

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний вищий навчальний заклад
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНИХ ВЛАДНИХ ПРОЦЕСАХ

Навчальний посібник

УДК 321.21(075.8)
П50

*Рекомендовано до друку
науково-методичною радою
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
Протокол № 2 від 29 жовтня 2020 р.*

Рецензенти

- І. Г. Оніщенко**, д-р політ. наук, проф.
(Європейський університет);
В. І. Абрамов, д-р філос. наук, проф.
(Военно-дипломатична академія ім. Євгенія Березняка);
Ф. П. Шульженко, д-р політ. наук, проф.
(КНЕУ ім. Вадима Гетьмана)

Автори

В. Ф. Смоляннюк (керівник авторського колективу);
С. С. Бульбенюк; Ю. М. Манелюк, В. А. Гапоненко,
Н. М. Довганик, З. І. Зайцева, Н. Ю. Іванова, О. М. Назарчук,
О. М. Науменко, Т. М. Ніколаєва, В. А. Рихлік, П. В. Сацький,
О. С. Топчій, Ю. О. Чалюк, Н. Т. Якубенко

Політичні технології в сучасних владних процесах : навчаль-
П50 **ний посібник / В. Ф. Смоляннюк, С. С. Бульбенюк, Ю. М. Ма-**
нелюк та ін. К.: КНЕУ, 2021. 328 с.
ISBN 978–966–928–359–9

У посібнику розкрито технологічні способи (механізми) впливу на політичні процеси з метою отримання бажаних ефектів для організаторів подібних впливів. Показано сутність та організаційні формати технологічних прийомів, що застосовуються у вітчизняних владних реаліях, а також високу залежність демократичної політики від її технологічного насичення, що має як позитивні, так і негативні наслідки для політичної системи та суспільства загалом. Виокремлено феномен «кольорових революцій» як новітнього різновиду технологізації політики в умовах еkleктичного поєднання архаїчних, традиційних і новітніх трендів владного перетворення суспільних реалій.

Для студентів вищих навчальних закладів.

УДК 321.21(075.8)

*Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ забороняється*

© Смоляннюк В. Ф., Бульбенюк С. С.,
Манелюк Ю. М. та ін., 2021
© КНЕУ, 2021

ISBN 978–966–928–359–9

ЗМІСТ

<i>ПЕРЕДМОВА</i>	4
<i>ТЕМА 1.</i> Сутність, зміст, класифікація політичних технологій	7
<i>ТЕМА 2.</i> Інформаційні технології	20
<i>ТЕМА 3.</i> Інформаційно-психологічні технології	42
<i>ТЕМА 4.</i> PR-технології	75
<i>ТЕМА 5.</i> Електоральні технології	106
<i>ТЕМА 6.</i> Маніпулятивні технології	140
<i>ТЕМА 7.</i> Політичний маркетинг: технологічні аспекти	165
<i>ТЕМА 8.</i> Мережеві технології	190
<i>ТЕМА 9.</i> Технології легітимації політичної влади	222
<i>ТЕМА 10.</i> Сепаратизм як політична технологія	255
<i>ТЕМА 11.</i> Технології політичної участі	274
<i>ТЕМА 12.</i> Технології керованих змін політичних систем («кольорових революцій»)	299
<i>ДОДАТОК.</i> Інформаційні технології як інструмент політичного менеджменту (конкретні приклади та кейси)	320

ПЕРЕДМОВА

Політичний процес на всіх рівнях його перебігу — місцевому, загальнодержавному, міжнародному — постійно ускладнюється. Унаслідок застосування ретельно продуманих планів (сценаріїв) боротьби за владу та її практичне використання відбувається широка «технологізація» владних відносин у суспільстві. Насамперед спостерігається їх широке «оринковлення», просочування товарно-грошових відносин у сферу публічної політики. Влада суттєво трансформується в умовах становлення та розвитку теорії соціальних мереж. Електронна демократія дає змогу по-іншому сприймати суб'єкт-об'єктні взаємодії, які в сучасних умовах не лише не мають усталених меж, а й можуть призводити до взаємної зміни статусів їх учасників. Політична свідомість постає у вигляді «м'якої», податливої духовної конструкції, якій на основі застосування відповідних технологій можуть бути надані принципово нові риси, зокрема й такі, що раніше вважалися неприпустимими. Політичні системи країн виглядають не як конституційно визначені константи, а як «матеріал» для невпинного експериментування як можновладців, так і широких верств населення. На основі технологічних «ін'єкцій» спостерігається бурхливий розвиток відцентрових сил політичного процесу, включно з його сепаратистськими різновидами.

Інноваційність цього посібника визначається тим, що людство вступило в поки що малодосліджену епоху Постмодерну. Політичній діяльності постмодерністського гатунку, яка стає надто суперечливою, а відтак складною для сприйняття, властиві раніше непритаманні риси. Головними з них є дискретність, фрагментарність, гра, зміщення акцентів, хаотичне чергування реального й віртуального, розмивання попередніх критеріїв оцінювання і навіть їх повне за-

міщення протилежними знаками. Політичний процес у багатьох країнах (включно з Україною) доволі часто постає як непрогнозований мікс подій, конфліктів, провокацій, скандалів, непублічних домовленостей, іміджевих перевтілень, рекламних симуляцій, необґрунтованих обіцянок, безвідповідальних учинків тощо. Регулятивна слабкість традицій, моралі, культури, релігії, свідками якої стала більшість сучасників, додатково підкреслює необхідність пошуку нових механізмів упорядкування індивідуальної та групової життєдіяльності. За таких умов сучасний фахівець має володіти мінімальним рівнем знань з питань технологізації суспільно-політичних відносин, розрізнення їх конструктивної частини (яку необхідно використовувати) та деструктивної (якій необхідно протидіяти).

Запропонований навчальний посібник є першою розробкою кафедри з питань виокремлення технологічної складової політичних процесів. Автори прагнули зберегти кращі попередні напрацювання кафедр політології і національної безпеки та політичної історії, додати нового в наукове й дидактичне висвітлення політичної сфери сучасних країн, розвинути кращі університетські традиції.

На наш погляд, посібник відповідає критеріям актуальності та новизни. У ньому розглянуто теми, які являють собою «передній край» технологічного сприйняття політики, включно з її суспільно небезпечними формами, спрямованими на розхитування й послаблення державності. Автори опрацювали широке коло політологічних видань, причому не лише українських. Це дало змогу порівняти різні політологічні школи, позбутися ситуативного бачення важливих політичних та освітніх проблем, створити додаткові можливості фахової інтерпретації інформаційних потоків, у які залучена Україна.

Методологія подачі матеріалу ґрунтується на принципах доступності, співмірності структурних елементів, системності.

На посилення індивідуальної частини освітньої діяльності читача «працює» продуманий підбір літератури, що складається як з українських, так і зарубіжних джерел, а також відповідних нормативно-правових актів (у темах, де це необхідно).

Автори сподіваються, що інформативний потенціал посібника буде корисним не лише для студентів, а й викладачів і

науковців. Крім того, видання може стати в нагоді всім зацікавленим особам, які вивчають політичні процеси сучасності.

Автори: д-р пол. наук, проф. Смолянюк В. Ф. (керівник авторського колективу) — передмова, т. 1 (у співавторстві), т. 12 (у співавторстві); канд. пол. наук, доц. Бульбенюк С. С. — т. 2, т. 9 (у співавторстві), додаток; канд. пол. наук, доц. Манелюк Ю. М. — т. 9 (у співавторстві), т. 12 (у співавторстві); д-р пол. наук, доц. Гапоненко В. А. — т. 4; канд. і. наук, доц. Довганик Н. М. — т. 10 (у співавторстві); д-р і. наук, проф. Зайцева З. І. — т. 11; канд. філос. наук, доц. Іванова Н. Ю. — т. 6; канд. і. наук, доц. Назарчук О. М. — т. 7; канд. пол. наук Науменко О. М. — т. 1 (у співавторстві); канд. і. наук, доц. Ніколаєва Т. М. — т. 3 (у співавторстві); канд. пол. наук, доц. Рихлік В. А. — т. 5; канд. і. наук, доц. Сацький П. В. — т. 3 (у співавторстві); Топчій О. С. — т. 3 (у співавторстві); канд. соц. наук Чалюк Ю. О. — т. 10 (у співавторстві); канд. і. наук, доц. Якубенко Н. Т. — т. 8.

ТЕМА 1

СУТНІСТЬ, ЗМІСТ, КЛАСИФІКАЦІЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Вивчивши матеріали теми, студент ЗНАТИМЕ: сутнісні характеристики політичних технологій, їх змістовне наповнення, причини виникнення, структуру, цільове призначення, основні підходи до виникнення та класифікації політичних технологій.

Після опанування матеріалів теми студент УМІТИМЕ: розпізнавати конкретні політичні технології, що застосовуються в сучасній Україні та за її межами, виокремлювати електоральні (виборчі) політичні технології, розрізняти суб'єктів та об'єктів політико-технологічних впливів, диференціювати природний і технологічно змінений перебіг політичного процесу.

Навчальні питання

1. Сутнісні та змістовні характеристики політичних технологій.
2. Класифікація політичних технологій.

1. СУТНІСНІ ТА ЗМІСЛОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Основою політичної діяльності, політичної участі та використання політичних технологій є політична влада, здобуття якої відбувається як демократичними, так і недемократичними шляхами. Від різновиду владної конструкції, яка забезпечує вплив суб'єкта (суб'єктів) політики на об'єкта (об'єктів) залежить обрання тих чи інших технологічних способів використання (коригування) політичного простору.

Теоретичне питання розробленості поняття «політичні технології» досліджували представники західної політичної думки Є. Вятр, Л. Гонсалес, Р. Даль, Д. Істон, М. Кроз'є, Дж. Мілль, Дж. Паломбар, Дж. Сарторі, Х. Томас, С. Хантінгтон та ін. Учені звертали увагу на загальне уявлення розуміння сутності виборчих технологій і їх місце в структурі демократичних соціально-політичних відносин. Зокрема, Ю. Давидов досліджував технології завоювання аристократами симпатій мас в умовах стародавньогрецьких полісів, М. Дюверже розкрив сутність технологій пропаганди й політичної реклами в тоталітарних системах, Дж. Сарторі використовував вираз «технологія демократії», розуміючи процес просування персоналії до управлінських посад за умов

демократичного оновлення органів влади, Е. Кассіерер характеризував технології управління масами завдяки міфам, В. Подорога — технології здійснення влади в межах інституційних систем. У широкому сенсі слова під технологіями в політиці можемо розуміти всі технології, які по-різному тлумачать зміст й форму політичних процесів, будову та функціонування політичної системи, а також політичну поведінку суб'єктів політики.

Як і власне політика, політичні технології виникли в доісторичні часи. Первісні суспільства мали своїх жреців, фахівців з проведення ритуалів, навіювань і маніпулювання суспільною думкою. Мистецтво софістів у Стародавній Греції сприяло розробленню прийомів публічної полеміки, аргументації, логіки та виборних технологій. Удосконалення правових механізмів, створення інститутів, що допомагали управляти політичними процесами, відбулось у Стародавньому Римі.

Таким чином, в умовах Стародавнього світу спостерігалися спроби «технологізації» політичних технологій і політичного управління, що було зумовлене практичною необхідністю завоювання влади безпосередньо впливом на процедури заміщення державних посад і громадськість, яка була джерелом ухвалення рішень. Самі політичні технології з'явилися набагато раніше, ніж виникла постановка питання про саму можливість технологічного підходу до політичного процесу.

У Новий та особливо Новітній час політичні технології набули прискореного розвитку завдяки інтенсивним виборчим процесам і затребуваності різних технік пропаганди (наприклад, у тоталітарних суспільствах). У ХХ ст. в західних країнах процеси демократизації фактично усунули силове розв'язання проблем у сфері політичного управління. У способах досягнення політичних цілей зміцнення акцентів відбулося через утвердження в суспільстві цінностей і принципів правової держави, ідеологічного та політичного плюралізму, обмеження законом дій вищих державних посадових осіб. Проте демократизація та лібералізація політичних процесів аж ніяк не усували питання застосування різномунітних технологічних практик з метою досягнення намічених цілей.

Особливості еволюції політичних технологій (від заборон, табу до складних політичних технологій сучасності) залежать від мистецтва формування відповідних образів у колективному несвідомому та їх інформаційного поширення, а не від об'єктивних факторів. Політичні технології з'являлися, дискредитувалися, відходили, на зміну їм з'являлися складніші, витонченіші, ефек-

тивніші, менш помітні та артикульовані. В еволюції феномена політичних технологій можна виокремити такі етапи: 1) релігійний, 2) юстиційний, 3) військовий, 4) економічний, 5) інформаційний.

Визначення політичних технологій. Більшість дослідників вважає, що політичні технології (від грец. *techne* — мистецтво, ремесло, майстерність і *logos* — слово, учення) — це сукупність методів і систем послідовних дій, які застосовуються суб'єктами політичної діяльності (особистістю, політичними й суспільними групами, політичними партіями, громадськими об'єднаннями, групами тиску) у взаємозв'язку і відповідній послідовності та спрямовані на досягнення необхідного політичного результату, завдань та мети політичного менеджменту.

Альтернативно політичні технології визначаються як способи та прийоми досягнення необхідних результатів у політиці; як інтелектуально спроектовані алгоритми дій суб'єктів політики та їх комунікаторів, спрямовані на отримання необхідної підтримки громадян у вигляді голосів виборців, прямого чи опосередкованого схвалення прийнятих політичних рішень, уваги до офіційної інформації, лояльного ставлення до влади загалом. У широкому сенсі політичні технології є сукупністю політико-організаційних, інформаційних, пропагандистських та інших дій з метою приведення до влади певного політика (політичної сили, коаліції) та забезпечення їх владного статус-кво впродовж максимально допустимого часу.

Політичні технології додатково можна визначити як сукупність способів, майстерність і мистецтво послідовної трансформації державного діяча, держави (полісу), політичної сфери, громадської та ділової репутації в спосіб, що забезпечує отримання державної влади, досягнення її зростання чи збереження, а також засвоєння мистецтва управління державою, суспільною владою. Спрощено: політичні технології — система взаємоузгоджених засобів досягнення політичних цілей, зокрема послідовної трансформації політичної сфери, іміджу, громадської думки у спосіб, що забезпечує здобуття та утримання влади, політичного впливу.

Функції політичних технологій. Виокремлюють низку функцій, проте головними є такі:

- діагностична (технології прання та аналізу політичної інформації);
- директивна (технології прийняття політичних рішень);
- мобілізуюча (форсування підтримки політичних рішень великими групами населення).

Специфіка політичних технологій полягає в тому, що вони є результатом докладання творчих зусиль індивідів до розвитку

політичної сфери суспільства, до тих процесів і явищ, які в ній відбуваються. Політичним технологіям властиві принципова складність, висока активність і динамічність, а отже, діалектичний взаємозв'язок раціонального початку (розуму, науки, цілепокладання) з ірраціональним (почуттями й емоціями).

До **передумов виникнення політичних технологій** слід віднести: соціальну природу людини; соціально-політичні конфлікти та їх урегулювання за допомогою табу, «суспільного договору», права, культури, традицій, влади; соціальну диференціацію суспільства; виникнення феномена мас і натовпу, засобів масового інформування; зростання ролі мас в управлінні соціально-політичними процесами; індивідуалізацію та атомізацію ідей, соціальних структур, системи знань; розширення емпіричного досвіду в маніпулюванні, підвищення його ефективності; неефективність старих методів управління (необхідність маніпулювання як нова форма управління та примусу).

Причинами виникнення політичних технологій є: потреба в раціональному, простому та ефективному способі реалізації практичних цілей, які постійно виникають перед різними учасниками політичного процесу, у застосуванні влади та здійсненні управління політичними інститутами; зниження передбачуваності взаємодії різних політичних акторів та невизначеність ситуації у сфері перерозподілу державних ресурсів; регулювання протестної соціальної активності й інші форс-мажорні та кризові ситуації; потреба в застосуванні економічних і ресурсозберігаючих способів управління державним чи корпоративним майном, технічними й кадровими структурами; надання стійкості взаємовідносинам між учасниками того чи того процесу, що прискорює навчання персоналу передовим методикам задля досягнення цілей значною кількістю суб'єктів у різних і подібних умовах. Функціонально політичні технології спрямовані на досягнення цілей відповідно до інтересів, цілей і функцій суб'єктів, які можуть брати участь у стабілізації чи дестабілізації стану держави, організації виборчих кампаній, узгодженні інтересів у процесі розробки державних програм та оперативному інформаційному забезпеченні прийняття рішень.

Суспільно-політичне значення політичних технологій є надзвичайно важливим. Зокрема, виходячи з цільових та організаційних показників, їх можна розглядати як:

- політичні інститути (форму політичної, раціональної та спільної діяльності індивідів);
- політичну діяльність (перетворення об'єктів суб'єктами);

- політичні процеси (зміни соціально-політичних явищ у просторі та часі);
- політичні системи (цілісні структурно-функціональні утворення);
- політичні режими (сукупність методів і способів здійснення влади);
- форму політичної комунікації (інформаційний обмін у політиці).

Структура політичних технологій. Політичні технології розглядаються як один з важливих елементів політичної культури суспільства загалом та окремих політичних суб'єктів зокрема. Загальна структура технологій має такий вигляд: мета політичного управління — знання — технологічні операції, методики дії, прийоми, процедури — ресурси. При цьому виокремлюються такі основні блоки, з яких складається політична технологія:

- блок об'єктивних умов (урахування інформації про регіон чи країну, де відбувається діяльність, реальний розклад політичних сил у суспільстві, найгостріші соціальні проблеми тощо);
- блок стратегії (найважливіший і найскладніший елемент технології — розроблення програми (платформи) суб'єктів політики);
- блок тактики (сукупність засобів і методів досягнення бажаного результату).

До структури політико-технологічного циклу входять вивчення та набуття знань щодо реально існуючих об'єктивних умов, у яких здійснюється діяльність суб'єктів політики. Важливими їх складовими є володіння необхідною інформацією про: 1) соціальні групи, їхню причетність до форм власності, рівень їхніх доходів й інші показники, проживання цих груп на території країни чи в конкретному регіоні; 2) відсоток кожної групи щодо всієї маси населення; 3) потреби, інтереси, сподівання кожної з цих груп; 4) взаємовідносини між групами, їхнє ставлення до органів державної та місцевої влади. В окремих випадках виокремлюють: інформацію щодо національних груп, які проживають у певній країні, інформація про розстановку політичних сил, вплив політичних партій, рухів, громадсько-політичних об'єднань і ЗМІ на відповідні соціальні або національні групи населення; інформація про найгостріші соціальні проблеми країни або регіону та їх вплив на свідомість соціальних, національних й інших груп. На основі набутої інформації розробляються програми/платформи діяльності суб'єктів політики (владних структур, політичних партій і лідерів), що містять технологічну складову.

Важливою частиною політичних технологій є політична тактика, тобто набір засобів і методів досягнення локальних і тимчасових результатів. Реалізація стратегічної лінії залежить від вибору тактичних прийомів і виваженості їх застосування. Важливою складовою тактики є політичний маркетинг в умовах політичного суперництва, коли пропозиції переважають над попитом (наприклад, значна кількість політичних партій є претендентами на владу або кілька кандидатів виборюють один мандат).

Іншими складниками політичних технологій є технології політичної діяльності, які, своєю чергою, належать до структури політичного менеджменту як теоретичного та практичного аспекта управління політичними процесами, що характеризує способи управлінсько-регулятивної діяльності під час прийняття політичних рішень.

Метою політичних технологій є оптимізація виконання суб'єктами політики завдань та обов'язків завдяки раціональним засобам і виробленню відповідного алгоритму поведінки. Політична дія є обов'язковим елементом політичних технологій, ефективність якої залежить від прихильності суб'єктів, на які вона спрямована, до сприйняття політичної дії як психологічної готовності до дії. Політичні технології доволі часто формуються на основі маніпулювання духовним світом людини, яке є прихованим управлінням політичною свідомістю та поведінкою людей з метою їхнього примусу до дії чи бездіяльності. Вони спрямовуються на досягнення результату в боротьбі за здобуття, зміцнення або розширення влади.

У розвитку політичних технологій простежуються певні **закономірності**: 1) ускладнення — від примусу до маніпулювання; 2) ускладнення самого маніпулятивного арсеналу; 3) ускладнення схеми маніпулювання — від лінійного до нелінійного («чужими руками»); 4) прискорення маніпулятивних процесів.

Сфера застосування політичних технологій — публічна політика, тобто спрямована на впровадження в масову свідомість тієї чи іншої ідеології, політичних ідей і позицій, позитивних образів політиків, а також на забезпечення масової підтримки громадянами зазначених ідей і політиків.

При виборі політичних технологій у конкретних умовах політичної діяльності зазвичай враховують: особливості національного життя й національного характеру (насамперед національні цінності); особливості соціально-економічного розвитку країни; її зовнішньо-політична орієнтація — прозахідна або антизахідна; політичний режим; рівень розвитку законодавства; специфіка політичних еліт;

наявність діаспори; критерії оцінювання суб'єктів політики; географічні, кліматичні та регіональні особливості; соціокультурні та гендерні традиції; релігійний чинник; особливості темпоритму життя (швидкість сприйняття політичної інформації та реагування на неї); міфологія; мовні особливості; специфіка сприйняття кольорової гами на основі національних символів тощо.

У владних відносинах політичні технології найчастіше реалізуються як виборчі технології, а саме інформаційні, пропагандистські, організаційні дії, що спрямовуються на перемогу суб'єкта виборчого процесу. Чому в загальному політико-технологічному арсеналі домінують саме виборчі технології? Уважається, що першими та найважливішими політичними технологіями, що визнаються в цій виключній ролі всіма демократично зорієнтованими політичними суб'єктами сучасного світу, є методично й процесуально узгоджена сукупність ідей, знань про норми, принципи, способи, процедури й засоби проведення демократичних виборів. У результаті застосування цих технологій створюються умови для ненасильницького, демократичного розв'язання протиріч між громадянським суспільством і державою, між інтересами різних соціальних сил і політичних суб'єктів, відкриваються можливості для якісних змін соціального становища в країні мирним шляхом.

