток подій засвідчив, що коаліційна більшість на той час не володіла необхідними аналітичними структурами, які могли б адекватно змо-делювати ситуацію у Верховній Раді, описавши її з використанням моделі динамічної гри (рис. 3.1).

Теорія ігор застосовується для розв'язання проблеми політичного вибору, коли певна кількість громадян повинна здійснити спільний вибір. Вона передбачає врахування індивідуальних політичних уподобань виборця з метою їх використання для аналізу політичного вибору, коли індивід із усіх можливих параметрів вибирає для себе один — «найкорисніший». Наприклад, на президентських виборах переможцем може бути лише один учасник гри.

Так, під час президентських виборів 2004 р. в Україні склалась ситуація, коли було лише два основних кандидати на пост президента від різних політичних сил. Електорат поділився приблизно на рівні частини. Вирішальний голос належав виборцю, який не підтримував фаворитів цієї гри, тобто «медіанному» виборцю. Схематично це зображено на рис. 3.2.

Рис. 3.2. Електоральна перевага під час президентських виборів 2004 р.



A та B — основні політичні гравці;

C1 та C2 — інші політичні сили «міноритарного» характеру; qM

— положення «медіанного виборця».

Слід врахувати, що медіанний виборець байдужий до специфічних особливостей політичних сил, вимагає виконання обіцянок від обох основних політичних гравців, зосереджений на об'єднаних характеристиках та обіцянках. Ці особливості разом із звичайними повинна використати політична сила.

За голос медіанного виборця змагаються політичні опоненти, застосовуючи різноманітні технології. Цей під-

хід ґрунтується на «Теоремі про медіанного виборця», якою послуговуються при аналізі «прямої демократії» з відкритими списками. Згідно з цією технологією організації виборів громадянин обирає один варіант із пар альтернатив, порівнюючи їх та визначаючи найкращу пару.

Очевидно, що кожна політична сила прагне перемоги. Складається ситуація, коли вони реалізують дві альтернативні політики. Будується політична гра, в якій використовують стандартний математичний апарат теорії ігор.

Гра має такі стадії: дві політичні партії некооперативно (нескоординовано) обирають свої політичні платформи; індивіди голосують за ту політичну партію, якій вони надають перевагу; партія-переможниця отримує владу і впроваджує ту політику, яку обіцяла на першій стадії. У такому разі, ґрунтуючись на теоремах теорії ігор, для завоювання голосу медіанного виборця необхідно використовувати технології, які поєднують переваги кожної політичної сили. Наприклад, на дострокових виборах до Верховної Ради 2007 р. було наявне домінування програм кількох політичних сил, відповідно до теореми Довнса: партійні програми, рекламні ролики, гасла та поведінка основних політичних гравців характеризувалися надзвичайною подібністю, оскільки орієнтувалися на один електоральний сегмент.

Внаслідок наявності цієї теореми, а також «прохідного бар'єру» в 3% для входження до Верховної Ради «малі» партії змушені обирати політичні платформи, що обирали «великі» партії, але їх «впізнаваність» для електорату була незначною. Обираючи ті гасла, що й партії-лідери, малі партії розчинялися в інформаційному полі передвиборчої кампанії. Для здобуття перемоги політичній силі потрібно створити у «медіанного виборця» враження, що вона є «політично вищою», здатною залучити до спільної діяльності політичних конкурентів.

Запитання. Завдання

1. Наведіть приклади моделей, які використовуються в сучасній політології.
2. Що дає використання цільових функцій в політології?
3. Проаналізуйте застосування різних концепцій рішення гри.
4. Що таке «гіпотеза раціональної поведінки»? Чи завжди вона виконується? Наведіть приклади застосування цієї гіпотези при моделюванні політичних процесів.
5. Обґрунтуйте доцільність застосування максимінної рівноваги для опису політичних процесів.

6. Чому поняття рівноваги Неша має неабияку важливість для прикладної політології?

7. Що таке оптимум за Парето? Чому він використовується в теорії ігор?

8. Опишіть політичні ситуації, в яких може бути застосована концепція визначення рівноваги за Штакельбергом.

