***Семінарське заняття 2. Політико-комунікативні кампанії немаркетингового типу.***

***План:***

1. Комунікаційні технології в інформаційному просторі.

2. Пропаганда як засіб політичної комунікації.

3. Типи політичної пропаганди. Моделі політичної пропаганди.

4. Технології і методи політичної пропаганди.

5. Пропагандистські кампанії.Промивання мозку

6. Сутність і зміст агітації в політиці.

7. Політичний перфоманс.

**ВАЖЛИВО! Підготуйте на семінарське заняття практичні приклади з політичної практики сьогодення (можете зробити скріншоти з новин, зібрати приклади заголовків, відео, які демонструють використання пропагандистських технологій).**

***Основні поняття:*** маркетингові та немаркетингові способи політичної комунікації, пропаганда, агітація, інформаційна війна, інформаційне протиборство, інформаційний тероризм, вал інформації, семантичне маніпулювання, медіаманіпулювання, категоризація, нейролінгвістичне програмування, навіювання, інституційні та позаінституційні фактори політичної агітації/пропаганди.

***Методичні рекомендацїі:***

Методичні вказівки до вивчення теми

Розпочинати розгляд першого питання доцільно з визначення маркетингових та не маркетингових способів і прийомів політичних комунікацій, переліку їх видів, виявлення специфічних ознак. Зазначають, що основними видами маркетингової комунікації є політична реклама, політичний піар, інформаційний лобізм, інформаційний тероризм. Основні немаркетингові види політичної комунікації – пропаганда та агітація.

Звертають увагу на історичні умови виникнення політичної пропаганди, зміну її функціонального значення залежно від потреб часу й історичної епохи. Виникнення поняття “політична пропаганда” пов’язане з діяльністю католицької місіонерської організації “Конгрегація розповсюдження віри”. Виявляють зв’язок названого поняття з проповідництвом, розповсюдженням релігійних знань та поширенням освіти в країнах із домінуванням католицизму. З’ясовують причини негативного ставлення до пропаганди в протестантських і пострадянських країнах. Характеризують перші форми пропагандистських текстів (таємні листи, праці придворних істориків, мемуари воєначальників та ін.). Називають сучасні форми політичної пропаганди, здійснюють її типологію.

Поряд з екскурсом в еволюцію досліджень політичної пропаганди та формуванням їх основних напрямів пояснюють сутність, називають основні характеристики, джерела, фактори ефективності політичної пропаганди в різних типах політичного режиму, залежно від історичної ситуації та особливостей перебігу політичного процесу. Виявляють і пояснюють функції політичної пропаганди.

Інформаційні технології використовують як загальні, так і специфічні методи політичного інформування. Розгляд другого питання доцільно розпочати з характеристики загальних методів, після чого необхідно перейти до специфічних ознак пропагандистських політичних технологій. Серед методів та прийомів пропагандистських технологій називають і характеризують такі: диверсія уваги, віз з оркестром, фрагментація інформації, вал інформації, прийом хибних аналогій, набір аналогій, так званий об’єктивний підхід, семантичне маніпулювання. Необхідно розкрити можливості політичних акторів, зокрема держави у використанні політичної пропаганди.

Третє питання про політичну агітацію тісно переплітається з двома першими. Мета політичної агітації – зміна напрямку активності реципієнта. Необхідно звернути увагу на залежність основних параметрів політичної комунікації (інтенсивності, форм реалізації тощо) від завдань, що ставить суб’єкт політичного впливу.

Виявляють особливості політичної агітації. Характеристикою агітації є її спрямованість на мотиви та інтереси реципієнта в структурі його світоглядної системи, оскільки ці елементи визначають пріоритетність та напрям його дій. Ще однією характеристикою політичної агітації є її агресивний, наполегливий вплив на емоційно-вольову сферу реципієнта, що пов’язано з ефектом емоційного зараження в масовому суспільстві. Обґрунтовують ефект емоційного впливу на масову спільноту висновками Гюстава Лебона. Виявляють цінність методів психологічного впливу, зокрема навіювання, переконання тощо.

Називають та аналізують агітаційні технології, зокрема поєднання іконографічних і вербальних елементів тексту (синестезувальний ефект), психологічних ефектів індивідуальної та суспільної свідомості (витіснення, блокування негативних спогадів, “фільтрування” інформації при перевантаженості інформаційного потоку, архетипового сприйняття небезпеки, відчуттів страху, неспокою, невпевненості в майбутньому, актуалізації болісних відчуттів, тобто цілеспрямованого впливу на “больові точки” свідомості тощо), соціальної ідентифікації, нейролінгвістичного програмування (НЛП, Р. Бендлер). Серед інших технік агітаційного впливу перелічують і пояснюють технології асоціативного проникнення в структуру свідомості, актуалізації витіснених ефектів, стимулювання некритичного мислення. Важливо пояснити наслідки використання перелічених технік агітаційного впливу.