У цьому разі електоральне визначення політичних технологій може звучати так: політичні технології — це комунікативні процедури, які відповідають за актуалізацію установок поведінки та ідеологічних переваг за допомогою інформаційного впливу, який цілеспрямовано використовується політичними акторами у період виборчої кампанії. У процесі боротьби за владу постійно вдосконалюються методи, засоби вказаних технологій.

2. КЛАСИФІКАЦІЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У сучасній політичній науці склалися сім основних підходів до трактування природи політичних технологій, які лежать в основі їх класифікації:

1) інструментальний підхід трактує ці технології як прийоми (техніки) з перетворення вихідного матеріалу в якийсь продукт. Матеріалом може бути суспільна (елітна) думка, а продуктом — голосування за кандидата (підтримка);

2) у центрі уваги комунікативного підходу перебуває комунікація, а політичні технології визначаються як послідовність дій з

розбудови каналів комунікації між кандидатом на виборчу посаду та електоратом;

3) прибічники стратегічного підходу розбивають поняття «політичні технології» на кілька складових: набір стратегічних принципів або підходів до організації політичного процесу — просування відповідних меседжів — моніторинг відповідних реакцій з боку громадян — коригування поведінки політичних суб'єктів;

4) прихильники психологічного підходу на перший план висувають вивчення громадської думки та вплив на неї;

5) автори концепції «ідеальної моделі» інтерпретують політичні технології не як діяльність, а як спосіб реалізації модельних параметрів. Політтехнології постають як результат раніше реалізованих форм діяльності, причому неодноразово. Аналітична перевірка тих чи інших властивостей загальної моделі на часткових прикладах дає змогу бути впевненим в її точності та універсальності;

6) політичні технології через призму лідерського підходу виглядають як послідовність дій з перетворення неформальних лідерів (політиків) на формальних та утримання в руках лідерів важелів влади;

7) автори інтерактивного підходу інтерпретують зміст політичних технологій як практики взаємодії між представниками органів державної влади та громадянами, які мають усвідомлювати свою взаємозалежність та перманентно впливати на вироблення спільних дій з управління соціально-політичними процесами — як під час виборів, так і між ними.

Названі підходи не суперечать одні одним, а є взаємодоповнюючими. У поєднанні вони дають можливість досягнути сутність і специфічні особливості феномена політичних технологій.

Виокремлюють такі критерії для класифікації політичних технологій:

— за типом політичного режиму — демократичні та недемократичні;

— за рівнем впливу на суспільство — базові та другорядні;

— за метою — орієнтовані на коригування (уточнення) рейтингу нагальних політичних проблем; націлені на зміну виборчого законодавства; спрямовані на зміну суспільного сприйняття конкретних політиків; покликані більш (менш) ефективно розподіляти ресурси при вирішенні визначених політичних цілей та ін.;

— за легальністю використання — «білі», «сірі», «чорні»;

— за характером мотивації — мотивувальні та погрожувальні;

— за інформаційними носіями — вербальні, друковані, електронні;

— за цивілізаційно-культурними особливостями — західні та східні;

— за рівнем упровадження — стандартні та творчі.

Зазвичай ще говорять про деструктивні та конструктивні політичні технології. Перші зумовлюють руйнування суспільного організму, втрату керованості ним, породжують правовий нігілізм, аморальність, політичну апатію, тоді як другі — спрямовуються на досягнення політичного результату завдяки спільній діяльності політичних суб'єктів та об'єктів у розв'язанні складних проблем.

Виходячи з наведеного, *основними політичними технологіями* визнаються:

— виборчі технології;

— технології політичної реклами;

— технології лобістської діяльності;

— технології формування політичного іміджу;

— технології формування політичної влади;

— технології формування зв'язків із громадськістю (PR-технології);

— технології формування партійно-політичної діяльності;

— технології формування громадської думки;

— технології формування громадянської свідомості, політичної культури;

— технології узгодження суспільних інтересів;

— технології розв'язання політичних конфліктів;

— технології політичної пропаганди.

Специфічними політичними технологіями є лобіювання, створення груп тиску та ситуативних коаліцій, які розраховані на дії прямих учасників політичного процесу.

Додатково політичні технології поділяються на:

— аналітичні (технології збирання та аналізу політичної інформації);

— директивні (технології прийняття політичного рішення);

— мобілізуючі (технології форсування підтримки політичного рішення).

Крім того, політичні технології поділяються на загальні (стосуються інтересів багатьох суб'єктів політичного процесу) та індивідуальні (притаманні окремим суб'єктам політики). Серед перших найпоширеніші технології завоювання (виборчий процес як комплекс спеціальних технологій) та утримання влади. Індивіду-

альні технології використовують окремі політики в процесі своєї політичної діяльності. Вони пов'язані із завоюванням популярності, умінням контактувати з громадянами (виборцями, членами певної партії, об'єднання тощо), майстерністю дискутувати, виголошувати промови, вести мітинги, збори, удосконалювати власний імідж тощо. Загальні політичні технології широко використовуються колективними суб'єктами політичного процесу: групами тиску, політичними партіями, лобістськими групами, громадськими об'єднаннями, індивідуальні — окремими політиками, громадськими, державними діячами. До найпоширеніших індивідуальних політичних технологій належать: публічні виступи; участь у бесідах, дискусіях, розв'язанні конфліктів; прогнозування політичної діяльності; виступи на радіо, телебаченні;

— підготовка матеріалів для друкованих засобів масової інформації тощо.

Якщо виходити з розуміння політичних технологій як інструментарію політичного управління, то їх типологія має відбивати складники політико-управлінського циклу. На цій основі виокремлюють такі технології: політичного аналізу; політичного консультування; прийняття рішень; управління конфліктами; управління перемовинами; лобіювання; виборчі; паблік рилейшенз; політичної реклами; інформаційні; інформаційно-мережеві тощо.

Політичні технології значною мірою визначаються типом суспільного розвитку (домінуванням у ньому еволюційних чи революційних процесів), характером політичного режиму (тоталітарний, авторитарний, демократичний, перехідний, гібридний). За допомогою політичних технологій можна як консервувати апробовану, налагоджену, навіть архаїчну політичну культуру, так і привносити в неї нові ідеї, моделі, механізми, що диктуються необхідністю модернізації політичної системи. Йдеться про технології виведення країни з політичної та економічної кризи, формування громадянського суспільства, розвитку ринкової економіки, лібералізації суспільних відносин, оптимізації способів взаємодії уряду та парламенту, парламенту та президента тощо. Виходячи з цього, політичні технології можна додатково визначити як способи впливу на людей з метою зміни їхньої політичної поведінки, коли виключається (мінімізується) застосування прямого примусу та фізичного насильства.

Окремою групою політичних технологій є Інтернет-технології. Зокрема, у сучасних українських реаліях боротьба за політичну владу є не стільки боротьбою партій і конкуренцією партійних програм, скільки боротьба віртуальних образів, політичних

іміджів, які створюють іміджмейкери, прес-секретарі та засоби масової інформації. Політики все більше усвідомлюють, що Інтернет-технології набувають важливого значення і їх потрібно використовувати як середовище політичного впливу та боротьби за електорат. Останні передвиборчі перегони і в Україні, і за її межами позначили очевидні переваги Інтернет-простору як ефективного технологічного засобу піару в період виборчої кампанії.

Переважає більшість фахівців вважає, що практично всі названі вище політичні технології є універсальними та застосовуються у більшості політичних систем (держав). Водночас слід вказати на принципову відмінність між тоталітарними (авторитарними) і демократичними державами. У перших активно застосовуються технології владного впливу на мас-медіа на користь правлячої сили, пропагандистського зомбування окремих персоналій, соціальних груп, народу загалом, технології електоральних зловживань (недопущення політичних конкурентів до виборів, підкупу виборців і членів виборчих комісій, вкидання «правильних» бюлетенів, переписування протоколів підрахунку голосів) тощо. У демократичних країнах подібні практики є обмеженими та не впливають на загальний перебіг політичного процесу.

Резюме за змістом теми. Політичні технології є частиною соціальних технологій і відіграють важливу роль у сучасному суспільстві. Ступінь їх розвитку й досконалості є показником зрілості політичних інститутів держави. Вони відображають різноманіття та складність сучасного суспільства, його владної складової.

Кількість та якість політичних технологій, відбиваючи динамічність політичного процесу, постійно змінюються. Відповідно, їх застосування є проблемою морального вибору політика, його штабу та фахівців, які його обслуговують. Водночас, оволодіння політичними технологіями дає можливість підвищити якість і результативність політичної діяльності, сприяє цілеспрямованому впливу на розвиток політичної ситуації.

Серед політичних технологій найперспективнішим у контексті демократичного державотворення слід визнати технології соціальної взаємодії, діалогу та партнерства за допомогою яких передусім устанавлюється стійкий зв'язок владних структур з громадськістю у вигляді відкритого толерантного партнерського діалогу між громадянином та органами державної влади й органами місцевого самоврядування. Цей діалог зароджується під час виборчої кампанії, а по її закінченні перетворюється на реальну форму взаємодії представників виборного органу зі своїми виборцями.

ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ ДО ТЕМИ

Політичні технології — сукупність процедур, засобів, способів вирішення політичних завдань, які застосовуються в певному алгоритмі й спрямовані на найбільш оптимальну та ефективну реалізацію цілей і завдань політичного менеджменту.

Політтехнолог (політичний технолог) — фахівець з практики застосування політичних технологій. З огляду на суперечливість політичних процесів на пострадянському просторі, політтехнологи є затребуваним прошарком аналітиків та організаторів, які працюють у галузі електоральної ротації політичних еліт, підвищення (зниження) рейтингових показників політичних суб'єктів (як персоналій, так і політичних партій).

Виборчі технології — інтелектуально спроектовані алгоритми дій суб'єктів виборчого процесу та їх комунікаторів, спрямовані на отримання необхідної підтримки у вигляді голосів виборців.

Суб'єкти й об'єкти політичних технологій — рефлексивні поняття, які означають взаємодію в політиці та показують вектор її напрямку. Об'єкт у середовищі політичних технологій — та частина політичної реальності (політичної системи), на яку спрямована діяльність суб'єкта. Об'єктом політичних технологій можуть бути особистість, соціальна група, народ, нація, політичні інститути, політичні відносини, політичні цінності.

ЗАПИТАННЯ. ЗАВДАННЯ

1. Що таке «політичні технології»?
2. Причини виникнення політичних технологій?
3. Структура політичних технологій?
4. Причини формування політичних технологій.
5. Назвіть основні види політичних технологій.
6. Виборчі технології як різновид політичних технологій.
7. Розкрийте сутність Інтернет-технологій.
8. Приклади застосування політичних технологій в Україні.

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Політичні технології як засіб реалізації політичної влади.
2. Технології формування іміджу політичного лідера.
3. Маніпулювання як інструмент прихованого впливу на виборця.
4. Нові інформаційні технології в політиці.

5. Практичні аспекти застосування політичних технологій в Україні.
6. Антитехнології в політиці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вальчишин А., Охотін П. Виграти вибори: покрокова інструкція. К.: Смолоскип, 2015. 160 с.
2. Гриневецкий С. Р., Левчук В. В., Паламарчук В. В. и др. Политологические теории и политические технологии: Научно-учебное пособие / С. Р. Гриневецкий, В. В. Левчук, В. В. Паламарчук, Е. В. Иванов, С. З. Трошев, Г. В. Ангелов. Одесса : Астропринт, 2008. 472 с.
3. Денисюк С. Технології політичні // Політологія: енциклопедичний словник / [В.М. Денисенко, Л.Я. Угрин, Н.М. Хома]; за ред. д-ра філос. наук, проф. В.П. Мельника. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 406 с. С. 354—355.
4. Коцюба С. Проблеми виборчих кампаній та технологій // Виборчі системи та виборчі технології: актуальні проблеми. К.: ГО «Молодіжна Альтернатива», 2010. 76 с. С. 14—17.
5. Кочубей Л. О. Виборчі технології: Навч. посіб. К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. 332 с.
6. Лебедюк В., Мацієвський Ю. Наукове вивчення виборчого процесу в Україні // Політична наука в Україні. 1991—2016 : у 2 т. Т. 2. Теоретико-методологічні засади і концептуальні підсумки вітчизняних досліджень / НАН України, Ін-т політ. і етнонац. досліджень ім. І. Ф. Кураса ; редкол.: чл.-кор. НАН України О. Рафальський (голова), д-р політ. наук М. Кармазіна, д-р іст. наук. О. Майборода ; відп. ред. і упоряд. О. Майборода. К.: Парлам. Вид-во, 2016. 704 с. С. 280—295.
7. Нальотов А. Виборчі технології як чинник впливу на масову свідомість // Політичний менеджмент. 2007. № 5. С. 126—137.
8. Олещук П.М. Новітні політичні технології інформаційного впливу: Монографія. К.: Видавець Вадим Карпенко, 2018. 288 с.
9. Поліщук І. Виборчі технології // Політологічний енциклопедичний словник / уклад.: [Л. М. Герасіна, В. Л. Погрібна, І. О. Поліщук та ін.]; за ред. М. П. Требіна. Х.: Право, 2015. 816 с. С. 714—715.
10. Поліщук І. Технології політичні // Політологічний енциклопедичний словник / уклад.: [Л. М. Герасіна, В. Л. Погрібна, І. О. Поліщук та ін.]; за ред. М. П. Требіна. Х.: Право, 2015. 816 с. С. 715—717.
11. Попов В. Б. Соціально-політичні технології: метод. рек. до семінар. занять і самост. роботи студ., які навч. за напрямком «Соціологія» / В.Б. Попов; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка», 2009. 39 с.
12. Столяревич П. Виборчі системи та технології. Аналіз недоліки та переваги // Виборчі системи та виборчі технології: актуальні проблеми. К.: ГО «Молодіжна Альтернатива», 2010. 76 с. С. 4—13.

ТЕМА 2

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Вивчивши матеріали теми, студент ЗНАТИМЕ: сутність і зміст інформації й інформаційних технологій як провідних практик політичної комунікації, як інструментів забезпечення процесу прийняття політичних рішень і здійснення політичного менеджменту; основні теоретико-методологічні підходи та принципи щодо концепту політичної комунікації та її місця в теорії політичної системи й прийняття політико-управлінських рішень у сучасній політичній науці; особливості застосування інформаційних технологій у царині політичного менеджменту на конкретних прикладах і кейсах.

Після опанування матеріалів теми студент УМІТИМЕ: виокремлювати основні характеристики й ознаки інформації та інформаційних технологій; розкривати місце та роль політичної комунікації в процесах функціонування політичної системи та прийняття політико-управлінських рішень; визначати основні суб'єкти здійснення інформаційних технологій і базові вектори їх впливу на реципієнтів інформації, зокрема висвітлювати особливості їх впливу на громадську думку; відрізнати інформаційні повідомлення від дезінформації, фейкових повідомлень.

Навчальні питання

1. Концепт політичної комунікації та місце інформаційних технологій у політичному житті сучасності.
2. Інформаційні технології в прийнятті політико-управлінських рішень.
3. Інформаційні технології як інструмент політичного менеджменту (конкретні приклади й кейси).

1. КОНЦЕПТ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА МІСЦЕ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПОЛІТИЧНОМУ ЖИТТІ

Сучасні процеси розвитку інформаційного суспільства зумовлюють специфіку трансформацій у всіх сферах суспільного життя, не є винятком і політичне життя. Саме знання та інформація становлять інформаційний ресурс, завдяки якому нечувано зростають можливості з управління легітимацією влади, політичних інститутів, практик і результатів розподілення національного багатства абсолютної більшості країн сучасного світу. Інформаційно-комунікативна система, що формується в тій чи тій країні, зумовлює характер і специфічні особливості тих прийомів і способів, за допомогою яких актори й суб'єкти політики взаємо-

діють одні з одними. Актори й суб'єкти політики, таким чином, постають як комунікатори, подуценти й реципієнти інформаційно-комунікативного простору з певними моделями поведінки.

Одним з ключових понять у такій системі взаємодії є категорія «масова комунікація». **Масова комунікація** — це фундаментальний стан сучасного суспільства, у якому складна структура соціального й культурного простору з його численними секторами, що пов'язані між собою функціонально й за детерміністичними зразками, утілена у символічних формах і образах, які здатна сприймати та розуміти корпоративна, масова й індивідуальна свідомість. Масова комунікація — це специфічний і соціально значущий інститут сучасного суспільства й держави, що в інформаційну епоху починає відігравати особливе значення, адже є одним із засадничих факторів формування суспільної масової свідомості та громадської думки.

Стан масової комунікації реалізується на двох рівнях: *когнітивному та інтерактивному*.

Когнітивний рівень здійснення масової комунікації пов'язаний з процесами поширення соціально значущої інформації серед аудиторій, які охоплюють більшість населення. На цьому рівні відбуваються сприйняття, ознайомлення із соціальною інформацією суб'єктів через канали макрокомунікації. Такими каналами макрокомунікації є: популярні знання про світ, ціннісно забарвлені взірці поведінки, норми взаємодії суб'єктів різного соціального статусу, культурні, соціальні та політичні стереотипи. На цьому рівні образи соціуму перетворюються на стихійно або випадково сформовані копії наукової чи культурної картини світу. На жаль, часто вони можуть бути навмисно деформовані під впливом цілеспрямованої пропаганди й у такий спосіб включатися у систему регуляції контактів окремих груп і різних соціальних категорій індивідів із середовищем.

На інтерактивному рівні функціонування стан масової комунікації є важливим ресурсом соціальної дії в різних формах. Отримавши інформацію, індивід чи соціальна група співвідносять себе з конкретною стратою, верствою, культурним колом, етнічною спільнотою, політичним рухом, тобто здійснюють соціальну та ціннісну ідентифікацію. За допомогою каналів масової комунікації вони символічно взаємодіють і конкурують за пріоритет інтерналізованих ними образів соціуму, беруть участь у формуванні громадської думки та політично акцентованих настроїв. Ці настрої, своєю чергою, ініціюють взаємодію заангажованих у соціальну структуру індивідів у вигляді різноманіт-

них актів підпорядкування, опору або солідарності між соціальними, політичними та культурними групами й категоріями. Макрокомунікативні процеси здійснюються за допомогою спеціальних засобів — преси, радіо, телебачення, кіно, відеосистем, Інтернету.

Більшість дослідників, розглядаючи політичну комунікацію, наголошують передусім на соціальному характері цього феномена, адже сутність політичної комунікації полягає в тому, що вона є соціальною взаємодією через *повідомлення*. Базовими каналами здійснення політичної комунікації є медіа, оскільки медіа є ареною боротьби, що допомагає соціуму загалом та окремим громадянам зокрема аналізувати владні впливи та наслідки цих впливів. Сучасна теорія політичної комунікації виходить з того, що повідомлення, які виробляються та транслюються ЗМІ, є актом застосування влади в царині ідеологічних інтерпеляцій. Американський дослідник *Р. Фаулер* переконаний, що ЗМІ підтримують домінуючий культурний порядок навіть у тих ситуаціях, коли зовні йому протистоять. Указаний дискурс щодо політичної комунікації розглядається в рамках онтологічної теорії, об'єктом аналізу якої стають механізми конструювання так званих «великих ідеологій», у межах яких політична комунікація загалом і ЗМІ зокрема розуміються не більш як інструмент, за допомогою якого може вироблятися універсалістський фронтір існуючої політичної системи.

Оригінальне бачення місії світоглядної політичної комунікації було сформульовано ще в доінформаційну епоху марксистами, а згодом доопрацьовано неомарксистами. *Марксист* розглядали ЗМІ як один з елементів надбудови, що виконує в суспільстві ідеологічні функції, вивчаючи ті способи, якими масова комунікація впроваджує в маси «хвиблю свідомість». І тут варто згадати журналістський і редакторський досвід *Карла Маркса*, зокрема період видавництва ним щоденної газети «*Neue Rheinische Zeitung*» («Нової Рейнської газети»), яка мала розгалужену кореспондентську мережу, високий для свого часу наклад і стала одним з найпопулярніших видань тогочасної Німеччини. *Неомарксист* відмовились від жорсткого постулату класичного марксизму про базис і надбудову на користь тези про «наддетермінацію» ідеології, інтерпретуючи масову комунікацію як процес кодування та поширення значень в інтересах еліти, а також декодування значень в інтересах аудиторії. Марксист та неомарксист переконані в тому, що масова комунікація як ресурс впливу цілком перебуває під контролем владної еліти.

У сучасній політичній науці варто виокремити дві ключові концепції комунікаційних впливів — *інструменталістську* (інструменталізму) та *структурного детермінізму*.

Відповідно до концепції інструменталізму, медіа у процесах політичної комунікації є своєрідним інструментом держави або капіталу. За цих умов діяльність медіа ґрунтується на двох моделях: *пропаганди* (передбачає маніпулювання громадською думкою) та *власності* (спирається на потужні фінансові й матеріальні ресурси). Концепція структурного детермінізму досліджує, яким чином зміст новин у ЗМІ структурно визначається відносно об'єктивними впливами (економічними обмеженнями, ринковими імперативами, підвищенням витрат на виробництво тощо). У рамках концепції структурного детермінізму в останнє десятиліття розвивається новий медіацентричний напрям — «технологічний детермінізм». Прихильники технологічного детермінізму переконані, що технології, які застосовують ЗМІ, та їх вплив на зміст інформації й аудиторію є домінуючими. Для технічних детерміністів (торонтська школа комунікативістики) масова комунікація постає не більш ніж технологічний процес поширення інформації шляхом застосування різних технічних пристосувань. Тому вони концентрують свою увагу на аналізі того, як комунікативні технології впливають на базову структуру суспільства, будуючи загальні схеми комунікативної еволюції від традиціоналізму до сучасності й постсучасності.

Фундатором наукового підходу, відповідно до якого розглядається інформаційно-комунікативна підсистема як важлива складова політичної системи суспільства, став *К. Дойч*. Згодом *Ю. Габермас* почав акцентувати увагу на цінностях, нормах, діях, що є елементами політики й водночас основою соціального й політичного порядку. Саме концептуальний підхід *Ю. Габермаса* започаткував ціннісно-етичне тлумачення політичної комунікації в сучасних політологічних дослідженнях. Утім, варто зауважити, що доволі вагомим є інший підхід до розуміння сутності політичної комунікації — раціоналістське трактування політичних комунікацій. Німецький вчений *Г. Шельські* сформулював ідею «технічної держави», висунувши на перший план не етичні й соціальні, а технічні аспекти політичної організації влади. Згодом теоретики теорії інформаційного суспільства *Д. Мічн* і *Р. Джонсон* запропонували розглядати вирішальну роль комп'ютерної техніки в царині політичних комунікацій.