Література

- Айзеке Р. Дифференциальные игры. — М., 1967.
 Вилкас Э. И. Оптимальность в играх и решениях. — М., 1990.
 Гермейер Ю. Б. Игры с протиположными интересами. — М., 1976.
 Горелик В. А., Фомина Т. П. Элементы теории игр. — Липецк, 1999.
 Губко М. В., Новиков Д. А. Теория игр в управлении организационными системами. — М., 2005.
 Краснощекое П. С., Петров А. А. Принципы построения моделей. — М., 2000.
 Нейман Д., Моргенштерн О. Теория игр и экономическое поведение. — М., 1970.
 Новиков Д. А., Шохина Т. Е. Механизмы управления динамическими активными системами. — М., 2002.
Шиян А. А. Формирование иерархических социальных структур как способ проведения избирательных кампаний. Теория и результаты апробации. Анализ одной избирательной кампании по одномандатному избирательному округу на выборах в государственную Думу России в 1999 году // Политический маркетинг. — 2000. — № 3.
Шиян А. А. Выборы в Украине: технологический тупик // Политический маркетинг. — 2006. — № 5.
 Acemoglu, D., Robinson, J. A. Economic Origins of Dictatorship and Democracy. Cambridge. — Cambridge University Press, Cambridge. — 2006.
 Acemoglu D. Constitutions, Politics and Economics: A Review Essay on Persson and Tabellini's The Economic Effects of Constitutions // Journal of Economic Literature. — 2005. — V. 43.
 Persson T., Tabellini G. The Economic Effects of Constitutions: What Do the Data Say? — Cambridge: MIT Press, 2003.
 Howard N. Theory of meta-games / General systems. 1966. № 11.
 Myerson R. B. Game theory: analysis of conflict. — London: Harvard Univ. Press, 1991.
 Fudenberg D., Tirole J. Game theory. — Cambridge: MIT Press, 1995.

Короткий термінологічний словник

Абсентеїзм (лат. *absentia* — відсутність) — байдуже ставлення до здійснення своїх політичних прав, ухилення від здійснення громадських обов'язків, у т. ч. від участі у виборах.

Авторитаризм (лат. *auctoritas* — влада, вплив) — тип політичного режиму, який характеризується субординацією суб'єктів політичних відносин, наявністю сильного центру, що має концентровану владу, можливість застосування насильства чи примусу.

Адміністративно-командне управління — сукупність управлінських форм і методів, згідно з якими діяльність людей стимулюється переважно засобами адміністративного примусу, а всі фази управлінського циклу (прийняття рішення, організація виконання, контроль за виконанням) ініціюються і здійснюються засобами жорсткого централізму, обмеженням самоврядування на всіх рівнях.

Адресні (франц. *adresser* — скеровувати) **групи** — соціальні групи, які виокремлюють за результатами сегментації політичного ринку і на які здійснюють специфічний вплив.

Аналітичне конструювання ситуації — отримання конкретного знання про учасників політико-управлінського процесу й умови, в яких він розгортається, а також про вироблення практичних рекомендацій щодо підвищення його ефективності.

Архів (грец. *archeion* — адміністративна установа, відомство) — сукупність листів, рукописів, знімків тощо, які стосуються діяльності особи, організації, установи, підприємства, а також спеціальні установи, де збирають, упорядковують і зберігають документальні матеріали.

Багатопарадигмальність — існування різних теоретичних методів, що пояснюють соціальну реальність і поведінку людей.

Біхевіоризм (англ. *behavior* — поведінка) — метод політичної психології, спрямований на дослідження різноманітних аспектів доступної для спостереження індивідуальної поведінки учасників політичних подій, процесів безвідносно від мікро- і макросоціальних факторів.

Виборчий маркетинг — складова політичного маркетингу, покликана допомогти політичним партіям і кандидатам розробити та здійснити ефективну виборчу кампанію; має за основу розробку прийомів виборчої боротьби, використання яких повинно забезпечити перемогу.

Виборчі кампанії — цілеспрямована системна робота щодо висунення і обрання певних осіб, політичних партій і блоків до органів влади та місцевого самоврядування.

Виборчі технології — сукупність логічно взаємопов'язаних методів і конкретних способів підготовки, організації і проведення виборчих кампаній, спрямованих на досягнення успішного результату на виборах.

Громадськість — сформована у зв'язку з певними політичними, економічними, соціальними обставинами спільнота людей (специфіч-

на її частина, індивіди), яка усвідомлює ці обставини та однаково реагує на них.