Тенденції до просторового поширення інформаційного впливу та розширення аудиторії зумовлюють використання інституційних та позаінституційних механізмів у політичній агітації та пропаганді. Звертають увагу на інформаційні агенції, агентства з реклами та PR, агентства з питань телевізійного і радіомовлення, ЗМІ, державні, недержавні та позадержавні структури, відповідальні за формування ідеології тощо.

У четвертому питанні інформаційна війна розглядається як руйнівний спосіб маніпулювання великими масами людей. Перелічують основні завдання інформаційних війн: вплив на морально-психологічний стан супротивника, нав’язування ідей, мобілізація тощо. Інформаційна війна розглядається як складова частина міждержавних конфліктів. Необхідно звернути увагу на роль ЗМІ в інформаційних війнах, технології нав’язування, медіаманіпулювання, тиску, контролю та ін. Характеризують методи медіаманіпулювання, типові для інформаційних війн: “страшна альтернатива”, категоризація (навішування ярликів), “магія чисел”, “магія авторитетів” та ін. Аналізують способи захисту від медіаманіпулювання.

**1. Комунікаційні технології в інформаційному просторі.** В інформаційному просторі суспільства використовуються різні комунікаційні технології, призначення яких полягає в тому, щоб сформувати певну громадську думку, відповідним чином сконструювати сприйняття політичних реалій і забезпечити підтримку тих чи інших політичних рішень, тобто отримати конкретний результат. Комунікаційні технології у сучасному світі здатні найбільш ефективно виконувати завдання створення та підтримки простору демократичного діалогу між політичною сферою, владою та громадянами. Вони ґрунтуються на знаннях про людину, її буття і реалізуються як системні інтелектуальні комплекси, спрямовані на маніпулювання свідомістю.

У процесі демократизації політичної системи важливу роль відіграють саме комунікаційні технології, призначення яких полягає у налагодженні прозорих суспільних комунікацій як між органами державної влади та місцевого самоврядування, так і інститутами громадянського суспільства.

Політико-комунікаційні технології, відіграючи провідну роль у системі управління суспільством і процесами, що відбуваються в ньому, відрізняються системною природою, визначають суспільну організацію, характеризуються структурно-функціональним змістом.

Типи комунікаційних технологій (О. Соловйов):

1. ринкові (або маркетингові) – паблік рилейшнз, політична реклама, інформаційний лобізм тощо;
2. неринкові (або немаркетингові) – політична пропаганда, політична агітація.

Відповідно до іншої типології існують такі технології політичної комунікації (Д. Наріжний):

* PR технології;
* виборчі технології;
* технології політичної реклами;
* технології політичного впливу і маніпулювання;
* технології формування політичного іміджу;
* технології міжнародних політичних комунікацій.

Із розвиток процесів модернізації та індустріалізації суспільства до наведених переліків політико-комунікаційних технологій додалися перфоманс і резонансні технології. Зміст останніх полягає в тому, що вони є прикладом т. зв. «м’якої могутності», що використовується у демократичних суспільствах та враховує когнітивні, комунікативні та власне резонансні схеми, за якими живе аудиторія. Резонансна комунікація будується на активізації тих уявлень отримувача інформації, які він уже має.

Політичний перфоманс – це спеціальна, як правило, символічна, зазвичай ритуальна діяльність, що здійснюється індивідом або групою осіб із метою справити враження на іншого індивіда, групу або масу людей і привернути увагу до своєї діяльності та функціонування. Він реалізується у спланованих та організованих політичним суб’єктом діях для нарощення власного пабліцитного капіталу. Перфоманс передбачає спонтанності; в ньому є організація та чітка ієрархія; він переслідує певні цілі і не розрахований на випадкових глядачів, організатори вибирають місце і час із метою найбільшого впливу на аудиторію. Використання політичного перфомансу дає певну гарантію привернення уваги аудиторії до політичних проблем.

Призначення політичних технологій у політичній комунікації полягає в тому, що вони є механізмами управління інформаційними процесами в політиці та носіями політичної інформації.

**2. Агітаційно-пропагандистські комунікаційні технології. С**амостійною складовою системи політичних комунікацій є політична пропаганда.