Оскільки серйозна політика в сучасних демократичних країнах існує лише в доволі масовому вимірі, то *масовий інформа-*

ційний простір сьогодні є основною цариною існування політики. Масові комунікації за таких умов виступають в якості віртуального способу організації політичної дії. Масова комунікація, таким чином, є особливим середовищем формування, поширення та функціонування різноманітних взірців сприйняття, мислення й поведінки, через засвоєння яких відбувається відтворення політично та соціокультурно значимих ідей, цінностей, орієнтирів.

Унікальність процесів масової комунікації пов'язана з п'ятьма основними *технічними особливостями*, що забезпечуються каналами засобів масової комунікації:

- діахронністю — можливістю сталого збереження в часі повідомлення, яке передається;
- діатонністю — можливістю подолання повідомленнями значних відстаней за умов відсутності посередників;
- мультиплікуванням — можливістю багаторазового відтворення одного й того самого повідомлення з автентичним змістом інформації та пов'язаною з цим можливістю її тиражування;
- симультанністю — можливістю одночасно надавати автентичні повідомлення для сприйняття багатьох людей;
- реплікацією — можливістю саморегуляції засобів масової комунікації.

В останні кілька десятиліть — приблизно з кінця 1990-х років — центральне місце у формуванні простору політичних комунікацій посідають *інформаційні технології*. Їх можна визначити як методи та способи збирання, накопичення, переробки, зберігання, захисту та використання структурованих відомостей у процесі вироблення та здійснення управлінської діяльності для досягнення завдань суб'єкта управління.

Ефективність і результативність інформаційно-аналітичних технологій значною мірою залежить від їх здатності забезпечувати такі характеристики інформації:

- адекватність та точність (наприклад, про соціальний склад, ціннісні та політичні преференції виборців округу чи про політичних конкурентів, їхні стратегії та заплановані акції);
- актуальність чи своєчасність (відповідність часу чи моменту, коли інформація може бути використана з максимальним ефектом);
- повнота чи достатність (необхідний обсяг відомостей для побудови на їх основі результативної діяльності);
- об'єктивність чи достовірність (ступінь надійності відомостей);
- унікальність (ступінь обмеженості доступу до інформації).

З інформаційними технологіями переважно пов'язані способи та методи роботи зі *змістом відомостей* (щό говориться, які ідеї, думки, структуровані дані витягають та отримують), з *комунікативними технологіями* — способами та методами роботи з формою організації та передачі відомостей (як говориться, через який канал, на якому носії, у якій послідовності передається інформація). Для інформаційних технологій головним є забезпечення якомога більшої внутрішньої та зовнішньої структурованості повідомлення.

Е. Денніс наголошує, що «ЗМІ «формують» наше мислення, «впливають» на наші думки й настанови, «підштовхують» нас до певних видів поведінки, наприклад, голосування за певного кандидата». Найяскравіше названий феномен виявляється в електоральних перегонах, коли основна боротьба фактично переноситься зі сфери соціальної дії в інформаційний простір. Між собою конкурують уже не реальні політики й політичні об'єднання, а їхні образи, які транслюються виборцям через різних посередників. Зрозуміло, що в такій ситуації стрімко зростає роль засобів масової інформації як одного з основних каналів доведення цих образів до реципієнта — виборця, електоральну поведінку якого можна спробувати скорегувати відповідно до запитів замовника.

Мас-медіа є психологічним підсилювачем повідомленого. Населення схильне більше довіряти інформації, що проходить через ЗМІ, ніж тій, що передається з уст в уста. При цьому в ЗМІ використовують інформаційні технології, які ґрунтуються на застосуванні способів резонансної комунікації, які базуються на активізації в людини вже наявних уявлень і спрямовані *не на пояснення подій*, а на *зараження* людини прикладом розв'язання аналогічних проблем, не на розкриття соціального змісту того, що відбувається, а на відмежування від цього, де ідеологізуючи, по суті, події, що відбуваються в житті суспільства, та придушуючи таким чином алгоритми раціонального мислення. Принцип інформаційної асиметрії лежить в основі застосування такої інформаційної технології, як *спін* (від англійського *spin* — розкручувати). Розкручування теми — це одночасно й подолання інформаційного шуму, і виокремлення суспільно значимих проблем і подій, і ненав'язливе вторгнення у світ ціннісних орієнтацій людини, і ототожнення суб'єктивного з об'єктивним, і управління перебігом думок громадськості та підштовхування до «правильних» висновків, і, нарешті, створення міцних підстав для легітимації правлячих чи опозиційних сил. В основі впливу інформаційної технології розкручування (спіну) теми — уміле надання факту, події, вчинку певної особи суспільної значимості через висвіт-

лення у відповідному контексті. На думку *Л. Левченко*, «якщо психологічний вплив на населення прийняти за 100 %, то вплив засобів масової інформації на підсвідомість людей становитиме 80 %, а на їхню свідомість — 20 %».

Соціологічні дослідження останніх років доводять, що абсолютна більшість українців основними джерелами політичної інформації називає телебачення й друковані ЗМІ. Утім, поступово ситуація змінюється. Уже нині можна вести мову про дві, поки що неоднакові за чисельністю, категорії українських виборців — «виборців телевізора» та «виборців Інтернету».

Загалом інформаційні технології слушно умовно поділити за методами впливу на політичну свідомість і громадську думку на ті, які основним інструментом повідомлень роблять *політичний PR, політичну рекламу або ідеологізацію* (зокрема *пропаганду*).

Конкурентність у політиці за умов розгортання «четвертої інформаційної революції» передбачає опосередкування відносин політичних акторів один з одним та їх взаємовідносин з інституціями й соціальними акторами із середовища громадянського суспільства, з представниками мас-медіа й експертного кола, а також з пересічними громадянами впливом інформаційних технологій. «Саме тому у публічному просторі пріоритетним виступає не домінування держави в усіх сферах соціального життя, а налагодження конструктивної взаємодії із суспільством за посередництвом інформаційних технологій з метою реалізації та захисту прав індивіда», — зазначає *Л. Яковлева*.

Технологічні й інформаційні реалії кількох останніх десятиліть: поява та зростання впливу на інформаційному політичному ринку електронних ЗМІ, формування й розвиток діалогових способів політичної комунікації, різке зростання швидкості передачі повідомлень, формування віртуальних спільнот у соціальних мережах і месенджерах — якісно змінили «правила гри» на політичній авансені більшості держав світу, зокрема у царині політичної та/або електоральної конкурентної боротьби. Новітні інформаційні технології призвели до зламу багатьох старих уявлень, установок, стереотипів, форм поведінки та моделей взаємовідносин між окремими громадянами та соціальними групами, політичними інститутами й структурами. Нині утворилось значною мірою хибне, але від того не менш вкорінене в масову свідомість уявлення про те, що будь-який індивід, засвоївши певну інформацію в Інтернеті, може винести компетентне судження з конкретного питання — так званий *феномен «хибної компетентності»*.

Інтернет-комунікація стає нормою соціального й політичного життя, особливо в найрозвинутіших країнах світу, а отже, вона не може не бути використана як новітня інформаційна технологія. Значення Інтернету полягає в тому, що всесвітня мережа дала змогу будь-якому індивіду бути водночас і споживачем, і реципієнтом, і продуцентом (виробником), і транслятором соціально важливої інформації, а також — її альтернативним джерелом, генератором. Інтернет-комунікації мають особливий «ефект запам'ятовування» — можливість занотування та збереження інформації («Інтернет пам'ятає все!»).

Величезною перевагою Інтернет-комунікацій є їх *асинхронна природа*: користувачі всесвітньої мережі мають можливості у будь-який зручний саме для них час знайти потрібну інформацію, запитати про щось та отримати відповіді (наприклад, від місцевих депутатів, чиновників). Таким чином руйнується стереотип про елітарність політики, принаймні на рівні місцевої влади та місцевого самоврядування.

Однак розвиток новітніх інформаційних технологій несе й певні загрози та виклики. Так, перетворення Інтернету на засіб (і водночас простір) масової комунікації зумовило різке зниження освітнього, вікового, фахового, матеріального та культурного рівня аудиторії. Усе частіше інформаційні ресурси всесвітньої мережі використовуються як інструмент дезінформації щодо політичних конкурентів і супротивників.

Український науковець *Б. Вахула* виокремлює певні відмінності між інтернетизованими соціальними мережами та традиційними ЗМІ.

1. **Якість.** Для традиційних ЗМІ стандарти якості, достовірності та способів подачі інформації чітко визначені. Інтернетизовані соціальні мережі не є однорідними: вони «містять як сегмент високоякісного інформаційного змісту, так і великий сегмент низької та сумнівної якості.

2. **Виробники змісту.** Виробником змісту сучасних інтернетизованих соціальних мереж потенційно може стати будь-який користувач, для цього не потрібно мати відповідну освіту й кваліфікацію або відробляти чиесь замовлення.

3. **Доступність та охоплення аудиторії.** На відміну від традиційних ЗМІ, інтернетизовані соціальні мережі вимагають від користувачів особливих знань і навичок користування комп'ютером, зокрема для подальшого поширення інформації.

4. **Динамічність.** Особливістю інтернетизованих соціальних мереж є найоперативніше відтворення подій і продукування соці-

ально важливої інформації навіть за допомогою кишенькових пристроїв.

5. Мінливість у продукуванні артефактів. Контент інтернетизованих соціальних мереж, на відміну від змісту традиційних ЗМІ, є мінливим і відповідно, часто менш надійним.

Окремим напрямом розвитку інформаційних технологій у всесвітній мережі є використання «лідерів думок» у різноманітних політичних кампаніях, зокрема в електоральних змаганнях. «Лідерами думок» можуть бути як безпосередньо політичні актори, так і просто впливові громадяни, які безпосередньо не пов'язані з політикою.

Р. Браун сформулював чотири основні характеристики, притаманні «лідерам думок».

1. Самим своїм існуванням «лідери думок» демонструють, що особистісний вплив поширюється не лише «вертикально» — згори донизу, а й «горизонтально» — усередині однієї соціальної групи.

2. «Лідери думок» є людьми політично найактивнішими, які цікавляться подіями, що відбуваються.

3. На «лідерів думок» масові кампанії мають найсильніший вплив — вони найсприйнятливіші щодо таких кампаній.

Головна функція «лідерів думок» — бути поєднуючою ланкою між мас-медіа та іншими людьми — членами своєї групи (соціальної мережі).

Якщо «лідери думок» є уособленням пересічних громадян-виборців та їхніх думок, позицій, уподобань, намірів, то протилежний бік політичної комунікації в сучасному, багато в чому віртуальному світі політичної взаємодії посідає медіакратія. *Медіакратія* у широкому сенсі — це форма організації влади, що ґрунтується на переважному впливі кіл, які контролюють масові інформаційні обміни (визначення вітчизняного науковця Д. Яковлева). Медіакратія як форма організації влади передбачає широке використання її суб'єктами іміджевих стратегій, що руйнують бар'єри між публічною й особистою сферами життя, соціальними та культурними механізмами цілеспрямованого впливу на поведінку людини. Медіакратія спирається передусім на медіаполітичні засоби управління.

Саме медіакратія формує нині базові політичні дискурси, поширення яких згодом відбувається за допомогою та/або із залученням «лідерів думок». Найпоширенішими дискурсними комплексами-формаціями в царині політичної комунікації є:

- жанрова специфіка масових політичних перформансів, об'єднаних темою політичної підтримки (протесту) (дискурс мітингу, дискурс політичного пікету тощо);
- канали просування політичної інформації (дискурс політичної реклами, дискурс політичних чуток, дискурс політичних міфів тощо);
- професійна лексика (адміністративно-управлінський дискурс, парламентський дискурс тощо);
- ідеологічна спрямованість (дискурс лібералізму, дискурс соціалізму, дискурс толерантності, дискурс фемінізму, дискурс фашизму тощо);
- масово-маніпулятивна функція (дискурс політичної пропаганди, дискурс виборчих технологій, дискурс популізму тощо);
- дискурси офіційних політичних церемоній і ритуалів (дискурс офіційного прийому, дискурс параду, дискурс інавгурації);
- знакові системи, в яких відображаються особливості політичного режиму й через які влада репрезентує себе (дискурс державної влади, дискурс демократії, дискурс тоталітаризму, дискурс автократії);
- національний тип політичного дискурсу (ментальний «текст», який вказує на національно-групові, конфесійні, соціально-класові та групові особливості).

Висновки. Інформація є специфічним ресурсом діяльності людини, який досліджувався ще кілька тисяч років тому, однак тільки порівняно нещодавно почали з'являтися теорії, які можуть бути покладені в основу методології висвітлення місця інформаційних технологій у політичному житті держави та суспільства. Процес становлення нового світового інформаційного простору є найважливішою причиною змін у соціальному та духовному житті суспільства, а також одним з визначальних чинників формування політичної свідомості та відповідно масової політичної свідомості, тому політична комунікативістика стає нині надзвичайно затребуваною цариною теоретичних і прикладних досліджень соціально-гуманітарного спрямування.

2. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРИЙНЯТТІ ПОЛІТИКО-УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Прийняття *політичних* або *політико-управлінських рішень* є базовим політичним процесом, який характеризує сутність і характер політичної та державної влади, ступінь розвитку політич-

ної системи, особливості взаємодії держави й громадянського суспільства. Політико-управлінське рішення, що є результатом праці конкретного чиновника, державного службовця, політика, стає одним з найцінніших товарів управлінського процесу. Корисність суб'єкта управління для суспільства визначається за результатами його конкретної праці, а винагороджується ця праця згідно з її різними характеристиками. Підсумки, результати соціального управління виявляються через певний час, деперсоніфікуються, не підлягають прямій громадській оцінці.

Французький соціолог *Р. Арон* зазначає, що однією з особливостей сучасних політичних систем є використання при виборі *політичних керівників* — суб'єктів прийняття політичних рішень — методів, що виділяють політичну еліту серед інших елітарних кіл. Носії політичної влади утворюють окрему, автономну від інших правлячих груп спільність. Особливостями такої групи осіб є те, що управлінням займаються ті, чий особистий статок або авторитет можуть бути доволі незначними. Ця особливість зумовлена природою законності, відповідно до якої управління є вже не традицією або правом, що успадковується, а визначеним способом призначення управлінців. Тому в сучасних суспільствах склад осіб, причетних до політики, має спеціалізований характер — управляють ті, для кого зайняття політикою стало професією. Розширення адміністративної діяльності та спеціалізація політики за таких умов призводить до конфліктів, що стосуються не лише носіїв владних повноважень, а й побудови органів влади, суспільства загалом.

Теорія прийняття політичних рішень — одна з найдосліджуваних у сучасній політичній науці. Окремою її цариною є вивчення *інформаційно-комунікативних підсистем у прийнятті рішень*.

У політичній теорії розрізняють дві найзагальніші інформаційно-комунікативні підсистеми в прийнятті рішень — пов'язані з внутрішніми та зовнішніми механізмами функціонування інформаційного ринку. Підсистему, яка характеризує внутрішні зв'язки й механізми управління в процесі підготовки та прийняття політичних рішень, так і називають — «*внутрішньою*». «*Зовнішня*» підсистема пов'язана, своєю чергою, з етапом, коли вже прийняті політичні рішення виходять на зовнішній інформаційний ринок. Тому вона спрямована передусім на формування або принаймні коригування громадської думки щодо тих чи тих подій, явищ, персоналій, фактів політичного життя.

Такий підхід ґрунтується зокрема на концепції *Д. Істона*, яка спрямована на дослідження відносин політичної системи зі своїм

середовищем, що складається з комплексу інших систем і входить до глобальної соціальної системи. Відносини між політичною системою та її середовищем визначаються як «*вхід*», що дає імпульс для політичної системи. Реакція політичної системи на імпульс формує «*вихід*». Реакція виходу викликає відповідну реакцію середовища, породжуючи новий вхід, на який система реагує новим виходом. Цей процес триває постійно та є неперервним, діючи за принципом замкненого кібернетичного ланцюга. Існують два види входів до політичної системи. По-перше, це вимоги виборців до системи та підтримка виборцями системи. Якщо вимог занадто багато, політична система слабшає через кількісні й якісні перевантаження. Тому вимоги необхідно приводити у відповідність з можливостями політичної системи. Це завдання виконують політики, політичні партії, суспільні цінності, культурні норми й установки. По-друге, це підтримка суспільства загалом, режиму та конкретного уряду. Виходи — це рішення, які приймаються системою у відповідь на вимоги та підтримку. Вони є джерелом вимог і підтримки, характер і зміст яких залежать від особливостей механізму зворотного зв'язку або реакції політичної системи на впливи середовища.

Схожою є концепція *К. Дойча*, яку часто називають кібернетичною концепцією політичної системи. Згідно з нею, політична система є системою виробництва й відтворення інформації. *Інформація* — це структуровані відносини між подіями, а *комунікація* — передача таких відносин, канали — шляхи передачі інформації.

Інформація за таких умов може передаватися на таких рівнях функціонування політичної системи та прийняття політичних рішень:

- первинний або технічний рівень, на якому елементи взаємодіють один з одним безпосередньо;
- управлінський рівень, що регулює процес обміну;
- інституціональний, на якому вирішуються загальніші питання;
- соціетальний, що концентрується в сучасному суспільстві в політичних сферах.

В основі феномена відтворення політичної системи лежать комунікаційні процеси, завдяки яким стає можливим поширення в соціумі інформації про політичний нормативний порядок, про домінуючі політичні паттерни, наміри, інтереси та очікування суб'єктів політики. Виокремлюються три групи комунікаційних процесів у політиці, що забезпечують відтворення політичної си-

стеми: *політична соціалізація, інституалізація й легітимація*. В основі цих процесів — передача та обмін інформацією між діючими індивідами, а головний критерій відокремлення кожного з названих процесів — особливі завдання та особливий внесок у зміцнення та розвиток системи. Спільною характеристикою цих процесів є їх сталість, що перетворює їх на механізми забезпечення орієнтації людей на політичний нормативний порядок, а отже, — на механізми підтримки динамічної рівноваги політичної системи.

Процеси політичної соціалізації мають бути спрямовані на формування такої системи уявлень індивіда, яка сприяє тому, що громадяни прагнитимуть виконувати відповідні ролі (громадянина, виборця, партійного чиновника, державного службовця тощо), сподіваючись таким чином реалізувати свої потреби в самоствердженні, престижі, повазі. Згідно з теорією *Г. Алмонда*, політична соціалізація забезпечує «функцію рекрутування», тобто підготовку та включення індивідів у відтворення структурних елементів і взаємодій, які склалися раніше. Природно, що держава як ключовий інститут політичної системи залучена до формування базових механізмів політичної соціалізації. Ті чи інші політичні рішення можуть як сприяти бажаним взірцям політичного виховання та політичної поведінки, так і гальмувати небажані, з позицій політичної системи, подібні взірці.

Навички рольової поведінки в суспільстві закріплюються механізмами політичної інституалізації, які корегують виконання індивідами своїх політичних ролей, запобігають поширенню політичних девіацій. Механізми політичної інституалізації відбуваються у вигляді двох процесів: інституціонального контролю (убезпечує збереження існуючих політичних інституцій від самозруйнування) та появи нових інституціональних утворень. Інституціональний контроль — це засоби заохочення та санкціонування дій людей, спрямовані на підтримку існуючих зразків політичної взаємодії. Інституціональний контроль у суспільстві зазвичай дублюється правовим контролем, що передбачає охорону найважливіших норм політичної поведінки спеціальними органами. Саме завдяки інституціональному контролю відбувається відтворення у діях людей основних структурних елементів політичної системи. Але в разі зростання ваги політичних інновацій і девіацій включаються механізми інституалізації другого порядку, які приводять до появи нових інституціональних утворень.

Принцип дії механізмів легітимації, своєю чергою, полягає в неминучості інтеріоризації індивідом певних цінностей, які спра-

вляють безпосередній вплив на його уявлення про важливе в політичній системі. Легітимація — це забезпечення підтримки населенням інституціональних утворень політичної системи. У реальному житті механізмами легітимації є події, до яких свідомо або несвідомо залучаються люди.

Інформаційні технології при прийнятті політичних рішень на «вході» політичної системи пов'язані з реєстрацією повідомлень, думок, запитів з боку суспільства. Головне завдання на цьому етапі — зібрати максимально повні відомості про різноманітні соціальні проблеми, навіть неформального або незвичного гатунку, адже обмеженість інформаційного поля створюватиме потенційні загрози щодо втрати управління всередині політичної системи. *Дж. фон Нейман* — творець теорії помилок — зауважував, що необхідний надлишок інформації забезпечує можливість існування надійної системи, яка управляється. Водночас важливою умовою є децентралізація пунктів збирання інформації на рівні держави та її інституцій. *Інформаційний плюралізм* політичної системи означає, що інформація має надходити з різноманітних джерел: з органів державної статистики, зі спецслужб, зі спеціалізованих академічних центрів, з неформальних джерел (зокрема — з мережі Інтернет). Важливо, аби до аналізу зібраної інформації були залучені групи експертів — фахівців у ключових царинах розвитку держави й суспільства. Одним з провідних завдань на цьому етапі є боротьба з *дезінформацією, фейковими повідомленнями*.

Мати ознаки дезінформації, фейковості (буквальний переклад — «підробка», «фальсифікація») можуть: новини, аккаунти, сторінки у соціальних мережах (персональні, корпоративні, іміджеві тощо), сайти (зокрема інформаційні). Окремим прийомом дезінформації є інформаційне перевантаження, інформаційний спам, який має на меті навмисне захаращення непотрібними, фейковими повідомленнями інформаційного простору, аби відволікти увагу від справді важливого повідомлення.