Демократія (грец. *demokratia* — народовладдя, від *demos* — народ і *kratos* — влада) — форма державно-політичного устрою суспільства, яка ґрунтується на визнанні народом джерелом і носієм влади, на прагненні забезпечити справедливість, рівність, добробут усіх людей, які населяють певну державу.

Державне управління — організуючий вплив держави на суспільство шляхом використання повноважень виконавчої влади, організації виконання законів, здійснення управлінських функцій з метою комплексного соціально-економічного і культурного розвитку суспільства, окремих територій; втілення державної політики в усі сфери суспільно-життя; створення умов для реалізації громадянами їх прав і свобод.

Державно-адміністративне управління — управлінська діяльність, здійснювана органами виконавчої влади (урядом, міністерствами, відомствами та іншими держустановами).

Державно-політичні рішення — рішення, які приймають вищі та центральні органи державної влади з метою визначення і реалізації державних цілей, стратегії їх досягнення, державної політики, організації державної влади, а також розв'язання інших проблем державного рівня.

Захист від маніпулювання — система дій, спрямованих на усунення, мінімізацію негативних переживань (відчуття тривоги, невпевненості, вини, дискомфорту тощо) та інших впливів, які можуть травмувати особистість.

Івент-аналіз (від англ. *event* — подія) — метод прикладної політології, який ґрунтується на припущенні, що політичний процес складається з первинних клітинок, якими є політичні події.

Інституційна адаптація (лат. *adapto* — пристосовую) — ухвалення в межах політичної системи інституційного рішення щодо нових виборчих процедур, електоральних інститутів, вдосконалення партійної структури і формування організованих груп інтересів тощо.

Комуністичний тоталітаризм — штучна форма соціальної інтеграції, заснована на класовому підході, ліквідації приватної власності, знищенні автономності особистості.

Контент-аналіз (англ. *content* — зміст) — аналіз змісту політичних та інших текстів і переведення його у цифрові дані.

Концепт (лат. *conceptus* — думка, поняття) — узагальнене формулювання про природу, зміст, складові політичної проблеми, а результатом — універсальні концептуальні висновки.

Криза політичної участі — зменшення політичної активності громадян, тобто кількості тих, хто голосує на виборах, бере участь у референдумі, є членом політичної партії, цікавиться політикою загалом.

Лобізм (англ. *lobbyism*, від *lobby* — кулуари) — співробітництво з органами, представниками влади з метою впливу на процеси ухвалення певних законів чи нормативних актів.

Математичне моделювання — заміщення реального об'єкта політичної дійсності штучно створеним об'єктом (моделлю), який повторює найвагоміші сторони реального досліджуваного об'єкта.

Менеджмент (англ. *management* — керування, управління) — управління людськими ресурсами з метою досягнення значущих для суспільства, політичної, економічної або соціальної структур, окремих спільнот цілей; його здійснення пов'язане із впливом на окремих осіб, певні органи з використанням особливих інструментів і методів.

Місцеве самоврядування — політико-правовий орган народо-владдя, покликаний забезпечувати управління місцевими справами, дотримання конституційних прав людини і громадянина; створювати умови для реалізації життєво важливих потреб і законних інтересів населення, розвитку місцевої демократії.

Модель — сукупність логічних, математичних або інших співвідношень, які відображають із необхідним або досяжним ступенем подібності певний фрагмент політичної реальності, істотні властивості досліджуваного політичного процесу.

Моніторинг — спеціально організована система спостереження за змінами у стані суб'єктів та явищами політичної системи.

Націонал-соціалізм — синтезований тип ідеократії на базі органічного зіставлення категорій соціалізму і націоналізму.

Паблік (англ. *public* — публічний, суспільний) **рілейшнз** (англ. *relation* — відношення, зв'язок) — різновид соціально-психологічного (політичного) менеджменту, в якому на основі точної і вичерпної інформації, отриманої у результаті аналізу тенденцій економічного, соціально-економічного розвитку країни (регіону, галузей економіки, сфер діяльності, організацій та ін.), дотримання етичних норм і громадських інтересів планомірно реалізують соціально-технологічні заходи, спрямовані на встановлення усвідомлених, гармонійних і взаємовигідних зв'язків між суб'єктами соціальної діяльності, між ними і громадськістю (її групами), владою, задля впливу на громадську думку та прийняття рішень у процесі соціального (політичного) управління.