Пропаганда – це давній інструмент впливу на громадську думку. Історично це явище пов’язане з періодами напруги соціальних потрясінь та політичних конфліктів. Поступово пропаганда ставала основним інструментом контролю громадської думки та ефективною «м’якою» зброєю в боротьбі з противником. Із плином часу смисловий зміст пропаганди змінився, вона стала асоціюватися з неправдою та оманою.

Термін «пропаганда» сягає корінням назви католицької організації Sacra Congregatio de Propaganda Fide (Священна конгрегація розповсюдження віри), що була створена в 1622 році для поширення віровчень Римо-католицької церкви на Новий Світ та протистояння руху протестантської Реформації в Європі.

Сьогодні пропаганда сприймається як цілеспрямоване поширення ідей та моделей поведінки серед широких мас населення; як система засобів, які діють на підсвідомість людини, щоб згодом маніпулювати її поведінкою, нав’язувати певні стереотипи та спонукати виконувати побажання та накази маніпулятора, це ефективна гра на психіці людини, особливостях її емоційного стану, знанні чи незнанні явищ та подій, що ґрунтується на навіюванні та сугестії певних поведінкових реакцій, часто апелює до колективного свідомого людини (Х. Процак).

Політична пропаганда є невід’ємною умовою здобуття, утримання та реалізації влади. Вона популяризує та прищеплює масовій свідомості визначені політичні ідеї та ідеали.

Типи пропаганди:

1) відповідно до джерела повідомлення:

* *«біла» пропаганда* загалом походить із відкритого доступного джерела та характеризується м’якими методами переконання, такими як стандартні техніки відносин із населенням та однобічним поданням аргументів;
* *«сіра» пропаганда* направлена на те, щоб змусити повірити в неправдиву інформацію;
* *«чорна» пропаганда* – це сфабрикована неправдива інформація (або просто відверта брехня), поширення якої має на меті спровокувати політичний, соціальний, міжетнічний або міждержавний конфлікт.

2) відповідно до природи повідомлення:

* *позитивна (конструктивна) пропаганда* прагне донести до споживача ті або інші переконання в доступній формі, тим самим виконує виховну та інформаційну функції в суспільстві. Її мета полягає в тому, щоб сприяти соціальній гармонії, злагоді, вихованню людей згідно із загальноприйнятими цінностями;
* *негативна (деструктивна) пропаганда* використовується для маніпулювання масами в інтересах невеликої групи осіб. Її ціль – розпалювання соціальної ворожнечі, нагнітання соціальних конфліктів, загострення суперечностей у суспільстві тощо.

3) за суб’єктом впливу: *державна*, *партійна* і *громадська* пропаганда;

4) за метою впливу:

* *пропаганда створення* (покликана переконати в необхідності побудови чогось нового (інституту, суспільства), пропонує приєднуватися до цього процесу;
* *пропаганда руйнування* (переконує у наявності ворога, який щось задумує проти нас;
* *пропаганда роз’єднання* (розпалює ворожнечу);
* *пропаганда залякування* (запевняє вірогідного/можливого противника у власній економічній силі);
* *пропаганда відчаю* (наголошує на безнадійному становищі можливого противника, примушує його здатися);
* *пропаганда героїзму* (закликає до згуртування навколо певних цінностей, допомагає легше пережити складнощі, ілюструє приклади, до яких необхідно прагнути);
* *пропаганда просвітництва* (повідомляє населення про дії керівництва різного рівня, рекламує спосіб життя).

Якщо говорити про структуру пропаганди, то вона є чітко визначеною та важливою для досягнення поставлених цілей. Пропаганда передбачає наявність ідеї, цільової аудиторії і засобів, щоб донести ідею до потрібної аудиторії.

Основні структурні компонентами пропаганди: 1) адресант; 2) інформація (меседж); 3) джерело інформації; 4) адресат(и).

Політична пропаганда вдається до маніпулювання.

*Політичне маніпулювання* – це система засобів ідеологічного і духовно-психологічного впливу на масову свідомість з метою нав’язування певних ідей, цінностей; а також цілеспрямований вплив на громадську думку і політичну поведінку для спрямування їх у потрібному напрямі (В. Воронкова); це різновид психологічного впливу, що має прихований характер і спрямований на перекручування процесу пізнання й оцінки дійсності з метою управління політичною свідомістю і поведінкою людей. Основними структурними одиницями маніпулювання є, з одного боку, безпосередньо маніпулятор, суб’єкт маніпулювання, або актор впливу, а з іншого, – аудиторія (особа/група), на яку цей вплив спрямовано, об'єкт маніпулювання або адресат впливу.