Як боротись з фейками? Рецептів вироблено чимало. Назвемо кілька з них. По-перше, при аналізі отриманої інформації слід спиратися такі критерії вибору: 1) критерій обізнаності (наскільки ви обізнані в проблемі, інформацію про яку отримали?); 2) критерій реагування (якою є ваша реакція на інформацію, найчастіше вона не обманює); критерій прийнятності (наскільки прийнятним є повідомлення для вас?); 4) критерій політичної здійсненості (чи можливе втілення тих планів, задумів, програм, які пропонуються?). По-друге, обов'язково потрібно перевіряти

джерело інформації. Якщо є така можливість, дізнайтесь максимально про автора/авторів повідомлення. Важливо провести моніторинг джерел підтвердження повідомлення: перевірити посилання, якщо такі є; відстежити весь шлях створення та проходження повідомлення. По-третє, обов'язковою умовою є перевірка дати публікації повідомлення, адже інформація може бути застарілою та нерелевантною сьогодні, поточним подіям.

На етапі оцінювання та відбору інформації інформаційні технології визначаються завданнями перетворення наявної інформації в необхідні суб'єктам прийняття політичних рішень повідомлення. Сутністю цього етапу є згортання інформації, іншими словами — виокремлення найважливішого з масиву інформаційних повідомлень. Дослідники називають два ключові критерії оцінки та відбору інформації — ідеологічні та стратегічні установки суб'єктів прийняття політичних рішень, а також їх неформальними вподобаннями. На цьому етапі використання тих чи тих інформаційних технологій зумовлюється не тільки функціональними завданнями політичної системи, а й формується під впливом тиску певних соціальних груп і груп інтересів, які не мають чіткої інституціалізації в державно-адміністративній царині. Тому на цьому етапі на інформаційні технології мають неабияк вплив неформальні приписи й норми, стереотипи, традиції, упередження, що створюють поживний ґрунт для маніпуляцій.

Наступна категорія інформаційних технологій у процесі прийняття політичних рішень — використання *технологій при організаційному оформленні повідомлень* органів державної влади про ті чи інші рішення управлінського характеру. На цьому етапі відбувається кодування повідомлень з метою посилення спеціалізації інформації, яка поширюється. Кодування повідомлень означає зокрема створення баз даних, які необхідні для повноцінного функціонування різних структур державного управління. Оптимальним рішенням є формування уніфікованої спільної бази даних для національних інститутів державного управління, що потребує організаційно впорядкованої інформації на різних рівнях державного управління. Головне завдання за цих умов — подолання або хоча б мінімізація так званих «шумів» — викривлень інформації, що зазвичай виникають у процесі проходження повідомлень з одного рівня ієрархічної системи державного управління на інший. З розвитком новітніх інформаційних технологій, поширенням електронних баз даних проблема «шумів» значно зменшується.

Завершальна стадія — *надання інформації форми державного рішення* — є водночас центральним етапом інформаційно-

управлінського циклу. Цілями інформаційних технологій на цій стадії є надання офіційній інформації властивостей директивності та правомочності. Тому на завершальному етапі домінують технології процедурного характеру, які допомагають відсіяти та формалізувати підсумкову інформацію; систематизувати та звести до спільного знаменника експертні позиції й оцінки, думки й висновки державних службовців, політиків, представників громадськості — усіх, хто брав участь в ухваленні політичних рішень. Таким чином, узгоджувальні процедури в інформаційних технологіях виходять на перший план. Ці технології є *технологіями інформаційного менеджменту*. Важливо пам'ятати, що останні покликані корегувати, але не визначати зміст цілей і завдань, які проголошує держава.

На етапі *поширення інформації про прийняті політичні рішення* важливо звертати увагу на джерело поширення повідомлення, ураховуючи всю сукупність характеристик: вікові, соціальні, етнічно-релігійні, культурні, освітньо-кваліфікаційні тощо. Варто враховувати й те, що інформація, отримана з різних джерел, по-різному впливає на потенційних реципієнтів. Так, радіо й друкована преса більше впливають на когнітивні, раціональні структури психіки індивіда, а телебачення — на ірраціональні, емоційні стани. Тому вплив телебачення і будь-яких новітніх форм поширення інформації з відчутною візуалізацією завжди є більшим.

Політична комунікація на етапі поширення інформації про прийняті політичні рішення має виконувати такі *функції*: 1) поширення ідейно-політичних цінностей, знань, політичної інформації, формування політичної свідомості; 2) поширення норм політичної культури, здійснення політико-культурного обміну, розвиток політичної культури суб'єктів політики; 3) інтеграція та регулювання політичних відносин; 4) підготовка та сприйняття громадськістю політичних рішень; 5) створення нових або розвиток вже існуючих ціннісно-сміслових моделей у політичному просторі.

Формування суб'єктами політика бажаних інформаційних потоків здійснюється за допомогою таких *інформаційних технологій*:

- позиціонування — виокремлення з множини, створення сприятливого психологічного тла для повідомлення;
- брендинг;
- спін-майстер (технологія розглядалася вище);
- інформаційний привід;
- формулювання порядку денного;

- розкручування, придушування та/або перекручування теми;
- компромат на опонентів (конкурентів), чутки, плітки, навмисна плутанина, «чорний гумор» як антитехнології.

Важливо зауважити, що держава є лише одним з агентів сучасного інформаційного ринку. Тому вона не має виключного права на вироблення цілей політики, на формування іміджів суб'єктів політики (персоніфікованих та інституціоналізованих), на контроль за повідомленнями на політичному ринку. Інтернетизоване середовище сприяє тому, що нині нормою соціального та політичного життя більшості держав світу є масові зворотні зв'язки, коли комунікатор і реципієнт постійно змінюють ролі. Формування інтерактивних комунікативних мереж, відхід від суто монологічних форм повідомлень на користь діалогічних інформаційних зв'язків — це ті соціополітичні реалії, які висувають перед сучасною державою нові вимоги та формують нові виклики.

Контрагентами держави на інформаційному ринку сьогодні стають:

- громадська думка — при прийнятті політичних рішень, особливо соціально або політично резонансних, конче необхідно зважати на важливість комунікації з громадськістю;
- управлінські структури — важливими є кадрова політика всередині органів державного управління, принципи розподілу ресурсів між ними;
- громадська думка світової спільноти;
- міжнародні організації.

Кожна держава за будь-яких умов має прагнути виробити власні інформаційні технології, відшукати найефективніші способи поширення інформації, які конкуруватимуть на рівних з опозиційними внутрішніми та зарубіжними каналами. При цьому важливо, аби вимоги дотримання національної безпеки не стали приводом для встановлення державної цензури в інформаційному просторі, диктату виключно державних каналів поширення інформації, інших способів і шляхів звуження демократичних прав і свобод.

Схема-алгоритм інформаційно-комунікативної системи реалізації політичних рішень

Стратегії та тактики інформування й комунікації при прийнятті політичних рішень можуть спиратися залежно від конкретних умов і ситуації на такі установки й завдання:

- ініціація масової підтримки населенням поставлених державою цілей і мобілізація мас на їх реалізацію (*стратегія «пробудження»*);
- інформування суспільства про власну позицію, певне прийняте рішення, але без активізації зусиль щодо його виконання (*стратегія «підтримка комунікації з громадськістю»*);
- поширення вказівок підлеглим низовим структурам й органам управління для реалізації рішень, які мають службовий характер (*«рольова» стратегія*);
- контроль за реалізацією прийнятих і вже впроваджуваних рішень (*стратегія «контролю»*);
- координація активності державних, політичних і громадських організацій й об'єднань при обговоренні тих чи інших соціальних проблем (*стратегія «підтримки балансу сил»*);
- створення (конструювання) позитивного іміджу політичного режиму та системи правління та критика опозиції (*стратегія «конструювання іміджу»*);
- відведення громадської думки від обговорення невігідних режиму соціальних проблем (*стратегія «відволікання»*).

Зазвичай на практиці окреслені стратегії працюють у синтезі кількох, накладаючись одна на одну залежно від конкретних умов. Вихідним пунктом у всіх стратегіях є інформаційний вплив.

Інформаційний вплив — дія, яка прямо чи опосередковано змінює інформаційний простір держави та суспільства й у такий спосіб призводить до змін у свідомості та поведінці громадян (визначення *Р. Шутова*). Інформаційні впливи варто розрізняти за такими критеріями: 1) країна (сторона) походження; 2) суб'єкт впливу; 3) усвідомлений чи спонтанний характер впливу; 4) тривалість впливу; 5) повторюваність впливу; 6) об'єкт впливу; 7) мета впливу; 8) інтенсивність і тривалість впливу; 9) модель реалізації впливу; 10) наслідки впливу. Основним критерієм інформаційного впливу, згідно з яким здійснюється класифікація впливів на позитивні, негативні та нейтральні, є відповідність чи невідповідність національним інтересам держави.

Ефективний інформаційний вплив — це складне явище соціокультурної природи, яке потребує підготовчого періоду, експертно-фахового забезпечення та скоординованої роботи всіх елементів державного апарату. Дослідники виокремлюють три основні канали реалізації інформаційних впливів при прийнятті політичних рішень:

1) співпраця зі ЗМІ (прес-конференції, брифінги, розсилка прес-анонсів і прес-релізів, публікація інформаційних матеріалів, проведення інших заходів публічного характеру);

2) просування власного інформаційного продукту (кіно, продукти шоу-бізнесу, телевізійні шоу, книги, мас-медіа, канали й сторінки державних структур у соціальних мережах і месенджерах);

3) просування власного неінформаційного продукту, який несе в собі заряд певного світогляду, способу життя, ідеології.

Висновки. Інформація необхідна людям для прийняття будь-яких рішень. Вона не тільки дає змогу вчиняти оптимально й раціонально в конфлікті, приймати максимально ефективні й виважені рішення, а й впливає на одну з найцілеспрямованіших форм діяльності — політико-управлінську. Розвиток національного інформаційного простору; створення дієвої стратегії формування позитивного іміджу держави та її інституцій; запровадження державної інформаційної політики; ствердження держави як суб'єкта інформаційного впливу на національному рівні — ось далеко не повний перелік завдань, які постають перед агентами розробки та впровадження інформаційних технологій у прийнятті політико-управлінських рішень у сучасному світі.

ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ ДО ТЕМИ

Інформація, інформаційні технології, інформаційний простір (медіапростір), дезінформація, повідомлення, політична комунікація, масова комунікація, політико-управлінські (політичні) рішення.

ЗАПИТАННЯ. ЗАВДАННЯ

1. Як ви розумієте поняття «інформація», «інформаційні технологія», «дезінформація»? Зробіть порівняльний аналіз.
2. Чому політична комунікація стає нині однією з ключових царин політичного життя? Назвіть основні наслідки цього явища.
3. Які інформаційні технології застосовуються на «вході» та «виході» політичної системи? У чому полягає відмінність між ними?
4. У чому полягають особливості інформаційних технологій при прийнятті політико-управлінських рішень?

5. Дайте характеристику директивності та правомочності як ознак інформаційних технологій, які застосовуються в політичному менеджменті.
6. Які шляхи боротьби з фейками в інформаційному просторі ви знаєте?
7. Проаналізуйте маніпулятивні правила Н. Макіавеллі та наведіть конкретні приклади їх використання в політичному менеджменті.
8. Проаналізуйте представлені вище основні прийоми пропаганди та наведіть конкретні приклади їх використання у сучасній політиці.
9. Проаналізуйте методи когнітивного викривлення як інформаційну технологію та наведіть конкретні приклади їх використання в сучасній політиці (вітчизняній та/або зарубіжній).
10. Проаналізуйте приклади реалізації «soft power» через формування дискурсів ЗМІ та наведіть конкретні приклади їх використання в сучасній політиці (вітчизняній та/або зарубіжній).

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ (ЕСЕ, ТВОРЧИХ РОБІТ)

1. Інформаційні технології в сучасному світі: теорія та практика.
2. Формування інформаційного простору політики в ХХІ столітті.
3. Засоби та інструменти впливу інформаційних технологій на формування громадської думки.
4. Медіаосвіта як ефективний шлях протидії дезінформації, пропаганді та маніпуляції громадською думкою.
5. Особливості застосування інформаційних технологій у сучасній Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Боднар І. Р. Сучасні реалії інформаційного суспільства : проблеми становлення та перспективи розвитку : монографія / І. Р. Боднар. — Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2013. — 320 с.
2. Бульбенюк С. С. Євроінтеграційна стратегія України: інформаційно-діджитальна складова / С. С. Бульбенюк // Актуальні теоретичні та практичні проблеми наближення законодавства України до права Європейського Союзу : Збірник матеріалів міжнародної науково-

практичної конференції (15 березня 2019 р.) / ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»; Юридичний інститут; Редкол.: Кузьменко О. В. та ін. — К.: Видавничий центр «Кафедра», 2019. — 320 с. — С. 26—29.

3. Бульбенюк С. С., Манелюк Ю. М. Провідні напрями змін політологічного дискурсу на етапі розгортання «п'ятої інформаційної революції» / С. С. Бульбенюк, Ю. М. Манелюк // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-гуманітарних дисциплін. — К.: Видавництво НПУ імені М.П. Драгоманова, 2017. — Випуск 21. — С. 42—47.

4. Бульбенюк С. С. Політичні ризики та інформаційна безпека: синергія понять і явищ / С. С. Бульбенюк // Життєдіяльність людини в ситуації глобальних викликів сучасності [Електронний ресурс]: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції; Луцьк, 19—20 квітня 2018 р. / МОН України, Луцький національний технічний університет, кафедра гуманітарних наук та права. — Луцьк: ЛНТУ, 2018. — 110 с. — С. 31—32. — Режим доступу: <http://lutskntu.com.ua/sites/default/files/pdf>

5. Горбулін В. П. Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання: монографія / В. П. Горбулін, О. Г. Додонов, Д. В. Ланде. — К.: Інтертехнологія, 2009. — 164 с.

6. Декларація Ради Європи «Мультикультурне суспільство та європейська культурна ідентичність» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.coe.kiev.ua/docs/km/conf6.html>

7. Закон України про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні // Україна: інформація і свобода слова. N 2051-VIII (2051-19) від 18.05.2017, ВВР, 2017, № 26, с. 296.

8. Закон України про інформацію // № 1774-VIII (1774-19) ВВР, 2017, № 2, ст.25 від 06.12.2016.

9. Закон України про систему суспільного телебачення і радіомовлення України // Відом. Верховної Ради України. № 2244-VIII (2244-19) від 07.12.2017.

10. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник / О. В. Курбан. — Київ: Кондор-Видавництво, 2014. — 246 с.

11. Петрик В. М., Штоквиш О. А. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій: Навчальний посібник / За ред. В. М. Петрика. — К.: Росава, 2006. — 331 с.

12. Пилипчук В. Г. Інформаційне суспільство: філософсько-правовий вимір: монографія / В. Г. Пилипчук, О. П. Дзьобань. — Ужгород: ТОВ «ІВА», 2014. — 282 с.

13. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни: монографія / Г. Почепцов. — К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. — 497 с.

14. Розвиток інформаційного суспільства: колективна монографія в 10-ти томах / Т. 9. Правові та соціально-психологічні виміри новітнього

інформаційного суспільства. — К. : ВНЗ «Університет економіки і права «КРОК», 2015. — 427 с.

15. *Степанов В. Ю.* Концептуальні засади формування та розвитку інформаційного суспільства : державно-управлінський аспект : монографія / В. Ю. Степанов. — Х. : Видавництво «С.А.М.», 2010. — 416 с.

16. Хворост Х. В. Психологічні засади інформаційної позиції особистості : монографія / Х. В. Хворост. — Луцьк : Вежа-Друк, 2016. — 168 с.

17. *Barthes R.* Mifologii [Mythologies] / Trans. from French, foreword and comments by S. Zenkin. Moscow: Akademicheskiy proekt, 2008. — P. 358.

18. *Szafanski R.* A theory of information warfare. Preparing for 2020 // www.airpower.maxwell.af.mil/airchronicles/apj/apj95/spr95_files/szfran.html

ТЕМА 3

ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Вивчивши матеріали теми, студент ЗНАТИМЕ: основну мету інформаційно-психологічного впливу; принципи, яких слід дотримуватися заради успіху кампанії інформаційно-психологічного впливу; шляхи й засоби досягнення результату інформаційно-психологічної кампанії та способи їх реалізації; суб'єктів інформаційно-психологічного впливу й методики їх дій при реалізації кампанії; сфери людської психіки, які зазначають інформаційно-психологічний вплив, і особливості здійснення кампаній на кожну з цих сфер; основні сучасні принципи для фрагментації суспільства й підходи до застосування заходів інформаційно-психологічного впливу відповідно до них.

Після опанування матеріалів теми студент УМІТИМЕ: виявляти факт здійснення інформаційно-психологічного впливу на нього, іншу особу чи на суспільство; визначати слабкі сторони інформаційно-психологічної кампанії в разі спостереження за її здійсненням іншими суб'єктами та уникати слабких сторін за його участі в розробленні такої кампанії; обирати найефективніший шлях досягнення результату інформаційно-психологічного впливу на об'єкт; передбачати й упереджувати дії суб'єктів, якими здійснюється інформаційно-психологічний вплив; визначати найефективніші способи протидії інформаційно-психологічному впливу на нього чи інші об'єкти; орієнтуватися, спостерігаючи кампанію інформаційно-психологічного впливу, на які саме сфери психіки намагається його здійснити суб'єкт; виявляти тактичні прийоми суб'єкта інформаційно-психологічного впливу щодо фрагментації суспільства і його мету зі здійснення таких заходів.

Навчальні питання

1. Поняття інформаційно-психологічного впливу, його методика, суб'єкти й об'єкти.
2. Інформаційно-психологічний вплив на сфери людської психіки.
3. Інформаційно-психологічний вплив як засіб фрагментації суспільства.

1. ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ, ЙОГО МЕТОДИКА, СУБ'ЄКТИ Й ОБ'ЄКТИ

Інформаційно-психологічний вплив є системою заходів впливу на свідомість як окремої людини, так і суспільних груп, професійних інституцій і суспільства загалом. Здійснення інформаційно-психологічного впливу — це застосування системи технологічних заходів на основі ретельно підібраних даних про

об'єкт впливу, регулярний аналітичних супровід кампанії із застосуванням новітніх інформаційних технологій. Потреба високого рівня технічного озброєння для проведення кампаній інформаційно-психологічного впливу зумовлюється сучасним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій і потребою здійснювати заходи інформаційного тиску та реагувати на виклики в короткі строки.

Метою застосування інформаційно-психологічних технологій є: 1) порушення стану рівноваги психологічних настроїв особи чи соціальної групи (викликати сумніви в переконаннях, стан невизначеності, спровокувати панічні настрої тощо); 2) піднесення морально-психологічного стану людини, соціальної групи чи суспільства (формування переконання в правильності політичної позиції, віри в перемогу тощо); 3) закріплення в свідомості людини чи соціальної групи певного стереотипу (міфу) (формування твердого переконання в негативі щодо особи, яка є політичним опонентом, непогрішимості лідера та ін.); 4) спонукання до дій (здебільшого саме такою є мета пропаганди й реклами).

При розробленні кампанії з інформаційно-психологічного впливу на людину чи суспільну групу важливим є дотримуватися низки **принципів**. Передусім кампанія має бути цілісною й послідовною. Для цього її проведенню має передувати підготовчий етап, який включає ретельне вивчення об'єкта впливу. Якщо це окрема особистість, то необхідно вивчення її психологічного типу, стилю роботи й способу життя, комунікативного середовища, уподобань тощо. Якщо йдеться про вплив на суспільну групу чи колектив, то слід вивчити його структуру, характер і систему зв'язків, визначити лідерів і їхні впливи. У масштабах суспільства вивчення потребують не лише реально впливові лідери, а й загальний стан суспільства, його готовність сприймати чутки та плітки, визначити й виявити лідерів суспільної думки як реальних, так і потенційних, динаміку поглядів і симпатій суспільства, його рефлексій тощо. Тому при розробленні кампанії інформаційно-психологічного впливу має застосовуватися диференційований підхід до об'єктів впливу, не порушуючи при цьому її цілісності. Важливим є такий принцип, як здійснення регулярного моніторингу результатів кампанії. Цей принцип є надзвичайно важливим, щоб застосовувати інший ключовий принцип — внесення постійних коректив у кампанію. Слід зазначити, що поведінкові науки є найнеточнішими серед усіх, проте від них залежать організація всього життя людини та функціонування суспільства. А тому будь-які плани інформаційно-психологічних

кампаній мають перебувати в стані готовності до внесення корективів без порушення цілісності кампанії. Як зауважував прусський воєначальник і військовий теоретик Карл фон Клаузевіц, жоден план військової кампанії не може не зазнати змін у процесі його реалізації. Це зумовлено тим, що людський фактор потребує оперативного внесення корективів відповідно до ситуації, яка може змінитися будь-якої миті. Аналогічно і в кампанії інформаційно-психологічного впливу є потреба постійного коригування. Тому на етапі планування та у процесі втілення кампанії слід дотримуватися принципу чіткого структурування, що дає змогу аналізувати результати на кожному етапі, ефективніше здійснювати її моніторинг і, як результат, оперативно вносити певні зміни.

Інформаційно-психологічні технології застосовуються з метою досягнення зміни стану свідомості особистості, соціальної групи чи суспільства шляхом *переконання* або *психологічного примусу*. *Переконання* має на меті за допомогою комплексу заходів привести свідомість об'єкта інформаційно-психологічного впливу до стану, коли та чи та позиція, яку передбачено за мету донести й нав'язати об'єкту, сприймається як єдино правильна та безальтернативна. Фактично переконання передбачає спонукати об'єкт до певних дій чи переконань без застосування тиску (зокрема, морально-психологічного). Переконання може реалізуватися як шляхом надання об'єкту повної, правдивої та об'єктивної інформації, так і шляхом маніпуляцій, обману тощо.

Під маніпуляціями в здійсненні інформаційно-психологічного впливу розуміють: надання неповної інформації, приховуючи суттєві складові інформаційного повідомлення, а також надання інформації несвоєчасно, приховуючи важливі її елементи шляхом акцентування уваги на неважливих деталях (приховування за інформаційним шумом), вириваючи з контексту фрагменти й видаючи їх за цілісну інформацію, акцентуючи увагу об'єкта з метою управління його психологічним станом (спочатку вводячи його у пригнічений стан, подаючи негативну для нього частину інформації, а потім викликаючи ейфорію, подаючи порцію позитиву, можливі й зворотні комбінації). Можливими є маніпуляції, які передбачають точковий вплив на об'єкт шляхом акцентування уваги лише на його окремих характеристиках, таким чином, численні особи можуть сприймати інформаційний сигнал як адресований саме їм.