Партійна ідеологія — своєрідне відображення уявлень значної частини виборців про призначення і характер партії, яка повинна спонукати їх вступити в її ряди, брати участь у її діяльності.

Партійні активісти — члени партії, які працюють у ній переважно на громадських засадах, а в період виборів — агітаторами, довіреними особами, керівниками виборчих штабів, членами виборчих комісій.

Піддансько-partiципативний тип політичної культури — поєднання високих вимог (суб'єктивних, об'єктивних) до політичної особистості за суттєвого обмеження можливостей щодо їх реалізації.

Плітки — повідомлення фактів або припущень про приватні справи, які не повинні були розголошуватися.

Політична апатія (грец. *apatheia* — нечутливість, байдужість), або **політична аномія** (франц. *anomie* — відсутність закону, організації), — морально-психологічний стан свідомості, для якого характерні деформація системи цінностей, зумовлена протиріччям між проголошеними цінностями і неможливістю їх досягнення, відчуження від соціального життя.

Політична ідеологія — система концептуальних ідей, уявлень, поглядів на політичне життя, яка виражає інтереси, умонастрої, світогляд людей, класів, націй, суспільства.

Політична криза (*грец. krisis — перелом, поворотний пункт*) — тимчасове припинення функціонування окремих елементів або інститутів політичної системи; значне поглиблення й загострення наявних політичних конфліктів, політичної напруженості.

Політична мобілізація — заходи, що забезпечують готовність політичних сил (партій, громадських об'єднань) до конкретних суспільно-політичних подій, акцій.

Політична поведінка — дії особистості, які мають певні політичні наслідки незалежно від того, наскільки усвідомленими вони є.

Політична реклама — профінансоване друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про зацікавлену у ньому особу, політичну силу, ідею, покликане підвищити їх популярність, збільшити кількість прихильників, посилити політичну підтримку.

Політична участь — залучення членів соціально-політичної спільноти до політико-владних відносин; вплив громадськості на формування і перебіг існуючих соціально-політичних процесів у суспільстві, створення владних структур; індивідуальні або групові дії суб'єктів політичного процесу з метою впливу на владу будь-якого рівня.

Політична чутка — специфічна форма недостовірної або частково достовірної інформації про певні політичні події, явища, осіб.

Політичне життя — сукупність духовних, чуттєвих, емоційних, предметних форм політичного буття людини і суспільства, що характеризують їх ставлення до політики та участь у ній.

Політичне консультування — процес надання спеціалістом (групою спеціалістів) професійної допомоги суб'єктові політики в його практичній діяльності.

Політичне маніпулювання (*франц. manipulation, від лат. manipulus — жменя*) — комплекс психологічних дій, спрямованих на приховане коригування масової свідомості з метою стимулювання суспільної активності у потрібному маніпуляторів напрямі в боротьбі за політичну владу, її захоплення, використання, утримання.

Політичне прогнозування — здійснення спеціальних наукових досліджень політичних процесів, явищ, подій, внаслідок чого на основі відомих даних про минуле і актуальний стан виробляють уявлення про можливий їх розвиток у майбутньому.

Політичний апарат — сукупність установ, кадрів, що здійснюють управлінську роботу на всіх рівнях її організації.

Політичний документ (лаг. *documentum — повчальний приклад, взіреть, доказ*) — матеріальний об'єкт, який фіксує призначену для зберігання, передавання у часі та просторі інформацію.

Політичний клас — особи, які професійно займаються політикою.

Політичний конфлікт (*лат. conflictus — зіткнення*) — зіткнення, боротьба соціально-політичних сил, суб'єктів політики в їх прагненні реалізувати власні інтереси і цілі, пов'язані з боротьбою за здобуття,

перерозподіл влади, зміну свого політичного статусу, а також з вибором політичних перспектив розвитку суспільства.

Політичний маркетинг (*англ. marketing, від market — ринок, збут*) — сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування, регулювання та впровадження в суспільно-політичну практику певних настанов суспільної свідомості з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади.

Політичний менеджмент — особливий вид управління в політиці, наука і мистецтво аналізу тенденцій політичного розвитку, передбачення його наслідків, вироблення рекомендацій для політичного керівництва, забезпечення їх реалізації в політичній практиці.