Основні типи маніпуляції свідомістю: переконання, психологічне зараження, наслідування та навіювання (сугестія).

Доповнює пропаганду агітація, методи якої спрямовані на досягнення миттєвого або короткочасного ефекту. *Політична агітація* – це система заходів, які мають за мету сформувати певну політичну позицію і певну політичну поведінку, яка і виражається потім у підтримці чи непідтримці суб'єктів політичного чи виборчого процесів.

Основними прийомами агітації та пропаганди є дезінформація, фальсифікація та маніпулювання свідомістю реципієнтів. Таким чином, комунікаційні технології агітаційно-пропагандистського типу в цілому спрямовані на контроль за розумом і поведінкою людей.

*Рекомендована література:*

1. Абудецька Н. Маркетингові засоби комунікації в політиці / Н. Абудецька // Політичний менеджмент. – 2011. – № 4. – С. 105–111.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка PR / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
3. Боднарчук О. Політична взаємодія в комунікативному просторі / Олег Боднарчук // Політичний менеджмент. – 2013. – № 59. – С. 135–144.
4. Бокач В. М. Політична реклама та паблік рілейшнз в контексті гармонізації політичних відносин / В. М. Бокач // Актуальні проблеми політики. – 2015. – Вип. 55. – С. 166–172.
5. Гойман О. О. Маніпулювання масовою свідомістю в умовах сучасної гібридної війни / О. О. Гойман // Грані. – 2015. – № 1. – С. 50–56.
6. Денисюк С. Г. Технологічні виміри політичної комунікації / С. Г. Денисюк. – Вінниця : ВНТУ, 2010. – 276 с.
7. Донсбах В. Зміст, використання та вплив політичної комунікації / В. Донсбах // Мас-медіа на перехідному етапі: система мас-медіа, політична комунікація, аспекти журналістики, методи дослідження / за ред. Р. Блюма, М. Герольд, В. Іванова, В. Різуна. – К., 2001. – С. 144–176.
8. Кара-Мурза С. Г. Маніпуляція свідомістю. К. : Оріяни, 2003. – 500 с.
9. Кравчук М. А. Політична пропаганда як засіб становлення і трансформації політичних режимів : автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02 / Микола Артемович Кравчук ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Л., 2006. – 19 с. – укp.
10. Леонтьєва Л. Є. Пропаганда як інформаційно-психологічний складник політичних процесів / Л. Є. Леонтьєва ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – К., 2004. – 298 с.
11. Наріжний Д. Ю. Аналіз політичних технологій та особливостей їх застосування в транзитивному суспільстві : автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02 / Данііл Юрійович Наріжний ; Дніпропетр. нац. ун-т. – Дніпропетровськ, 2004. – 22 с. – укр.
12. Павлов Д. Політична пропаганда: до визначення поняття / Д. Павлов // Гілея: науковий вісник. – 2013. – Вип. 79. – С. 328–331.
13. Павлов Д. Політична пропаганда: до визначення поняття / Д. Павлов // Гілея: науковий вісник. – 2013. – Вип. 79. – С. 328–331.
14. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навчальний посібник / Г. Г. Почепцов. – К. : Знання, 2004. – 373 с.
15. Почепцов Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 2004. – 452 с.
16. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
17. Процак Х. Ефект тріади (політична реклама, пропаганда, паблік рілейшнз) у політичній сфері суспільного життя [Електронний ресурс] / Христина Процак. – Режим доступу: http://protsak.livejournal.com/10739.html (29.09.2017).
18. Слісаренко І. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління : [навчальний посібник] / І. Слісаренко. – К. : МАУП, 2001. – 104 с.
19. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління / І. Ю. Слісаренко. – К. : МАУП, 2001. – 104 с.
20. Холод О. М. Імідж: мовлення політиків : [монографія] : в 2 ч. / [за ред. В. В. Різуна]. – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2003. – Т. 2. – 259 с.
21. Хома Н. М. Політичний перфоманс як постмодерна форма соціального протесту / Н. М. Хома // Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право : збірник наукових праць. – 2014. – № 1 (21). – С. 18–22.
22. Шовкун І. В. Імідж політика як комунікативний елемент політичної реклами / І. В. Шовкун // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 69. – С. 104–108.
23. Яковлєва Н. І. Пропаганда як складова політичної комунікації : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / Неллі Іллівна Яковлєва ; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. – К., 2010. – 18 с. – укp.