Згідно з К. Юнгом, архетипи як універсальні конструкти психіки людини, визначають генетично наслідуювану структуру нако-

пиченого людством досвіду, що виражається у формі схильності до певного типу сприйняття, вболівання, дії і розуміння. Адже тут містяться приховані сліди пам'яті людського минулого: расової й національної історії, а також все те, що залишилось у спадок від предків. Тому саме в процесі розробки соціального маніпулювання враховується етнічний архетип і той суспільно-культурний простір, у межах якого маніпулятивні технології будуть застосовуватися. Етнічні архетипи, як колективне несвідоме — це етнічна «душа в собі», що створює основу духовної сутності людини, здатна надавати цій людині якостей духовної рівноваги, соціальної усталеності, оберігати її від руйнівних наслідків урбанізації та техногенних процесів, а також протистояти появі невизначної, сірої людини-конформіста. Хоча в умовах глобалізації (нова система цінностей, нові ідеї, універсальні, загальносвітові культурні процеси, певний космополітизм) призводить до проблеми належної адаптації маніпуляційних дій.

Порядк за маніпуляціями важливим засобом ненасильницького впливу на особу є лобіювання. Технології лобіювання застосовуються щодо публічних осіб і мають на меті спонукати їх до прийняття необхідного суб'єкту впливу рішення. Лобіювання — це доволі складний механізм, який передбачає одночасний процес впливу на особистість, яка має прийняти рішення, а також на експертне середовище й на громадську думку, з якими об'єкт впливу змушений рахуватися. Найбільший ефект досягається за умови паралельної дії у цих напрямках. Тому лобіювання певного рішення передбачає проведення конференцій, публікацій як у фаховій пресі, так і в більш масових ЗМІ, проведення та публікацію результатів соціопитувань, висловлення експертних думок на телебаченні, у мережі Інтернет та друкованих ЗМІ. Доволі висока ефективність у лобістських кампаніях — участь експертів у ток-шоу, куди залучаються нейтральні експерти й опоненти. У цій ситуації головним завданням є давати суспільству влучні посили у відповідному інформаційному контексті, який створюється експертами. Можливим є залучення до дебатів особи, на яку слід здійснити психологічний вплив для мотивації її до прийняття рішення. У цьому разі тиск здійснюється у формі демонстрації перемоги над її позицією в інсценованій «дуелі». Таким чином ця особа вводиться в дискомфортний психологічний стан, а також формується несприятлива для неї громадська думка, яка створює для особи додаткові умови психологічного дискомфорту. У такий спосіб відбувається перехід від переконання до морального тиску на об'єкт впливу.

Найхарактернішими прийомами інформаційно-психологічного впливу у формі переконання є «міксування» правди й дезінформації. Тут є такі різноманітні підходи, як: надання неповної, але правдивої інформації, яка, проте, дає змогу скласти позитивне чи негативне враження про певний об'єкт; надання великого обсягу доброякісної інформації з метою прикрити суттєву недоброякісну частку (Дж. Оруел у своєму романі-антиутопії «1984» зазначав: старанно дотримуйся дрібних правил, аби було непомітним, як порушуєш суттєві¹); створення «інформаційного шуму», щоб прикрити чи відволікти увагу від суттєвого факту, актуалізувати його в потрібний момент чи в потрібному контексті; «велика брехня», орієнтована на факт того, що людина звикла сприймати у великих обсягах дрібну брехню й не має імунітету до великої; апеляція до логіки й емоцій, здорового глузду людини перед подачею недоброякісної інформації, і зрештою людина має сприйняти недоброякісну інформацію як результат власних логічних умовиводів; подача інформації з вказівкою лише на певний ступінь її вірогідності (зі знаком запитання, у вигляді версії), таким чином закладаються підвалини для домислів і поширення пліток (за В. Висоцьким: «я ненавижу сплетни в виде версий»); міксування експертних висновків авторитетних експертів з висновками «своїх» експертів, «логічно сполучаючи» незручні висновки й думки.

Натомість *примус* із застосуванням інформаційно-психологічних технологій передбачає комплекс заходів, спрямованих на те, щоб зламати волю об'єкта впливу. Для цього можуть застосовуватися такі методи, як погрози (наприклад, економічним крахом у разі вибору іншого кандидата президентом), шантаж (погроза вчинення певних дій у разі невиконання побажань суб'єкта, наприклад, інформаційної атаки на його рідних, публікації компрометуючих матеріалів тощо), різновидом лобіювання, який ставить об'єкт впливу в таке психічне становище, коли він не може не вчинити потрібні суб'єкту впливу дії (наприклад, кампанія може бути спрямованою не на те, щоб вплинути безпосередньо на об'єкт впливу, а на ті об'єкти, які можуть здійснити вирішальний вплив на основний об'єкт впливу. Скажімо, поширення серед прихильників політичного опонента, що у штабі їхнього кандидата роздають матеріальні цінності, чи інформаційна кампанія, яка каже, що у компетенції певної посадової особи вжити заходи,

¹ Оруэлл Дж. 1984 и эссе разных лет: Роман и художественная публицистика. — М.: Прогресс, 1989. — С. 96.

які поліпшать становище суспільства загалом чи певної соціальної групи, але вона їх не бажає вживати тощо).

Примус може здійснюватися також шляхом створення умов за яких об'єкт інформаційно-психологічного впливу буде змушений постійно реагувати на незручні інформаційні посили, що призводитиме до втрати ним психічної рівноваги й неадекватних дій. Характерним прикладом може бути скандування під час виступу президента В. Ющенка на річницю «Помаранчевої революції» імені Ю. Тимошенко, перекикуючи його під час промови, що спровокувало виступаючого до брутальних висловів у бік людей, які зібралися на мітинг². У цьому ж контексті може стояти така технологія незручних питань визначеної тематики, як в ЗМІ, від імені експертного середовища, так і від суспільства загалом. Потреба реагувати на такі незручні запитання має на меті підвдодити об'єкт психологічного впливу до вчинення певних дій або до того, щоб утриматися від їх вчинення. Характерний приклад — організовані масові заходи проти зняття мораторію на продаж землі сільськогосподарського призначення. При цьому слід розрізняти методи формулювання таких запитань, як від імені експертного середовища, так і від імені суспільства. Експерт є репрезентантом лише своєї думки, при цьому він абстрагується від суспільства та будь-якої можливості впливу на нього як на фахівця, який єдиний знає правильну відповідь на питання. Тому його питання має звучати конкретно з вимогою дати конкретну відповідь. Водночас запитання від імені суспільства чи якихось соціальних груп задає особа, яка не завжди є репрезентантом де-юре (журналіст, може бути й експерт або громадський діяч). Тому найзручнішими можуть бути риторичні формулювання питань або ті, що спираються на просту й зрозумілу людям логіку (на зразок «коли стане жити краще?»).

Суб'єктами, які здійснюють інформаційно-психологічний вплив, як показує досвід, є держави, громадські об'єднання (партії, громадські організації, релігійні структури тощо) та окремі особи. Зокрема, держава може здійснювати інформаційно-психологічний вплив на суспільство з метою піднесення його морального стану, службових осіб, морального духу Збройних сил тощо. Хоча є приклади, коли держава здійснює шляхом пропаганди заходи інформаційно-психологічного впливу, які мають на меті вивести суспільство зі стану психічної рівноваги та підтри-

² Свято Майдану — свято пар-технологій? // Українська правда. Серед, 23 листопада 2005 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/articles/2005/11/23/3021673/>

мувати її дії, які громадяни за звичайних умов не готові були б підтримувати морально. Для нас важливо звернути увагу на узагальнення практичного досвіду пропаганди військового часу, і в цьому контексті варте уваги спостереження 1924 року колишнього фронтовика А. Гітлера, яке він емоційно виклав у своїй книзі «Майн кампф». Він зазначив, що що під час війни на пропагандистських плакатах противника слід показувати не смішним і жалюгідним (як це робила німецька пропаганда), а жорстоким і безжальним (як робила британська пропаганда). У першому випадку наслідком могло бути не моральне піднесення у солдат, а недооцінка ними ворога. У другому — демонстрація зlodіянъ ворога мала викликати лють і готовність його знищувати. Хоча є ризик того, що надмірна демонстрація жорсткості ворога за певних умов може викликати страх, падіння морального духу, розгубленість й апатію. Тому підготовка пропагандистських матеріалів потребує глибокого вивчення суспільних настроїв і їх аналізу для підготовки адекватної пропагандистської кампанії. Прикладами сучасного здійснення пропаганди на негативі для впливу на суспільну думку, на користь ведення війни можуть бути кампанії у Російській Федерації, зокрема під час Другої чеченської війни та при підготовці військового вторгнення на територію України у 2014 р. У 1999 році відбулися підриви житлових будинків у Москві та в провінційних містах, і російська пропаганда широко демонструвала ці теракти для створення суспільної думки на користь розгортання бойових дій у Чечні³. Так само російська пропагандистська кампанія напередодні 2014 року активно створювала в свідомості російського суспільства негативний образ українця, демонструючи найнепривабливіші факти Майдану⁴. Водночас, аби не допустити негативного ефекту деморалізації суспільства, у США після терактів 11 вересня 2001 року було заборонено без нагальної потреби демонструвати відео здійснення цих терактів.

Прикладами проведення інформаційно-психологічних кампаній організацією мережевого типу можуть бути заходи, які проводились терористичною організацією «Ісламська держава». Соціальні медіа Ісламської держави зробили джихадистів-убивць світовим «брендом», який за допомогою Twitter поширює теро-

³ Путин и взрывы домов в Москве в 1999 г преступления против страны (Див. з 2:15)[Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://m.youtube.com/watch?v=PGqff8NEh6Y>

⁴ Евромайдан. ложь Киселева 8.12 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://youtu.be/skWY2biD8Vk>

ристичну пропаганду, розраховану на вразливу молоду дівчину чи юнака мусульманського віросповідання, які стають вмотивованими на винищення мусульман-шиїтів або сунітських інакодумців. До протидії таким інформаційним кампаніям США та країни ЄС виявилися не готовими. Психологічний момент свободи слова у лібертаріанському світосприйнятті з появою Web 2.0, як Twitter, Facebook чи YouTube стало недоторканим і майже безцензурним. Ця неупередженість давала можливість просувати терористичну ідеологію у свідомість мусульман, які стали частиною західного суспільства з його демократичними принципами. Ісламська держава, шукаючи найекзотичніші засоби залучення аудиторії, виклала відео про відтинання голови американському журналісту Стівену Сотфору, причому воно обривається перед самим актом обезголовлення, ураховуючи західну психологію. Інформаційно-психологічний вплив ІД на мусульман у країнах Заходу та суспільства цих країн був шоком, оскільки ця організація сміливо розміщувала в соціальних мережах повідомлення про свої злочини, беручи на себе відповідальність за них. Заради зменшення психологічного впливу інформаційних кампаній ІД на суспільство було вирішено залучати до пропагандистської кампанії США і країн Заходу союзників з Близького Сходу — ментально подібних до ісламських радикалів.

Водночас держава може здійснювати інформаційно-психологічну кампанію заради підтримання в своєму суспільстві певних образів, зокрема, щодо противника, як реального, так і потенційного. Найхарактерніші приклади таких заходів були напередодні Другої світової війни, коли в державах які мали можливості для контролю преси (СРСР, Німеччина), ініціювались інформаційні кампанії, спрямовані на створення негативного іміджу тієї чи тієї країни, щоб потім уряд міг звинувачувати цю державу в нездатності шукати компроміси та в поганому сприйнятті в суспільстві. Так, для укладення договору про ненапад між СРСР і Німеччиною у 1939 році потрібна була масштабна обробка суспільної свідомості за допомогою преси для зміни стереотипу сприйняття нового потенційного союзника, на чому наголошував Міністр закордонних справ Німеччини І. Ріббентроп у телеграмі до посла в СРСР Шуленбурга⁵. Під час таких кампаній суспільна думка могла розігріватися до стану готовності до війни.

⁵ Имперский Министр иностранных дел-послу Шуленбургу. Телеграмма. Отправлена из Берлина 3 августа 1939 — 15 час. 47 мин. Получена в Москве 4 августа 1939 — 4 час. 30 мин. // Оглашению подлежит: СССР-Германия. 1939-1941: Документы и материалы / Сост. Ю. Фельштинский. — М.: Московский рабочий, 1991. — С. 34.

Вартим уваги є приклад негативного показу ЄС і США в Росії, коли акцентується увага на окремих моментах, які негативно сприймаються російським суспільством на ментальному рівні. Зокрема, яскрава демонстрація питання сексуальних меншин, телепередач з окремих країн ЄС, тематика яких завідомо негативно сприймається в російському суспільстві. Подібними кампаніями російська влада намагається показати країнам ЄС і США, що через їх дії вона ніби вимушена проводити інформаційно-психологічні кампанії, у результаті яких нормалізація відносин ускладнена на рівні ментального сприйняття суспільств. Водночас слід указати на кампанії, які спрямовані навпаки, на зміну ментального сприйняття суспільства країни, яка сприймається в результаті інформаційно-психологічних кампаній як ворожа. Так, 1983 року американська школярка С. Сміт написала Генеральному Секретареві ЦК КПРС Ю. Андропову листа, на який вона отримала відповідь у стилі офіційної радянської пропаганди із запрошенням відвідати СРСР. Після відвідання Радянського Союзу С. Сміт охарактеризувала суспільство СРСР словами «вони такі ж, як і ми»⁶. В інформаційно-психологічній кампанії навколо цього листа й відвідування СРСР ключовим об'єктом подачі суспільству була дівчинка з одним з найпоширеніших у США прізвищ — Сміт. Далі, вже у 1989-му році, у період розрядки відносин між СРСР і США, для усунення негативного сприйняття суспільством США радянського суспільства, і навпаки, проводилися телемости, метою яких було продемонструвати можливості діалогу й порозуміння на ментальному рівні. Подібною технологією була спроба з боку РФ застосувати в 2019 році телеміст «Нам надо поговорить», який мав на меті проаналізувати ментальну можливість діалогу між суспільствами, який, вочевидь, уряд РФ намагається активізувати, використовуючи неурядові канали комунікацій.

Слід зазначити, що діалог між суспільствами США і СРСР відбувався за відсутності фактів війни на території цих держав одна проти одної та окупації їх територій. Зокрема, у результаті поїздок до США і телемостів ментальне ставлення в СРСР до американців змінилося різко на позитивне, а через демонстрацію американського життя й культури відбувався зворотній ефект, бо в радянському суспільстві почав розвиватися комплекс неповноцінності щодо американців. На протидію розвитку цього компле-

⁶ 25 лет спустя: история Саманты Смит глазами очевидцев // BBC News. Русская служба. 25 августа 2010 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.bbc.com/russian/international/2010/08/100824_samantha_smith

ксу активно набували поширення анекдоти, у яких дійовими особами були: «русский» та «американець», причому, «русский» завжди був кмітливішим за «американця». Згодом у суспільстві виник стереотип, що «американці тупі» і є нібито обмеженими у знаннях. При цьому опускався той факт, що їх запитували про речі, які пересічна особа в СРСР цілком могла також не знати, наприклад, про географію США. У цьому разі ми можемо прослідкувати методику створення міфу про «недолугих американців», який підтримувався різними методами й мав на меті в різні часи, як усунути моральні наслідки поразки СРСР у «холодній війні», так і екзальтувати російське суспільство проти США, підіймаючи його моральний дух у новому міждержавному протистоянні.

Таким чином, розуміючи мету здійснення інформаційно-психологічного впливу, варто виробити підходи до розроблення кампанії та заходів у її рамках, виходячи з основних принципів розроблення й проведення інформаційно-психологічних кампаній. Залежно від того, хто є суб'єктом здійснення інформаційно-психологічного впливу та об'єктом, на який такий вплив чиниться, слід виробити відповідну методику кампанії. Своєю чергою, вироблення методики залежить від обраного шляху інформаційно-психологічного впливу: примусу чи переконання.

2. ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ НА СФЕРИ ЛЮДСЬКОЇ ПСИХІКИ

Ключовою умовою ефективності інформаційно-психологічних технологій є комплексний збалансований вплив на основні сфери людської психіки. У пріоритеті є вплив на **емоційно-вольову** сферу психіки з метою швидкого досягнення бажаного ефекту. У разі, коли метою застосування інформаційно-психологічного впливу є виведення психіки людини чи колективної психіки суспільства, чи групи зі стану рівноваги, вплив на емоційно-вольову сферу є найефективнішим. У цьому напрямі дієвими заходами є поширення фейкових новин, акцентування при подачі інформації уваги на її емоційній складовій, подача емоційних коментарів тощо. Прикладами можуть бути висловлювання оціночних суджень ведучими при подачі новинної інформації, акцентування уваги на моменті, який не дає цілісної картини сприйняття, проте здатен викликати емоційне подразнення. Відома фейкова новина російського телебачення про «розп'ятого хлопчика» у

Слов'янську українськими військовими мала на меті саме подразнення емоційної сфери людської психіки. Цю «новину» було зафіксовано зі слів жінки, яка в штучному емоційному стані яскраво описувала нібито нею побачене⁷. Подібний ефект мав журналістський матеріал щодо сина президента України В. Ющенка Андрія в 2005 році, який нібито вів «мажорний» спосіб життя в студентські роки⁸. Емоційне сприйняття цього матеріалу на популярному інформаційному ресурсі зруйнувало імідж В. Ющенка та його сім'ї як патріархальної, з українським традиційним укладом, а цей імідж доволі ретельно створювався впродовж парламентської (2002 р.) і президентської (2004 р.) виборчих кампаній. Таким чином, це був точковий вплив на емоційну складову людської психіки, що цілковито зруйнував результати тривалої кампанії формування в суспільстві сприйняття В. Ющенка як «людини з народу» — хлопця сільського походження, який зробив кар'єру від колгоспного бухгалтеря до Голови Національного банку, прем'єр-міністра і президента.

Проте ефект від впливу переважно на емоційно-вольову складову психіки не має тривалого характеру й швидко проходить. Технологічно найпростішим засобом закріпити отримані від емоційного впливу результати є дія на *мотиваційну* сферу людської психіки. Саме до цієї сфери належать прагнення, бажання й ціннісні орієнтири людини. То ж через подразнення емоційної сфери шляхом інформаційно-психологічного впливу складаються сприятливі передумови для впливу спекулятивного характеру на ціннісні орієнтири, аби змінити прагнення людини до підтримки тієї чи іншої позиції, спонукаючи її до порівняння отриманого у результаті кампанії інформаційного посилення з власними ціннісними орієнтирами. Це стає можливим завдяки простому й риторичному запитанню на зразок: чи цього люди очікували в результаті свого вибору? Такий запитальний посил може застосовуватись як у політичній боротьбі для зниження рівня підтримки політика чи політичної сили, так і щодо будь-якого вольового рішення. Знову ж, згадана інформаційно-психологічна кампанія проти В. Ющенка є показовим прикладом зміни мотивацій прихильників Президента, якого люди обрали й відстояли свій вибір у тому, чи від-

⁷ Распятие трехлетнего мальчика в Славянске и фрагмент об украинской армии (Див. з 22 сек.) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://m.youtube.com/watch?v=kgfkWExDrUQ>

⁸ Віктор Ющенко про скандал з сином: «Перед мордою того журналіста постав той рахунок, а потім піди в суд!» // Українська правда. Понеділок, 25 липня 2005 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/articles/2005/07/25/3011947/>

повідает цей вибір їхнім усталеним у тій соціально-політичній ситуації ціннісним орієнтирам. Подібний прийом активно застосовується у рекламних кампаніях, коли демонструється розчарування людини від вибору традиційного товару з метою спонукати зробити альтернативний вибір. У цьому разі можемо спостерігати за впливом на бажання людини, особливо за традиційним посилом «навіщо платити більше».

Для закріплення результатів впливу на емоційно-вольову сферу психіки виникає потреба впливу на інші складові людської психіки, зокрема на мотиваційну й інтелектуальну. Коли людина отримує інформацію, яка подразнює емоційну сферу психіки, у неї виникає бажання активної комунікації, особливо, коли ця людина є соціально-активною у своєму середовищі спілкування. Тому через подразнення емоційної сфери шляхом надання людині інформації новинного характеру складаються сприятливі передумови для впливу на *комунікативно-поведінкову* сферу людської психіки. Для закріплення ефекту слід стимулювати активне обговорення «новини», висловлювання різних поглядів, надання коментарів. З цією функцією у публічній сфері вдало справляються експерти, журналісти й ведучі телепрограм. При цьому на закріплення ефекту вдало працюють також добровільні комунікатори, незалежно від того, в якому ракурсі вони поширюють інформацію (намагаються спростувати фейк чи довести його істинність), головною є активна комунікація. У процесі активної комунікації інформація стає відомою та впізнаваною в соціумі, а тому всіляка інформація, яка має посилення на ту, що виконала роль подразника емоційної сфери психіки, буде автоматично викликати інтерес. Людина, отримуючи таку інформацію, зазвичай намагається її перевірити, отримати в повнішому обсязі із коментарями осіб, до думки яких вона зазвичай дослухається тощо. Таким чином інформаційно-психологічний вплив переходить на інтелектуально-пізнавальну сферу, і завдяки впливу на цю сферу людської психіки виникає можливість закріпити на стійкішому рівні результати інформаційно-психологічного впливу. Здобуті шляхом самостійного інтелектуально-пізнавального пошуку інформаційні сили людина вже сприймає як свою власність, яку готова захищати в комунікації у своєму середовищі спілкування. У разі наявності в людини центральності в комунікативних відносинах вона здатна формувати групу із захисту певних інформаційних позицій, а її комунікативні дії можуть мати кумулятивний ефект (концентрація енергії спрямованого вибуху).