Політичний міф — феномен колективної психіки, основою якого є штучно створене, узагальнене, спрощене, контрастне уявлення про дійсність, що, поєднуючи реальність з вигадками, містикою, фантазіями, неадекватно інтерпретує суспільні процеси.

Політичний моніторинг — система спостережень за політичними процесами, діяльністю суб'єктів політики.

Політичний режим — сукупність певних політичних відносин, засобів і методів досягнення політичних цілей, що застосовуються владою, панівних форм ідеології, соціальних і класових відносин, стану політичної культури.

Політичний стереотип — спрощене стандартизоване, схематизоване, аксіоматичне й емоційно забарвлене уявлення про суб'єкт політики, соціальне, політичне явище.

Політичний технологічний процес — послідовність взаємодій суб'єкта управління, який переслідує певну мету, з об'єктом, від дій якого залежить досягнення поставленої мети.

Політичні технології (*грец. techné — мистецтво, майстерність і logos — вчення*) — 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.

Постбіхевіоризм (лаг. *post — після і англ. behavior — поведінка*) — напрям у західній позитивістській політичній психології, зорієнтований на дослідження соціальних цінностей, конфлікту в суспільстві у ставленні до ідеалів, інтересів та рішень політичних сил.

Представницька демократія — участь громадян у роботі періодично або постійно діючих виборних органів державної влади та місцевого самоврядування.

Прикладна політологія — соціоінженерна і політична субдисципліна, предметом якої є розроблення принципів і методів аналізу, діагностики і прогнозування політичних ситуацій, проектування і вироблення варіантів типових політичних рішень і процедур, конструювання алгоритмів і технологій, які впливають на політичний процес.

Прикладне політологічне дослідження — система організаційно-технічних процедур на основі методів політичного аналізу, спрямованих на отримання науково обґрунтованих даних про прогнозовані

політичні події, явища та процеси з метою використання їх у практиці політичного управління.

Прикладний політичний аналіз (*грец. analysis — розкладання, розчленування*) — сукупність методологічних підходів, методик дослідження конкретних політичних подій, ситуацій, вироблення рекомендацій учасникам політичного процесу (клієнтам) щодо прийняття і реалізації політичних рішень.

Прихильники партії — громадяни, які голосували за неї, її кандидата і виявили доброзичливе ставлення до її ініціатив.

Прогноз — науково обгрунтоване судження про можливі стани певних явищ, процесів у майбутньому, альтернативні шляхи і терміни їх реалізації.

Прогнозування конфлікту — виявлення передумов, з'ясування причин виникнення потенційного конфлікту, визначення його сутності, характеру й функціональної спрямованості, імовірних наслідків для конфліктуючих сторін і для всього суспільства.

Психічний стан — форма прояву психіки індивіда, інтегроване відображення в ній ситуації (впливу на суб'єкт внутрішніх і зовнішніх стимулів) без чіткого усвідомлення її змісту.

Психологічна атака — метод нестандартної, різноманітної, мінливої; швидкої, активної; багатослівної, багатозначної; рухливої, пантомімічної дії на психіку людини з метою відключення логічного мислення: створення чаруючого враження або введення у стан розгубленості з метою домогтися від людини очікуваної реакції.

Психологічне маніпулювання — метод подвійного, композиційного; спритного, рішучого; двозначного; збалансованого впливу на психіку людини з метою поставити її у незручне становище, змусити обирати свою поведінку між двома альтернативами (добрим і поганим; добрим і кращим; поганим і ще гіршим; добрим і нейтральним; поганим і нейтральним), що є вигідним маніпулятору.

Психологічне програмування — метод одноманітного, константного; точного, наполегливого; однозначного, унікального; нерухомого, інертного впливу на психіку людини з метою створення алгоритмів її інтелекту і формування стереотипів поведінки (з подальшим включенням потрібних програм через спецкоди доступу).

Психологічний тиск — метод представницького, значного; сильного, інтенсивного; вказуючого, ствердного; стійкого, стабільного впливу на психіку людини з метою змушення її до певних дій, що зумовлюють перехід на нижчі сходи соціальної ієрархії.