Інформаційно-психологічний вплив на емоційну сферу людської психіки має на меті посилення її внутрішніх переживань і як закономірність — це позначається на її комунікації з оточуючими, колом її спілкування. Тому емоційні впливи активно застосовуються в проведенні агресивних пропагандистських кампаній. Прикладами можуть слугувати кампанії із закликами не допустити участі у голосуванні на виборах «бабок»⁹ (з натяком, що люди старшого віку роблять вибір, який шкідливий для молодого покоління). Інформаційний посил у цьому разі спрямований на загострення конфлікту поколінь, дає потужний емоційний ефект, причому не стільки на молодше покоління, скільки на людей середнього віку. У побутовому житті загострення конфлікту поколінь має перспективу розвитку на рівні міжособистісних відносин, а це дає ефект, коли встановлюється стереотип, що вибір людей молодших поколінь має обов'язково відрізнятися від вибору, який, відповідно встановленому стереотипу, є вибором людей старшого покоління. Отже, вдало спланований перехід від емоційного ефекту до комунікативного дає змогу міцно закріпити інформаційний посил у свідомості цільової групи, причому, цей посил у свідомості буде самопідтримуваним. Він буде підтримуватися на рівні комунікацій у повсякденному житті. Відповідно, плануючи кампанію з інформаційно-психологічного впливу, спрямованого на емоційну сферу людської психіки, слід чітко визначитися з цільовою групою впливу, оскільки вона має бути доволі вузькою, а її параметри мають бути чітко й рельєфно окреслені, оскільки вплив слід здійснювати, зачіпла вельми тонкі елементи системи цінностей і переконань. У цьому разі конфлікт між віковими категоріями подано як найрельєфніший і такий, який можна регулярно бачити в повсякденному житті.

Проте можливі й позитивні інформаційні посили, спрямовані на емоційну складову з переходом у перспективі в комунікаційну площину, які мають на меті спрямовувати поведінку людини в «конструктивному» руслі конформізму (відповідно до загальноприйнятих цінностей). Прикладом може бути інформаційний посил під час президентської виборчої кампанії 1996 року в Росії, ключовим у якій був слоган «голосуй або програєш»¹⁰. У контексті тогочасної ситуації, «програти» фактично означало не

⁹ Не дай проголосовать бабкам [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://youtu.be/LEhlec1yt2c>

¹⁰ Ролики Голосуй или проиграешь 1996 год [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=3h4pGEJ3zdo>

встигнути скористатися унікальним моментом, коли людина могла швидко змінити своє соціальне й матеріальне становище. При цьому для виборця залишалась можливість майже однозначно знайти відповідь на запитання: як саме слід було проголошувати, щоб не програти, тому він так чи інакше мотивувався цим слоганом до комунікації зі сферою свого спілкування щодо варіанта відповіді. Не важливо було, у якому контексті він би обговорював цей варіант під час комунікації, позитивному чи в негативному, головним був сам факт комунікації. У підсумку, метою впливу на емоційну сферу психіки зі спонуканням до комунікаційної активності було підштовхнути до прояву вольової активності.

Найхарактернішим прикладом може також бути слоган президентської кампанії в Україні 2019 року «зробимо їх разом», який був спрямований на емоційну складову й ніс у собі потужний конфліктний потенціал, спонукаючи одну частину суспільства «зробити» доволі невизначеного, але ненависного винуватця в їхніх труднощах, а іншу частину мобілізувати до протидії тому, щоб їх хтось «зробив». Яскравий приклад протиставлення, формування образу «ворога». Подібний посил позначився на комунікативній сфері психіки і водночас сприяв закріпленню в свідомості й вольовій складовій людської поведінки прагнення будь-що реалізувати свій вибір. Тому фактично у такий спосіб, спланувавши в процесі інформаційно-психологічної кампанії вдале поєднання впливу на емоційну та комунікативну сфери людської психіки, спрямувавши її у конфліктне русло, складаються передумови до управління поведінкою окремої людини, а також цілих суспільних груп. Проте підтримка такої кампанії є доволі складним технологічно та організаційно та дорогим матеріально проектом, і тому вона може проводитись у доволі короткий проміжок часу й має бути максимально масованою й напруженою. Власне, тому подібні кампанії застосовуються у виборчий період чи за потреби забезпечити короткостроковий ефект в інформаційній війні. Скажімо, спонукати суспільство до відмови владі в її легітимному праві. Найхарактернішим прикладом була ситуація в Росії в 1917 році, коли революція в лютому того року відбувалась під гаслом «Хліба, геть війну!». У тяжкій соціальній ситуації суспільство активно прийняло цей інформаційний посил на емоційному рівні й виявилось цілком готовим виступити проти влади, яка була не здатною швидко завершити війну, що мало наслідком нестачу продовольства в тилу. У цьому разі слід зазначити вплив такого гасла також на мотиваційну складову людської

психіки, оскільки само гасло, яке ставило в якості вимоги «хліба» за умов нестачі продовольства, підсилює потреби людини. До підсилення потреб людини адресовані слогани, які часто застосовуються в рекламі на зразок «скінчилась ера» чогось недоброго, бо є продукт, який пропонують придбати тощо. Власне, у президентській виборчій кампанії 2019 року слоган «кінець епохи бідності» відіграв роль класичного рекламного прийому. У інформаційно-психологічному впливі на людину чи на суспільство часто ефект підсилюється так званою «грою на негативі», акцентуючи увагу на чомусь негативному та дискомфортному для людини. Наприклад, демонстрація стану дискомфорту в разі, якщо вона не придбає пропонований рекламою товар. Під час проведення масштабних інформаційних кампаній виникає необхідність екзальтації негативними інформаційними посланнями всього суспільства. ЗМІ це здійснюють у формі концентрованої подачі «поганих новин».

Проблема «поганих новин», які останніми роками є домінуючими у ЗМІ в Україні, а том і в інформаційному просторі загалом, має доволі давню історію, і за цією історією можливим є відслідковувати витоки формування відповідного суспільного настрою. У радянський період, до початку політики Перебудови, діяльність ЗМІ перебувала під жорстким контролем інституцій правлячої партії — КПРС. Фактично визначалась політика, яка мала забезпечувати відповідні суспільні настрої, які повинні бути піднесеними й постійно мала відчуватися позитивна перспектива для суспільства й окремої людини. Відповідний контроль здійснювався завдяки механізму, який на початку 2000-х років отримав назву в журналістському середовищі «темники», коли ЗМІ давалась установка, що і в якому ключі вони мали висвітлювати. Проте з початком політики Перебудови партійний вплив на ЗМІ було послаблено, спочатку це стосувалося загальносоюзних, а потім послаблення почало поширюватися і на республіканські та регіональні ЗМІ. З'являлись ЗМІ, не підконтрольні партійним і державним органам. Послаблення контролю відкрило можливості для демонстрації в контексті політики гласності численних вад радянського ладу та суспільства. Це створило передумови для соціальної апатії й катастрофічного рівня довіри партійним і державним органам. Для суспільства більш прийнятною ставала негативна інформація про діяльність державних інституцій та взагалі про систему соціальних відносин, яка склалась у СРСР. Це була справжня інформаційна революція, щоправда, вона мала численні непередбачувані наслідки. Пропагована правлячою пар-

тією потреба критики призвела до критики всього і вся як норми відносин. Негатив у інформаційній сфері став нормою і, власне, на цей фактор звертав увагу в сатиричній формі М. Жванецький¹¹.

Лише позитивна інформація викликала підозру й різноманітні домисли, що створювало сприятливий ґрунт для поширення чуток і пліток. Доволі сприятливий соціальний ґрунт сформувався для поширення апокаліптичних настроїв. Власне, варто звернути увагу на активізацію роботи релігійних організацій по набуттю ними сильних позицій у суспільстві, оскільки церква пропонувала в насиченій і бурхливій інформаційній сфері можливість отримати однозначні й позитивні відповіді на всі складні запитання. Проте в умовах гласності виникають можливості для маніпуляції суспільною свідомістю, користуючись довірою суспільства до ЗМІ, завдяки непрофесійній і маніпулятивній подачі інформації. Це мало наслідком падіння рівня суспільної довіри і до ЗМІ та створення для них потужної конкуренції з боку неформальних комунікацій (чуток і пліток). І люди часто довіряли більше інформації, отриманій від сусідів і знайомих, аніж з офіційних джерел.

У результаті в суспільстві поширився голод на негативну інформацію. З появою позитивної інформації одразу інстинктивно виявлявся запит на негативну інформацію, що стимулювало скептичне сприйняття будь-якої інформації. Більше того, формувалося винятково песимістичне сприйняття дійсності з балансом інформаційного потоку та перевагою негативної інформації над позитивною. Тому ЗМІ переповнювалися негативною інформацією, яка часто посилювала стан соціальної апатії в суспільстві загалом і серед окремих людей зокрема. Нині негативна інформація затребувана на рівні наркотика, причому, за її нестачі людина й суспільство продукують таку інформацію самостійно й розвивають канали її поширення. Проте канали поширення такої інформації, крім офіційних, здебільшого такі, що охоплюють та обслуговують лише сегменти суспільства, оскільки людина прагне здебільшого спілкування в певному сегменті інформаційного поля (суспільній групі). Для поширення негативної інформації в більших масштабах є потреба виробляти й експлуатувати масштабніші канали. У цьому неформальні комунікації не є ефективними, за винятком поширення коротких гасел, легких до сприй-

¹¹ Жванецький М. Верю не верю [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=Yf4DY3Y3bA8>

няття людьми, зокрема й у стресових ситуаціях. Ми часто буваємо свідками вигуків коротких і змістовних гасел негативного характеру, які здійснювали люди у місцях масового скупчення, зокрема, на станціях метро тощо, при тому що цих людей, здебільшого, вважають психічно нездоровими. Часто ці люди виконують роль каталізаторів розповсюдження інформаційних вірусів, формування певних настроїв тощо. Як приклад можна навести культ юродивого в Руській Православній Церкві (приміром Василій Блаженний), який полягав в тому, що устами юродивого говорить Сам Бог, причому, чим емоційніше та показовіше юродивий доносить певну інформацію оточуючим (голосно кричить, б'є навколишні предмети чи прагне до бійки тощо), тим потрібніше Богові її донести людям¹². Окремі конфесії, зокрема харизматичного напрямку, часто прагнуть до емоційного донесення інформації, доводячи людину до «екстазу», і в такому стані до неї значно простіше доносити інформацію, причому, будь-яку інформацію в стані екстазу людина сприймає ірраціонально. Прикладами цього можуть бути масові проповіді з ритуалами, які дуже далекі від раціонального сприйняття, а тому атмосфера має сприяти ірраціональному засвоєнню інформації, яку доносить джерело. Юродивий, на відміну від зрежисованого масового заходу, доносить інформацію людям у стресовій ситуації, скажімо, у великому натовпі й за стану невизначеності навколишньої ситуації (елементарна тиснява й реальна перспектива невчасно вийти з неї), при цьому чимкало людей з натовпу сприймають вигуки юродивого недовірливо й агресивно. Проте він спирається на сприйняття коротких слоганів лише частиною натовпу, оскільки юрба є тим середовищем, у якому відбувається перетин багатьох суспільних груп-фрагментів загального інформаційного поля. Застосування прийому з поширення «інформаційної бомби», а саме так можна охарактеризувати інформацію, яку поширює цей суб'єкт, є доцільним і дієвим за умови обмеженого часу для застосування інформаційного вкиду в свідомість максимальної кількості людей. При цьому мова має йти про вкидання в свідомість інформацію доволі примітивного змісту, типу, заклику до саботажу громадського порядку, зміни маршруту руху натовпу, спонукання повторювати слогани юродивого хором тощо. Інформація такого змісту може бути донесена лише із уст в уста.

¹² Туминская О. Русское юродство в свете монашеского служения // Вестник Русской христианской гуманитарной академии. 2017. Том 18. Выпуск 3 — С. 54-55 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/russkoe-yurodstvo-v-svete-monasheskogo-sluzheniya>

Варто звернути увагу на таке явище, як «вкидання» інформації в свідомість людей і суспільства через слогани під час спортивних заходів. Найпоказовішими такі інформаційні акції є під час футбольних матчів, коли вболівальники вигукують певні слогани, і ті набувають тиражування при поширенні в суспільстві. Ці гасла дають емоційний заряд, завдяки якому людина починає сприймати реальність через призму змісту цього слогана. Тому футбольні заходи та інші спортивні змагання, під час яких зосереджується велика кількість вболівальників з найрізноманітніших сегментів інформаційного поля, є важливими для формування суспільних настроїв, і часто визначають психологічну атмосферу суспільства. Висвітлення феномена спортивних заходів як засобу інформаційно-психологічного впливу на суспільство потребує окремої уваги, зокрема в тому контексті, що атмосфера, створена при організації й проведенні заходу, дає змогу зрештисувати відповідні умови для сприйняття інформації. Власне, цим зумовлена висока ціна реклами під час спортивних змагань. Самою атмосферою гри й змагання глядачі, подібно до деяких специфічних псевдорелігійних заходів, доводяться до стану екстазу. У цьому стані для людей значно простіше сприймати інформацію, яка до них доноситься. Проте під час спортивного змагання є труднощі з донесенням до психологічного сприйняття інформації, що дисонує із самим спортивним заходом. Відповідно, вона доноситься у формі слоганів, які масово вигукують вболівальники. Під час релігійного заходу, що пов'язаний із введенням учасників у стан екстазу, промова переважно не дисонує із загальною атмосферою. Водночас соціальна поведінка фанатів є схожою із соціальною поведінкою екзальтованих вірян-прихильників харизматичних сект, які здійснюють активні прояви своєї релігійності показово, при цьому часто виявляючи агресію. У такий спосіб інші сегменти інформаційного поля-соціуму отримують сигнали щодо реакції даного сегмента-суспільної групи на поведінку інших соціальних груп і в такий спосіб формують відповідне ставлення суспільства. Проте завдяки соціальній поведінці віруючих і представників інших спільнот, соціальна поведінка яких пов'язана з екзальтованістю під час масових дій, можливим завдяки сигналам у формі соціальної поведінки формування певного змісту суспільної свідомості. Так, зокрема, екзальтований сегмент інформаційного поля — суспільна група — здатна масованою інформаційною поведінкою вселяти в оточуючих тривогу, почуття дискомфорту або навіть ейфорії.

Можливий також інформаційно-психологічний вплив безпосередньо на *комунікативну* сферу психіки, який має на меті внести корективи в поведінку окремої особистості чи групи людей. Такий вплив може спонукати людину як до співпраці з оточуючим її комунікативним середовищем, так і до конфліктів з ним. Найхарактернішим прикладом посилення конфліктогенності в групі є досвід обговорення особистості в колективі під час зрежисованих заходів (збори, наради тощо), різноманітні форми комунікативного бойкоту тощо. Так, у період існування СРСР з метою формування потрібного владі поведінкового типу радянської людини було впроваджено таку практику, як обговорення особистостей та їхніх конкретних вчинків на загальних зборах у трудових колективах, партійних організаціях тощо. Це створювало ефект постійного почуття дискомфорту в разі, якщо людина просто підозрювала наявність в її поведінці певної невідповідності встановленим стандартам. Проте подібні заходи за невдалого режисерування часто можуть мати наслідком розкол у колективі й формування мікрогруп, зокрема й на підтримку особи, щодо якої має бути здійснено вплив. У цьому разі йшлося про інформаційно-психологічні впливи публічного характеру, але частіше на практиці застосовуються кампанії прихованого характеру, які реалізуються шляхом застосування методик неформальних комунікацій (поширення чуток, пліток тощо). Найхарактернішим прикладом бойкоту є практика накладення анафема на вірянина Церквою за порушення вимог церковних правил. З такою людиною заборонено комунікувати. Сам факт опинитися в соціальній ізоляції й, перебуваючи у соціумі, не мати змогу обмінюватись інформацією з оточуючими, був доволі потужним інструментом примусу релігійної організації щодо вірянина.

Найефективнішим методом інформаційно-психологічного впливу, спрямованого в комплексі на такі сфери людської психіки, як емоційна, комунікативна й мотиваційна, є *«навішування ярлика»*. Створення «ярлика» є доволі складною технологією, проте в разі її успішного застосування вона надзвичайно дієва в коригуванні умов соціального буття об'єкта інформаційно-психологічного впливу, створення комунікативного середовища навколо нього і, відповідно, формування його іміджу та соціального становища. Приклад з накладенням анафема Церквою є доволі показовим у застосуванні технології «навішування ярлика», проте в цьому разі ця технологія застосовувалась за традиційною схемою, що була унормованою і тому мала здебільшого характер превентивного фактора, на зразок того, як наявність у людини

непогашеної судимості визначає її соціальне становище як злочинця. Щодо «ярлика», навішеного за неунормованою схемою, то його сила алегорично втілена у байці «Лев і ярлик», мораль якої полягає в тому, що ярлик сильніший за лева¹³. Життєвішим прикладом може слугувати фрагмент повісті «Республіка ШКІД», коли новоприбулому до навчального закладу було навішено прізвисько Янкель, і як він не протривав цьому, але з ним і лишився¹⁴. Іще життєвішими прикладами навішування «ярликів» було надання новоприбулому на Січ козакові прізвиська відповідно до його характерних особливостей¹⁵. Ці приклади є цікавими, виходячи з того, що вони відображають технологію навішування «ярлика» в середовищі з тонким відчуттям психологічних особливостей людини, яка в ньому опинилась. І, власне, у таких середовищах шляхом надання прізвиська фіксується особлива характеристика людини по факту.

Дещо складнішим є застосування технології «навішування ярлика» для зміни характеру поведінки й соціального становища людини. Для цього застосовуються найновітніші інформаційні технології і програмне забезпечення з метою прорахунку реалізації кампанії відповідного інформаційно-психологічного впливу. Передусім слід означити особливість людської психіки щодо пізнання оточуючих об'єктів, яка полягає в прагненні людини при зустрічі з будь-яким об'єктом відповісти для себе на запитання «який він?». Так, після того як В. Путін став Президентом РФ у Давосі журналістка Труді Рубін поставила питання: «Хто є містер Путін?». Це питання стало легендарним, але на той момент воно було закликком шукати відповідь на нього. Причому, відповідь на це питання мали шукати численні політики й впливові фінансисти. Знайшовши відповідь на питання, ким є Президент Росії, ці люди мали визначитись, яким його слід сприймати. Це мало вже закласти відповідний образ об'єкта, «навісити ярлик» і дати установку, як сприймати цей об'єкт читачам журналу, і як реагувати та діяти службі російського Президента у просуванні іміджу Президента Росії на Заході. Зрештою, будь-який товар, який продається, повинен мати свій образ для сприйняття не лише фактичним, а й потенційним споживачем — який він? Тому реклама

¹³ Лев и ярлык // Михалков С. Басни [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://books.google.com.ua/books?id=BfulAAAAQBAJ&pg=PT167&lpg=PT167&dq=#v=onepage&q&f=false>

¹⁴ Бельх Г., Пантелеев Л. Республика Шкид. Шкидские рассказы. Статьи и письма. — М.: Правда, 1988. — С. 41.

¹⁵ Яворницький Д. Історія Запорозьких козаків. — У 3-х тт. — Т. 1. — К.: Наукова думка, 1990. — С. 147-148.

покликана створити «ярлик» товару й донести його до свідомості споживачів. Для цього застосовуються різні підходи, зокрема як використання сприйняття за кольором (Кока-кола-червона, а Пепсі-кола-синя), так і обличчя людей (Людина-Мальборо, моделі-обличчя певного бренда). Проте дещо складнішими є розроблення й реалізація кампанії з «навішування ярлика» на людину, особливо публічну. Доволі зручно використовувати відомий образ, який за допомогою ЗМІ й реклами можна ототожнити з об'єктом впливу. Характерним прикладом є кампанія проти А. Яценюка, коли його було ототожнено з «кроликом» (на біг-бордах зі слоганом «Біжи, кролику, біжи»), використавши певні елементи схожості А. Яценюка з кроликом Багс-Бані з відомого американського мультфільму. Іншим прикладом є створення для прем'єр-міністра РФ С. Кірієнка образу «кіндер-сюрприз»¹⁶, що також мав іронічне забарвлення. Фактично такими образами закладаються підстави для несерйозного, іронічного сприйняття публічних політиків, і найефективніше вони діють щодо людей на важливих посадах, формуючи їх сприйняття суспільством як невідповідних тому обсягу завдань, які вони мають вирішувати.

Вплив інформаційно-психологічних технологій на *інтелектуально-пізнавальну* сферу людської психіки є найтоншим і потребує надзвичайно чіткого вироблення методики та організації кампанії. Метою здійснення впливу на цю сферу людської психіки є зміна світогляду окремої людини, суспільної групи чи суспільства загалом. Особливістю людської психіки є готовність захищати власні світоглядні переконання, оскільки потреба їх зміни чи під тиском обставин, чи аргументів є насильством над власним «Его» людини. Тому особистість готова до захисту своїх переконань і завжди не готова їх публічно й швидко змінити. Причому здійснення такої інформаційно-психологічної кампанії індивідуального спрямування на окремо взяту особистість, є менш ефективним і затратнішим з погляду ресурсів часу й праці, ніж вплив на особистість через її комунікативне оточення (трудо-вий колектив, комунікативне середовище). Є доволі поширеною народна приказка «думка визначається місцем сидіння», що доволі влучно свідчить про передумови для зміни світоглядної системи людини, й саме такі умови слід створювати для успіху впливу на інтелектуально-пізнавальну сферу психіки. Передусім створення відповідних умов полягає в пригніченні волі людини

¹⁶ Сергей Кириенко: как «киндер-сюрприз» вернулся к власти после дефолта (Див. з 20 сек.) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://youtu.be/ew67Nnpa0pk>

до опору при здійсненні кампанії з інформаційно-психологічного впливу на пізнавальну сферу її психіки. Якраз створивши умови впливу на «Его» людини через її комунікативне середовище, і закладаються передумови для пригнічення її волі опиратися змінам світоглядної системи. Скажімо, доволі ефективним засобом впливу на волю людини щодо опору зміні світогляду є створення в її комунікативному середовищі чи в суспільстві загалом становища шоку від нової, несподіваної інформації, фактів чи будь-яких даних. У разі, коли людина опиняється в середовищі, до якого надійшла інформація, що руйнує основи її світогляду, вона вже стає стриманішою у виявленні комунікативної активності на захист своїх усталених поглядів. У разі, якщо «вкинута» в комунікативне середовище інформація є новинного характеру, скажімо, дані, які були невідомими до моменту їх поширення, то окрема людина, зіштовхнувшись з поширенням інформації, що руйнує її світогляд, змушена буде намагатись їх сприйняти як належне, знайти їм місце в своїй світоглядній системі. Зізнатися, що інформація, яка надійшла в комунікативне середовище, є для людини новою, досі невідомою, було б сильним ударом по її «Его». Намагаючись пристосувати отриману інформацію під свою світоглядну картину, людина вже змушена здійснювати насильство над своїм «Его», проте вона це здійснює самостійно, хоча й під тиском обставин. З метою створення такого дискомфортного середовища для «Его» людини може застосовуватись як правдива інформація, так і фейкова. Фейкова інформація має на меті лише зламати систему захисту власного світогляду людини, змусити її засумніватися, вплинути на емоційну сферу її психіки з переходом до впливу на комунікативну. Далі, «Его» людини після здійснення нею нелогічних кроків, висловлення сумнівів чи виявлення в комунікації дещо видозміненої картини її світогляду вже опиняється в пригніченому стані, і нові інформаційні атаки матимуть на меті розвинути сумніви людини, спонукати її до пошуку інформації на посилення своєї світоглядної системи. У цьому разі застосовуються заходи щодо подачі їй нових порцій інформації, яка змінюватиме світоглядну систему, оскільки в такому стані людина буде готовою до пошуку, виявлятиме прагнення до перевірки отриманої нею інформації, більше того, намагатиметься проаналізувати її.

Процес пошуку нової інформації та її аналізу також може перебувати під контролем суб'єкта, який здійснює інформаційно-психологічний вплив. Він може надавати нову інформацію як у формі звичайного поширення новин, публікації аналітичних ста-

тей, а процес аналізу людиною отриманої інформації може контролюватися й спрямовуватися завдяки подачі коментарів осіб, які користуються авторитетом, їхніх інтерв'ю, дискусій. У цьому напрямі ефективними для спрямування аналітичного процесу людини й внесення змін в її світоглядну систему є телевізійні ток-шоу. Під час таких заходів переважно за інформаційним шумом (масивами неважливої інформації) подаються основні слогани, що мають бути чітко сформульовані й нести потужний інформаційний посыл і стимулювати людину до аналізу як її світоглядної системи щодо інформаційного змісту цих гасел (слоганів), так і інформацію, яку вона регулярно отримує та сприймає. Загалом кампанія інформаційно-психологічного впливу на інтелектуально-пізнавальну сферу психіки має передусім спонукати людину до пошуку інформації, стимулювати її прагнення отримувати інформацію й бути відкритою до її сприйняття й аналізу. Водночас, за умови зламу системи захисту світогляду, людина, отримуючи нову інформацію, буде готовою комунікувати з цього приводу з оточуючим її середовищем, ділитися цією інформацією й обговорювати її. Це матиме ефект закріплення сумнівів людини щодо основ її світогляду та змін у ньому. Власне, готовність людини обговорювати незручну для її світоглядної системи інформацію вже дає змогу закладати сумніви, розвивати й стимулювати їх.

В умовах інформаційної війни чи за потреби надати бойовим діям надійний інформаційний супровід постає питання впливу саме на інтелектуально-пізнавальну сферу людської психіки. З початком бойових дій військ Російської Федерації на сході України агресор розгорнув системні інформаційні атаки в країнах, які підтримали Україну, запровадивши санкції проти держави-агресора. Ці інформаційні атаки були частиною лобістського впливу на політичний істеблішмент країн Заходу з метою добитися перегляду їх позицій в «українському питанні». Фактично метою було створити дискомфортні умови для європейських політиків, які підтримували політику тиску на країну-агресора. Тому для російської пропаганди в пріоритеті було сформулювати відповідний світогляд у громадян країн ЄС, а також певну спрямованість експертного середовища. «Question More» (сумнівайтеся більше) — гасло російського міжнародного пропагандистського каналу RT (раніше — Russia Today), який у 2016 році з держбюджету отримав 250 млн дол. і транслює в 100 країн світу англійською, арабською, іспанською, французькою та німецькою мовами, сіючи розбрат між ворогами Росії, адже, коли сумніває-

шся більше — довіряєш менше. І за цієї ситуації тотальної недовіри інформаційному потоку людина намагається самостійно встановити істину, перебуває в пошуку доброякісної інформації. То ж вона стає більш сприятливою для надання їй все більшого й більшого обсягу інформації. Причому вона має цю інформацію отримувати з різних джерел, а тому для інформаційної підтримки активізуються численні «ботоферми», Інтернет загалом і соціальні мережі, зокрема, що стають тим інструментом, який дає змогу надавати об'єкту впливу інформацію з нібито різних, зокрема й альтернативних, джерел.

З одного боку, соціальні медіа вмикають зелене світло безсилим і безголосим, даючи змогу обійти часто проплачені матеріали замовних медіа, здатних охопити й психологічно підкорити широку аудиторію, поширити правду. З іншого боку, — постправа. Користувачі наповнюють Twitter обманом і навмисне викривленою інформацією, Facebook переповнено детальними теоріями змови, що викривають членів таємного товариства, які контролюють світовий порядок. Піднесення соціальних медіа в суспільстві збіглося й загострило кризу довіри до них. Методом спотворення правди та заплутанням населення держави, проти якої ведуться бойові дії, скористалась Росія, щоб виправдати свою завойовницьку імперську політику. Фактично з метою ведення інформаційно-психологічних кампаній їх організатори активно експлуатують уявлення про соціальні мережі як про засіб висловити й поширити свою думку для всіх і кожного. Тому багато інструментів поширення інформації в соціальних мережах як групи стають засобом оприлюднення нібито альтернативної чи навіть приватної думки. Ці інструменти часто є засобом інформаційних атак, під час яких через групи та друзів об'єкти впливу отримують той контент, який здатний змінити їхній світогляд.

Проте, здійснивши поширення інформації в соціальних мережах, людина знову опиняється в стані відчуття «пустки», вона фактично віддала наявний у неї інформаційний багаж і потребує знову свого наповнення інформацією для її поширення. Таким чином, людина перетворюється на своєрідний «інформаційний насос», що виконує функцію прокачування інформаційних потоків. У цьому разі працює фактор обмеженого обсягу інформації. Для людини частим є відчуття браку інформації, який буває схожим на відчуття повного інформаційного спустошення. Таке відчуття виникає в результаті легкої доступності джерел інформації завдяки спрощенню операційного доступу до них. Менше кліків і рухів для отримання інформації має наслідком почуття постійно-

го інформаційного голоду та потреби його задоволення шляхом пошуку новин. Знову ж, маємо справу зі скінченим характером інформації. Фактично простий спосіб здобуття інформації й не менш простий спосіб її передачі створюють ілюзію її постійної відсутності. За таких умов людину значно простіше орієнтувати в завідомо визначеному технічним завданням напрямку пошуку інформації, при цьому в неї скорочується прагнення до критичного осмислення отримуваної інформації й виникає постійна готовність її «прокачувати» як «інформаційний насос». Тому інструментальна доступність інформації призводить до постійного почуття інформаційного голоду в людини й прагнення задовольняти це почуття найпростішими та найдоступнішими продуктами. У результаті сучасна людина стає сприйнятливою до отримання інформації швидким шляхом, причому її вона постійно і швидко цю інформацію використовує («прокачує»), втрачає й потребує нового пошуку.

Прикладом намагання утримувати найскладнішу сферу людської психіки, інтелектуально-пізнавальну, під контролем є функціонування тоталітарних систем і здійснення ними політики в інформаційній сфері. У нацистській Німеччині було спеціально створено міністерство пропаганди й народної освіти, що мало здійснювати тотальний контроль за інформаційною політикою та інтелектуально-пізнавальною сферою людської психіки, охоплюючи кожного жителя держави. Аналогічний контроль у СРСР здійснювався ідеологічними службами інституцій правлячої партії. Тоталітарна система, природно, була змушеною своєю інформаційною політикою охоплювати максимум сфер людського як матеріального, так і духовного життя. Приклад тоталітарних систем є показовим, як державна чи партійна машина, намагаючись контролювати інформаційну складову всіх сфер людського буття, змушена давати відповіді на усі запитання, причому ці відповіді мають вписуватись у загальну ідеологічну концепцію (не дарма в СРСР в усіх наукових і науково-популярних виданнях мали бути посилення на ідеологів марксизму-ленінізму), а також не містити суперечностей. За такої політики система відносин у сфері інформації в окремій державі мала бути максимально замкненою для обмеження кола питань, на які слід давати відповіді ідеологічним інституціям. Однак тоталітарна система неодмінно опиняється в пастці суперечностей між її власними ідеологічними постулатами.

Отже, при розробленні кампанії інформаційно-психологічного впливу на людину, соціальну групу чи суспільство загалом слід

після чіткого формулювання мети кампанії визначитися зі сферами людської психіки, на які здійснювати вплив. Це дає змогу визначитися з методикою кампанії, її структуруванням і необхідними для реалізації засобами.

3. ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ ЯК ЗАСІБ ФРАГМЕНТАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

У нинішніх умовах технічного прогресу й доступності інформаційних систем і комунікаційних технологій у результаті реалізації Декларації принципів «Побудова інформаційного суспільства — головне завдання нового тисячоліття», прийнятої ООН ще 2003 року, інформаційні потоки в суспільстві набули масового й часто малоконтрольованого характеру. Частим явищем стала відсутність можливостей унормування змісту й характеру подачі інформації в інформаційних мережах, які побудовано на технічній основі інформаційного суспільства, на конкретній суверенній території. Так, подача одного змісту інформації цілком відповідає нормативно-правовій базі на території її розміщення в глобальну мережу, а на іншій території, де її зчитують, вона поза законом. Конвенцією «Про кіберзлочинність», укладеною країнами Ради Європи та іншими державами, вдалося унормувати лише окремі види правопорушень, характерні для всіх країн-підписантів. Водночас на міжнародному рівні складним залишається питання унормування проблеми захисту національної безпеки. Власне, питання унормування захисту суспільства від інформаційно-психологічного впливу з корисливою та недобрсовісною метою є надзвичайно складною на рівні національного законодавства. Доволі часто формально цілком легальний інформаційний контент несе в собі загрози соціальній стабільності в суспільстві, його фрагментації, загострення соціального протистояння, викликає почуття тривоги й апатії чи надмірної екзальтації.

Особливістю інформаційного суспільства є зміна принципів його фрагментації. Найвідомішими принципами фрагментації в нашому суспільстві тривалий час були за професійною ознакою (робітники, селяни, інтелігенція, службовці), із запровадженням ринкових відносин фрагментація залишалась за професійним принципом, хоча відбулося значне перегрупування суспільних прошарків, але прошарок інтелігенції й службовців залишив доволі чисельним і від цього впливовими в соціальних відносинах, став опорою системи суспільного устрою. Формування інформа-

ційного суспільства мало наслідком глобалізацію спільнот за професійним принципом (можливості пошуку роботи стали транскордонними, розширилися можливості працювати дистанційно), водночас фрагментація суспільства стала відбуватися за принципом прийняття правил певних мереж, які формуються завдяки інформаційним технологіям. Таку фрагментацію суспільства складно моніторити традиційними інструментами, які є в розпорядженні державних інституцій і, відповідно, державним інституціям та традиційним політичним партіям і громадським організаціям важко вибудовувати свою політику відповідно до реальної структури суспільства. Таким чином, інформаційні потоки роблять людину та її соціальну поведінку часто незрозумілою й непередбачуваною для держави, а державу та її інституції незрозумілими та непередбачуваними для людини й певних суспільних груп, які формуються завдяки інформаційним мережам. Крім того, структура інформаційного суспільства стала значно мобільнішою та мінливішою. Це розширило можливості для його фрагментації завдяки масованим інформаційним потокам. Так, людина природно прагне до комфортного середовища буття. Проте все середовище її буття становить інформація, яку сприймає її свідомість і, в результаті, або опускає її у «теплу ванну» комфортного буття, обдає «холодним душем» стресу й нервового напруження, тривоги та дискомфорту. Фактично інформація на сприйняття середовища буття людини є своєрідною «ілюзією комфортної реальності» на зразок тієї, що показана у фільмі «Матриця», при тому, що життя людини є програмою. Тому особу доволі легко спрямувати за масованої інформаційної атаки в напрямку пошуку такої «ілюзії комфортної реальності». У віртуальному просторі вона прагне оточити себе комфортними друзями, які поширюватимуть для неї позитивні меми, оточити себе комфортними телепрограмами. При цьому матеріальні речі стають менш вагомими в житті людини, їх важливість мінімізується. Не дарма доволі поширеним правилом маркетологів останніми роками стало «убий товар».

Кожен з нас щодня зіштовхується зі зростаючою кількістю рішень, які необхідно прийняти тут і зараз. Складність полягає в тому, що ми часто схильні при цьому діяти автоматично, використовуючи вже сформовані стереотипи. Наші вчинки є рефлексивною реакцією на взаємодію з іншими. Деякі групи людей навчилися успішно користуватися подібними «запрограмованими» відповідями. Люди схильні використовувати передбачувані «ярлики» в різних ситуаціях. Відповідно, вивчивши ці ярлики, мож-

на вберегти від маніпуляцій і зберегти контроль над своїм життям¹⁷. Проте ці самі «ярлики» активно вивчають ті, хто прагне до застосування маніпулятивних технологій, а в глобальній Мережі завдання з вивчення передбачуваних поведінкових «ярликів» є полегшеним, оскільки людина у віртуальному просторі схильніша розкривати особливості своєї поведінки.

Комфортне середовище буття формується завдяки відповідному груповому спілкуванню, і тому інформаційні атаки, спрямовані на створення дискомфорту певним суспільним категоріям, можуть забезпечувати умови для відповідної фрагментації й структуризації суспільства. Традиційно структура суспільства формувалась завдяки доступу до можливостей реалізувати себе в суспільстві, і ці можливості визначалися такими факторами, як соціальне походження, матеріальні статки родини, зв'язки тощо. У нинішніх умовах інформатизації й комунікаційної революції підходи до формування структури суспільства дещо змінилися. Людина може опинитися в тому чи іншому суспільному прошарку завдяки активності чи пасивності у формуванні власного кола спілкування, використовуючи можливості засобів інформатизації й комунікації. Вона може сформувати для себе комфортне середовище спілкування й перебувати в ньому майже статично. У такому разі люди з відповідним чином сформованим психотипом можуть зазнати інформаційних стресів через атаку на одну особу чи декілька людей у групі, а стресова ситуація може далі передаватись усім членам групи. Причому, чим більше закритих груп, які формуються завдяки пошуку людьми комфортного інформаційного середовища, тим суспільство фрагментованіше і водночас воно схильніше до інформаційних атак і стресів.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, що забезпечив доступ будь-якої людини, незалежно від її матеріальних статків і соціального походження, до знань та освіти, численні онлайн-курси, які передбачають надання відповідних сертифікатів, часто безкоштовних, дають змогу опанувати деякі білокомірні спеціальності. Комунікаційні можливості для пошуку роботи, при тому, що більшість операцій може виконуватися дистанційно, відкривають горизонти для самореалізації, але поряд з цим існує небезпека формування деструктивних і революційних груп. Ми також часто чуємо про проблему з оподаткуванням тих людей, які працюють дистанційно, так званих фрілансерів. У Біло-

¹⁷ Чалдині Р. Психологія впливу; [пер. з англ. Микити Скоробогатова]. — Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2015. — С. 17.

русі не так давно було зроблено спробу оподаткувати цю категорію працездатного населення, запровадивши податок на «тунеядство». Це викликало потужні протестні настрої в суспільстві. При цьому влада не наважилась традиційно для цієї держави вживати жорстких заходів, зважаючи на ризики втрати економічного ефекту від заробітків цієї категорії працездатного населення¹⁸.

Отже, за нових інформаційно-комунікаційних умов відбувається процес фактичного економічного відокремлення частини суспільства від держави й держава має створювати нові умови для контролю за цією частиною суспільства. Тобто, можемо говорити про новий потужний суспільний прошарок, який є до того ж економічно самодостатнім і має значні можливості протидіяти спробам держави вплинути на його комфортне становище.

Завдяки інформаційно-психологічному впливу можливим є формування паралельної комфортної реальності для нових суспільних груп і мотивація цих груп до активних дій. Прикладами є можливості збирати масові акції, використовуючи лише мережі друзів і підписників окремих блогерів, інформаційних приводів які викликають значний суспільний резонанс, поширення інформації, що завдяки специфічним якостям віртуального інформаційного середовища має властивість створювати в людини ілюзію переконливості. Ми часто маємо справу з людьми, які поширену недостовірну інформацію сприймають як абсолютно правдиву, а оціночні судження, які подано доволі художньо й емоційно, як істинні. Достатньо людині, яка прагне взяти такі судження на озброєння й сповідувати їх істинність і готова поширювати їх, отримати схвалення у середовищі її комфортного інформаційного існування, і ця людина стає адептом відповідної думки чи судження. Тому сучасні інформаційно-комунікаційні технології частково повертають сучасну людину в соціальні умови, близькі до Середньовіччя, коли соціальні групи жили доволі замкнено, але цьому сприяли нерозвинуті транспортні й комунікаційні можливості, нині ж цьому сприяє розвиток посередництва в комунікації інформаційно-комунікаційних технологій. Фактично інформаційно-комунікаційна мережа стала посередником який уже не стільки є інструментом спрощення комунікації в суспільстві й сприяння його монолітизації, як інструментом його фрагментації та створення бар'єрів між суспільними групами. Тому все вагомішу роль у суспільстві відіграватимуть ті, хто

¹⁸ Налог на тунеядство // Myfin.by. 10.09.2019 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://m.myfin.by/wiki/term/nalog-na-tuneyadstvo>

сприятиме міжгруповим контактам. У часи Середньовіччя таку роль у Європі виконувала Церква з її мережею парафій, зараз такі інституції перебувають у становищі формування, і в цьому процесі ключову роль виконує реклама в соціальних мережах, без якої ті не можуть існувати, бо реклама є економічним базисом функціонування та розвитку інформаційно-комунікаційних можливостей суспільства. Тому в нових інформаційних умовах реклама набула принципово нової функції. У соціальних мережах реклама може об'єднувати представників різних за інтересами суспільних груп навколо цікавих для них товарів і послуг. Водночас реклама, що поширюється сучасними комунікаційними можливостями, перетворилась на засіб просування геополітичних і стратегічних інтересів держав і потужних наддержавних спільнот. Завдяки рекламним інструментам у мережі Інтернет часто можемо зустріти просування російського пропагандистського продукту, який для РФ стало неможливо просувати в Україні за допомогою телебачення. Часто це бувають актори, яким заборонено концертну діяльність в Україні, на правах реклами до споживача інформаційного продукту надходять пропозиції відвідувати їхні концерти в інших країнах, реклама відпочинку в тимчасово окупованій Автономній Республіці Крим тощо.

Нині в Україні замало уваги приділяється вивченню і виробленню механізмів застосування сучасних інформаційно-комунікаційних інструментів у рекламних кампаніях як засобів просування інформаційного продукту в інтересах національної безпеки держави та протидії інформаційній агресії. Завдяки інтересам та уподобанням подібних рекламних продуктів вони поширюються й набувають масовості, спонукають до інтересу щодо цих продуктів і супутніх з ними все більшої кількості людей. Таким чином, рекламні кампанії, організовані країною-агресором, а також іншими деструктивними групами, можуть і намагаються набувати в Україні становище інституцій, які пов'язують фрагментовані суспільні групи.

Слід зазначити, що нині втрачає своє принципове значення мотиваційний фактор матеріального забезпечення людини у виборі тієї чи іншої суспільно-політичної моделі. Простіше кажучи, завдяки масованим інформаційним потокам і їх вільному пересування через кордони, людина вже не орієнтується на підтримку тієї чи іншої ідеологічної моделі чи шляху суспільного розвитку через рівень добробуту в країнах, де цю модель реалізовано. Тому принципи протистояння двох систем часів «холодної війни» сьогодні не ефективні. Це відкрило горизонти для здобуття но-

вими ідеологічними концепціями своїх adeptів. Уже немає потреби демонструвати зразок успіху тієї чи іншої ідеології в окремій країні чи кількох країнах. Успіх ідеологічної концепції може бути майже наочно втілено в свідомості людей, які отримують масовано й систематично інформацію, що є квінтесенцією цієї концепції. Тому в інформаційному просторі ренесанс різноманітних релігійних сект та ідей, які логічно відірвані від матеріальної основи й тому є доволі доступними для широких суспільних мас, і часто їх прийняття людьми не потребує перевірки досвідом. Свідченням цього були успіхи низки виборчих кампаній, які досягалися завдяки масованим інформаційним атакам на суспільство, при цьому здійснювались його фрагментація та впливи на окремі фрагменти відповідним змістом і характером подачі інформації. Проте таким успішним інформаційним проектам складно витримати випробовування потребою демонструвати «чудо» в реальному, а не віртуальному, житті.

То ж нові принципи фрагментації суспільства, формування нових соціальних прошарків у віртуальному просторі дають змогу виробити нові підходи до проведення кампаній інформаційно-психологічного впливу. Людина може бути у віртуальному просторі захоплена нав'язливими ідеями, які їй накладаються масованими інформаційними атаками й комунікативним середовищем, яке вона сама прагне навколо себе сформувати. Проте для протидії інформаційним атакам на людську психіку й світогляд необхідно брати до уваги нові принципи фрагментації суспільства, закладені в інформаційному суспільстві.

Резюме за змістом теми. Кампанії інформаційно-психологічного впливу на людину, соціальну групу чи суспільство загалом набувають нині все більшого масштабу й значення. Цьому сприяє розвиток інформаційно-комунікаційних технологій і все динамічніші процеси поширення інформації та засоби її передачі. Тому вивчення методичних підходів до здійснення інформаційно-психологічного впливу набуває все більшої актуальності. Для цього є підстави з огляду не лише на потреби застосовувати технології впливу, а також і для захисту від інформаційно-психологічного впливу й заради протидії йому, для розпізнавання намагань вплинути й мотивувати до вчинення дій, які б особа за звичайних умов не вчинила. Слід зазначити, що мета будь-якого інформаційно-психологічного впливу — це вивести свідомість об'єкта цього впливу з рівноваги, посяти сумнів і в подальшому, залежно від мети кампанії, закріпити результат. Отже, є два основні шляхи досягнення мети в здійсненні інформаційно-

психологічного впливу — це переконання та примус шляхом здійснення морального тиску. Вплив здійснюється на основні чотири сфери людської психіки й комбінується на основні сфери психіки залежно від результату, який воліє отримати суб'єкт, котрий його здійснює. Тому слід пам'ятати, що під ударом інформаційно-психологічного впливу передусім перебувають емоційна, мотиваційна, комунікаційна та інтелектуально-пізнавальна сфери людської психіки.