Соціальна реклама — рекламні матеріали, які поширюють суспільно значущі ідеї (здорового способу життя, охорони здоров'я, екології, збереження енергоресурсів, законслухняності, соціального захисту і безпеки населення тощо), не мають комерційного характеру, не називають конкретної продукції та її виробників.

Соціальний маркетинг — інтегральна діяльність в інтересах суспільства, його суб'єктів (органів державної влади) і суб'єктів національного ринку на основі виявлення, створення і зміни національно-

го продукту з метою забезпечення стійкого розвитку суспільства і поліпшення якості життя населення.

Соціальний міф — твердження чи ідеї, які сприймаються переважно на віру, без критичного осмислення.

Соціотехніки — сукупність форм, методів і засобів, які використовують суб'єкти управління для досягнення поставлених цілей.

Спостереження (у політології) — метод збору первинної політичної інформації про об'єкт шляхом його безпосереднього сприйняття, прямої реєстрації всіх факторів, що стосуються цього об'єкта та значущих цілей аналізу.

Статистичний метод — вивчення та аналіз закономірностей у політичній поведінці виборців залежно від специфіки виборчих округів, стану суспільної свідомості громадян тощо.

Статистичні (*лам. status — стан, становище*) **дані** — документи, які фіксують кількісні виміри масових суспільних явищ і процесів у їх зв'язку з якісними аспектами.

Статут (*лам. statuo — встановлюю, вирішую*) **партії** — документ, що визначає організаційну структуру, принципи і норми внутріпартійного життя; порядок вступу і припинення членства в ній, права і обов'язки члена партії; порядок скликання і проведення партійних зборів, конференцій, з'їздів; формування керівних і виконавчих органів та ін.

Стратегії кристалізації суспільної думки — технології, методи і прийоми, які забезпечують досягнення ключової в ПР мети (суспільної злагоди, громадянського, політичного консенсусу).

Тоталітаризм (*лам. totalis — увесь, повний*) — спосіб організації суспільства, який характеризується всебічним і всеохопним контролем влади над суспільством, підкоренням суспільної системи державі, колективними цілями і загальнообов'язковою ідеологією.

Харизматичність (*грец. charisma — божий дар*) **політика** — виняткові якості особистості, особлива обдарованість, людська чарівність, уміння організуватися, зрежисувати свою поведінку.

Чутки — специфічна форма недостовірної або частково достовірної інформації про події чи ситуації.

П50

Прикладна політологія : навч. посіб. / За ред.
В. П. Горбатенка. — К. : ВЦ «Академія», 2008. — 472 с.
(Серія «Альма-матер»).

ISBN 978-966-580-270-9

У посібнику висвітлено сутність і загальні засади прикладної політології, прикладних політичних технологій, їх місце і роль у політичній практиці, особливості застосування у розв'язанні проблем політичного життя. Розкрито специфіку політичного маніпулювання і можливості протидії йому. З'ясовано зміст і функціональну роль прикладних політичних досліджень (систематизації та оброблення інформації, політичного аналізу, політичного прогнозування, політичного консультування, моделювання політичних процесів). Містить короткий термінологічний словник, запитання, завдання для самостійної роботи.

Для студентів вищих навчальних закладів, усіх, хто прагне пізнати особливості політичного життя в Україні.

ББК 66.01

Навчальне видання

Серія «Альма-матер»
Засновано в 1999 році

За редакцією
доктора політичних наук, професора
ГОРБАТЕНКА Володимира Павловича

Прикладна політологія

Навчальний посібник

Спільний проект із видавництвом «Академвидав»

Редактор В. П. Мусійченко Коректор Т.
А. Галась Комп'ютерна верстка С. В.
Гусева

Підписано до друку з оригінал-макета 24.07.2008.
Формат 84x108/32. Папір офс. № 1.
Гарнітура Шкільна. Друк офсетний.
Ум.-друк. арк. 24,78.
Обл.-вид. арк. 28. Зам. 8-396.

Видавничий центр «Академія» 04119, м. Київ-119, а/с
37. Тел./факс: (044) 483-19-24; 456-84-63. E-mail:
academia-pc@svitonline.com Свідоцтво: серія ДК № 555
від 03.08.2001 р.

ВАТ «Білоцерківська книжкова фабрика» 09117, м. Біла
Церква, вул. Л. Курбаса, 4.