Технології інформаційно-психологічного впливу застосовуються як державами заради формування відповідного морально-психологічного стану суспільства, так і державами щодо суспільства чи його окремих груп в інших країнах. Завдяки цим технологіям відбувається також вплив політичних чи релігійних організацій на суспільство, окремі особистості тощо. Вони застосовуються в пропаганді, рекламі, навчанні та багатьох інших процесах передачі й поширення інформації. То ж оволодіння методикою застосування технологій інформаційно-психологічного впливу може допомогти як захиститися від його негативних наслідків, так і ефективніше сприймати корисний і позитивний контент. Нинішня фрагментація суспільства, створена завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, заклала доволі сприятливі умови для здійснення інформаційно-психологічного впливу на людей, які намагаються створити собі комфортне інформаційне середовище, фактично закриваючись від соціуму. Тому вплив інформаційно-психологічних технологій стає нині все потужнішим і несе як численні позитиви, так і небезпеки.

ЗАПИТАННЯ. ЗАВДАННЯ

1. Якою є мета застосування технологій інформаційно-психологічного впливу?
2. Охарактеризуйте основні принципи кампаній інформаційно-психологічного впливу.
3. Визначте основних суб'єктів інформаційних кампаній з характеристикою методики їх роботи.
4. Дайте характеристику методиці переконання та примусу в здійсненні інформаційно-психологічного впливу.
5. Лобіювання як технологія інформаційно-психологічного впливу на особистість.
6. Розкрийте поняття й методику маніпуляцій в інформаційних кампаніях.

7. Пропаганда як засіб формування світоглядної системи людини й суспільства.
8. Технологія «навішування ярлика». Особливості механізму її застосування.
9. На які сфери людської психіки можливий інформаційно-психологічний вплив?
10. Які особливості впливу на емоційно-вольову сферу людської психіки?
11. Мотиваційна сфера людської психіки як об'єкт інформаційно-психологічного впливу: основні прогностичні результати.
12. Особливості впливу на комунікативну сферу психіки: методика, можливості.
13. Розкрийте методику кампаній інформаційно-психологічного впливу на інтелектуально-пізнавальну сферу психіки.
14. Фрагментація суспільства в умовах сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Інформаційно-психологічний контекст.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Чалдині Р. Психологія впливу; [пер. з англ. Микити Скоробогатова]. — Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2015. — 366 с.
2. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти): Підручник / Остроухой Б. В., Петрик Б. М., Присяжнюк М. М. та ін. ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. — К.: КНТ, 2010. — 776 с.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. — 344 с.
4. Почепцов Г. Г. Информационные войны. — М.: Рефл-бук, 2001. — 576 с.
5. Почепцов Г. Г. Психологические войны. — М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000. — 528 с.
6. Харрис Ш. Кибервойн@: пятый театр военных действий. — М.: Альпина нон-фикшн, 2016. — 389 с.
7. Сурмин Ю. П., Туленков Н. В. Теория социальных технологий: учебное пособие. — К.: МАУП, 2004. — 605 с.
8. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / [В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов]; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. — 2-ге вид. — К.: ЗАТ «ВПОЛ», 2011. — 248 с.

ТЕМА 4

PR-ТЕХНОЛОГІЇ

Після вивчення теми студент ЗНАТИМЕ: особливості PR як виду діяльності та сфери теоретичних знань, різноманітні підходи до визначення поняття «PR-технології», специфіку і роль PR-технологій у суспільному житті, різновиди, напрями, методи розроблення та форму PR-технологій, обов'язки політтехнологів.

Після опрацювання теми студент УМІТИМЕ: розрізняти PR-технології та інші споріднені сфери діяльності (реклама, маркетинг, пропаганда), пояснювати позитивну суспільну роль PR-технологій, наводити приклади PR-заходів з власного досвіду чи світової практики, аналізувати різні типи PR-технологій, давати оцінку поточним PR-технологіям в Україні та світі з огляду на отримані теоретичні знання.

Навчальні питання

1. Сутність PR і PR-технологій.
2. Різновиди PR-технологій.
3. Особливості застосування PR-технологій в Україні.

1. СУТНІСТЬ PR І PR-ТЕХНОЛОГІЙ

В сучасному інформаційному суспільстві у процесі демократизації суспільно-політичного життя дедалі більшого значення набувають PR-технології. У пострадянських державах і досі подекуди ототожнюють технології зв'язків з громадськістю з пропагандою або навіть з їх трактуванням як негативного суспільного явища. Однак сучасні технології PR кардинально відрізняються від пропаганди та реклами за своїми методами та призначенням. Загальноприйнятою також є позиція, згідно з якою PR-технології мають об'єктивну зумовленість і сформувались унаслідок деяких *передумов*.

1. Формування демократичних засад суспільства, закріплення й розширення прав людини й громадянина, поступове створення рівних можливостей у реалізації людських потенцій. Вони вимагали особливого ставлення до громадськості, змушуючи економічні, політичні й державні інститути шукати підтримки з боку широких верств населення, досягати суспільного консенсусу шляхом переконання й зацікавлення особистості.

2. Розвиток вільного підприємництва, вільного ринку, конкуренції. Як наслідок — для якнайшвидшої реалізації свого товару

власник намагається створити таку психологічну ауру довкола нього, що підвищеним попитом починає користуватися не бездоганний за якістю товар, а той, про який складається громадська думка як про бездоганний, або той, який сприймається як еталон певного статусу людини.

3. Концентрація і монополізація капіталу. Особисті контакти власника великого підприємства з персоналом у сучасних умовах неможливі, тому функція налагодження таких зв'язків та управління ними переходить до фахівців, які використовують пресу та інші канали комунікації.

4. Поява мас-медіа, що створює необмежені можливості поширення інформації, зокрема й небажаної. Це вимагає здійснення постійних заходів щодо нейтралізації не тільки ймовірності появи в пресі небажаної інформації, але і її наслідку.

5. Установлення спеціфічних відносин між державою й монополіями, державними установами й іншими суспільними інститутами та, нарешті, між самими цими інститутами в їх зусиллях впливати на різні галузі державної влади. Так звані «групи інтересів» у своєму намаганні домогтися вигідного їм законодавства й урядових рішень також повинні були постійно апелювати до громадської думки.

Історичними прикладами PR-технологій можуть бути заходи уряду Великої Британії. Так, одним з перших активно застосовувати тактичні PR-технології почав Ллойд Джордж, який прийшов до влади в 1912 році. Він організував групу лекторів для пояснення першої схеми пенсійного обслуговування за старістю. Після Першої світової війни уряд використовував PR-технології для пояснення програм охорони здоров'я й житлового будівництва. У 1926—1933 роках однією з найбільших PR-акцій у країні стали дії сера Стефана Таллентса, який використовував кінофільми, плакати, виставки для підтримки національної економіки.

На початку XX ст. відбулося народження професійної PR-спеціалізації. Офіційно інституціоналізація PR завершилася в 1948 році. Цього року у Великій Британії був заснований Інститут паблік релейшнз (Institute of Public Relations in Britain), а в США — Спілка паблік релейшнз Америки (Public Relations Society of America).

Отже, PR-технології мають важливе значення й об'єктивний характер у сучасному інформаційному суспільстві, демократичній державі, ринковій економіці.

PR (*Public relations*) — буквально означає «публічні відносини», але частіше перекладають як «зв'язки з громадськістю».

Уперше офіційно сам термін «public relations» ужив американський президент Томас Джефферсон у 1807 році в *Сьомому звертанні до Конгресу*. У 1830-і роки це поняття ввійшло у вжиток як «relations for the general good» («відносини заради загального добробуту»).

Точне й вичерпне визначення PR дати вкрай складно через широту цілей і дій, що охоплюють це поняття. Тому дотепер немає чіткого загальноприйнятого формулювання.

У міжнародному Вебстерському тлумачному словнику можна знайти таке визначення: «**Паблік рилейшнз** — це наука й мистецтво налагодження взаємного розуміння та доброзичливості між особою, фірмою, установою та громадськістю».

Науковці Британського інституту паблік рилейшнз (Institute of Public Relations, IPR) дають таке визначення: «**Паблік рилейшнз** — це планомірна постійно здійснювана робота із забезпечення рівноправної інформаційної взаємодії й взаєморозуміння між організацією та її громадськістю». Подібним до цього є визначення PR, яке дав Френк Джефкінс: «**Паблік рилейшнз** складається з усіх форм планомірно здійснюваної комунікації, зовнішніх і внутрішніх, між організацією та її громадськістю з метою досягнення між ними взаєморозуміння».

Найлаконічніше визначення PR запропонував англійський соціолог Сем Блек: «PR — це мистецтво й наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді й повній інформованості».

Як бачимо, тривалий час PR-технології сприймалися як суб'єктивну та інтуїтивну діяльність, що порівнюється з мистецтвом. Проте згодом зв'язки з громадськістю професіоналізувалися, набували стандартизованого вигляду, що дає підстави використовувати технологічний підхід до розуміння PR. Останній припускає стандартизацію методик, принципів, процедур, що забезпечують відтворюваність результатів цього виду комунікативної діяльності.

Відомий американський дослідник Рекс Ф. Харлоу спробував узагальнити більш як п'ятсот дефініцій, що з'явилися в спеціальній літературі з початку ХХ ст., і на підставі цього запропонував своє власне визначення: «**Паблік рилейшнз** — це особлива функція управління, покликана встановлювати й підтримувати взаємозв'язок, взаєморозуміння, взаємовизнання й співпрацю між організацією та її публікою; здійснювати керування процесом вирішення проблем або спірних питань; допомагати керівництву у вивченні громадської думки й реагуванні на неї; визначати й

підкреслювати відповідальність керівництва в питаннях служіння суспільним інтересам; допомагати керівництву ефективно змінюватися відповідно до вимог часу; виступати системою завчасного попередження, допомагаючи передбачати тенденції розвитку; як свої основні засоби використовувати наукові методи, що ґрунтуються на етичних нормах спілкування».

Загалом PR-технології розуміються як аналіз конкретних повсякденних ситуацій для визначення й організації шляхів і засобів досягнення результату. Система технологічних знань забезпечує відтворюваність отримуваних результатів за умови виконання певної послідовності дій і використання необхідних засобів діяльності. При цьому просторово-часова послідовність технологічних операцій визначається поставленою метою. Такий підхід дає змогу застосовувати PR-технології відкрито, масштабно, тиражовано, упорядковано й алгоритмічно в інших сферах.

Виокремлюють такі *функції* досліджених PR-технологій: комунікативна, посередницька, інформаційна, інтегративна, експертна, управлінська (дослідно-аналітична, прогностична, контрольна та ін.), експресивна, соціально-виховна функції, функції регулювання та організаційного забезпечення плюралізму суспільних інтересів. Таким чином, роль PR-технологій полягає у виконанні завдань, що сприяють налагодженню конструктивного діалогу між органами державної влади та громадськістю: адекватне донесення до органів державної влади інтересів різних груп громадськості, що є передумовою вироблення ефективних державно-управлінських рішень; підвищення рівня доступу громадськості до інформації з метою забезпечення відкритості й прозорості влади; орієнтація діяльності влади на думку цільових аудиторій; попередження конфліктів та усунення небажаних непорозумінь з боку зовнішнього середовища, вирішення суперечливих питань між владою та окремими групами громадськості; забезпечення публічності влади й налагодження двосторонньої комунікації із суспільством; створення й підтримка іміджу та репутації ОДВ. Відповідно, назріла потреба в зміні ставлення до публік рілейшнз, нині цю сферу діяльності ОДВ слід розглядати як найбільш ефективну й перспективну модель комунікації.

Дослідники дають різні дефініції поняття «PR-технології». Так, В. Ф. Кузнецов визначає *технології зв'язків з громадськістю* як «сукупність послідовно застосовуваних процедур, прийомів і способів діяльності з організації зв'язків з громадськістю, спрямованих на найбільш оптимальну й ефективну реалізацію цілей і завдань суб'єкта керування в певний час і в певнім місці...

Таким чином, технології зв'язків з громадськістю — це й процес застосування прийомів, спрямованих на досягнення конкретної мети, і результат цієї діяльності».

На думку В. Кузнєцова, PR-технології мають деякі характерні **ознаки**:

по-перше, є формою соціальної інженерії, зумовлену особливостями діючого суб'єкта керування, його знаннями, досвідом, духовними ресурсами й технічними компонентами;

по-друге, PR-технології можуть також бути засобом інформації, джерелом спонукання внутрішніх механізмів регуляції всієї системи зв'язків з громадськістю та її окремими елементами. Тобто як елемент діяльності суб'єкта керування, що виконує певні функції, технології зв'язків з громадськістю є одним з механізмів самонастроювання й самоорганізації цієї сфери управлінської діяльності. У такому сенсі технології — це не просто перелік оптимальних та ефективних дій, а й спосіб посилення контролю за процесом досягнення цілей, форма керування цією діяльністю.

PR-технологія виконує три основні функції.

По-перше, контроль думки й поведінки громадськості для задоволення потреб та інтересів, передусім організації, від імені якої проводиться PR-акція. Ця функція часто зазнає критики, оскільки в цьому разі організація розглядає громадськість як «жертву», проводиться небезпечна паралель з маніпулюванням свідомістю і поведінкою людей у потрібному напрямі;

По-друге, реагування на громадськість. Організація враховує події, проблеми, що виникли, поведінку інших та у відповідний спосіб реагує на них, намагаючись слугувати громадськості.

По-третє, досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості через плідну взаємодію з ними (зокрема зі службовцями, споживачами, постачальниками, виробничим персоналом та ін.).

На думку Дмитра Гаври, сьогодні стан професійної PR-діяльності характеризується двома тенденціями: по-перше, це підвищення технологічності керування зовнішніми й внутрішніми комунікаціями організації, по-друге, це інтеграція комунікативної діяльності й стирання меж між традиційними PR-завданнями й завданнями із суміжних сфер комунікативної діяльності, таких як дослідження ринку, маркетинг, реклама, менеджмент персоналу й бренд-менеджмент.

Особливістю сучасних PR як комунікативної технології є демонстрація культурного, соціального, гуманітарного й екологіч-

ного боку діяльності організації. Ця діяльність передбачає комплекс заходів, що потрібні для створення відомого, пізнаваного, кращого цілісного образу товару, послуги, ідеї, конкретної людини, організації. PR формує відносини в процесі постійного узгодження очікувань індивіда, стратегії організації й цінностей суспільства, показує різнобічний зв'язок конкурентної пропозиції з цінностями громадського життя. Адже сьогодні рішення про придбання товару або послуги, голосування за кандидата або ініціативу, визначення власного ставлення до події або проблеми все частіше приймається на основі ідеалізованих іміджів, а не реальних характеристик.

Тому важливими особливостями сучасних PR-технологій є впевненість у свободі вибору й корисності вчинених ними дій, надання можливості людям створювати власні уявлення, необхідність постійного формування таких конкурентних переваг, які зацікавлять споживача в тому, що будуть вказувати на можливості придбання ним, крім самого продукту, ще символічних цінностей, наприклад, можливості висловити свій соціальний статус, свої культурні відмінності, власний рівень знань або свою прихильність моді. У результаті формується система орієнтацій споживача в просторі конкуруючих пропозицій як приведення якостей (конкурентних переваг) пропозиції у відповідність з очікуваннями потенційного споживача.

Усі інші засоби комунікацій, особливо реклама й промоушн, використовуються лише для нагадування про сформовані в PR-комунікації переваги, тобто ці засоби виконують функцію підтримки створеного іміджу, нагадування про вже сформовані переваги. Ефективність PR як способу комунікативного впливу полягає в багатстві пропонованих альтернатив.

Учені виокремлюють два основних *способи формування технологій* у системі зв'язків з громадськістю. Перший ґрунтується переважно на суб'єктивному підході, що закладає в основу конструювання оптимальної послідовності дій стандарти здорового глузду, практичний досвід людей, традиції й стереотипи.

Другий, аналітичний спосіб формування PR-технологій, полягає у використанні спеціальних методів і процедур, що визначають параметри й умови досягнення цілей. У цьому разі суб'єкт керування отримує можливість реальніше оцінити ситуацію, усвідомлено поставитися до категорій «мети» й «умови» діяльності. Зі змістовного погляду, аналітичний спосіб формування PR-технологій включає оцінку й характеристику учасників зв'язків з громадськістю, характеру їх функціонально-рольових і міжосо-

бистісних відносин, соціальних норм і регламентів діяльності, розміщення сил усередині організацій, специфіки навколишнього середовища, ресурсу й потенціалу членів організацій. Він є послідовним застосуванням низки критеріїв і вимірювальних систем, які в сукупності дають найадекватніші уявлення про структуру й тенденції розвитку зв'язків з громадськістю й тим самим сприяють оптимізації діяльності суб'єкта керування з досягнення цілей. Застосування цього підходу припускає диференціацію та структурування цілеспрямованої діяльності, виокремлення її найбільш важливих етапів і фаз, а також параметрів і циклічність їх здійснення у масштабі реального часу.

Основні принципи застосування PR-технологій були сформульовані С. Блеком. Автор відносить до них такі:

- відкритість інформації;
- опора на об'єктивні закономірності масової свідомості, а також відносин між людьми, організаціями, фірмами й громадськістю;
- рішуча відмова від суб'єктивізму, волюнтаристського підходу, натиску на громадськість, маніпулятивних спроб видавати бажане за дійсне;
- повага до індивідуальності, орієнтація на людину, її творчі можливості;
- залучення на роботу фахівців вищої кваліфікації з максимальним делегуванням повноважень аж до низових виконавців.

До основних вимог ефективних PR-технологій також відносять:

- системність — логічна послідовність дій і принципів, спрямованих на результат;
- концептуальність — відповідність певній стратегії;
- цілепокладання — гарантованість досягнення цілей;
- інноваційність — діяльність на основі діалогу, інтерактивності;
- оптимальність — досягнення результату за найменших витрат;
- коригованість — здатність вносити правки під час реалізації PR-програми.

Загалом головним заданням PR-технолога є створення цікавого іміджу компанії, бізнес-структури, високої репутації фірм. В індивідуальному порядку PR-консультант має володіти такими навичками, як ораторське мистецтво, Інтернет-PR, взаємовідносини з персоналом, корпоративний імідж і стиль, креативність мислення.

2. РІЗНОВИДИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ

Існують різноманітні класифікації PR-технологій. Можна виокремити такі класифікації PR-технологій, як:

- 1) за сферою: політичні, державні, соціальні, маркетингові, фінансові, міжнародні та ін.;
- 2) за спрямованістю: зовнішні та внутрішні;
- 3) за часом проведення: підтримувальні та антикризові;
- 4) за місцем: «PR-офлайн» і «PR-онлайн».

За **напрямами розрізняють такі PR-технології**:

- 1) робота зі зв'язками з державними установами й громадськими організаціями (англ. *public affairs*);
- 2) управління корпоративним іміджем (англ. *corporate affairs*);
- 3) створення сприятливого образу особистості (англ. *image making*);
- 4) налагодження відносин з представниками ЗМІ (англ. *media relations*);
- 5) закріплення кадрів, створення доброзичливих відносин з персоналом (англ. *employee communications*);
- 6) громадська експертиза (англ. *public involvement*);
- 6) відносини з інвесторами (англ. *investor relations*);
- 7) проведення мобілізаційних (конкурси, чемпіонати, лотереї) і презентаційних заходів (англ. *special events*);
- 9) управління кризовими ситуаціями (англ. *crisis management*);
- 10) управління процесом адекватного сприйняття аудиторією повідомлень (англ. *message management*).

Спочатку PR-технології використовувались у роботі зі споживачем і були спрямовані на популяризацію виробників товарів і послуг. Однак, як бачимо, арсенал PR-технологій набуває дедалі ширшого застосування. У наші дні об'єктом PR-кампаній стають також потенційні інвестори, владні структури, працівники самої фірми.

У часи представницької демократії дедалі більшого значення набувають **політичні PR-технології**.

Крім повсякденних PR-технологій, застосовують **кризові PR**, коли треба ліквідувати негативні наслідки кризи, яку зазнала фірма чи держава.

В епоху глобалізації розвиваються **міжнародні PR-технології**, спрямовані на досягнення взаєморозуміння між громадянами різних країн, незважаючи на культурні відмінності. Від іміджу країни залежить її репутація, на яку реагують закордонні інвестори, суспільство інших країн. Тому діяльність сучасних

дипломатів обов'язково включає організацію публічних заходів, що прославляють досягнення й культуру їхньої країни.

За формою PR-технології можна умовно поділити на:

- 1) заходи, спрямовані на співпрацю зі ЗМІ;
- 2) створення спеціальних подій або подієвий маркетинг;
- 3) промо-акції;
- 4) іміджмейкерство та брендинг.

До першої групи належать брифінги, прес-конференції, прес-тури та ін. Цей напрям також називають *медіарілейшнз* — це форма відносин державних і комерційних структур зі ЗМІ з метою підтримки іміджу та репутації організації або першої особи. Організаційними формами відносин зі ЗМІ є: прес-служби, прес-центри, прес-секретарі, прес-бюро.

Медіарілейшнз включають ряд заходів, найпоширенішими з яких є:

брифінг — інформаційна зустріч офіційних осіб, які представляють державні чи комерційні структури, з представниками ЗМІ, упродовж короткого часу, на якій повідомляється новина, викладається позиція з певного питання. Брифінг зручний для повідомлення запланованих сенсацій (тобто новин, розрахованих на несподіванку, емоційне сприйняття, на ефект). Цей спосіб розрахований на те, що інформація або ідеологічна теза, прихована в ній, буде сприйнята аудиторією безсумнівно внаслідок того, що емоції притуплять бажання критично осмислити те, про що повідомляється;

прес-конференція — організована бесіда, зустріч державних, політичних, громадських, наукових діячів з представниками преси, радіо, телебачення з питань, що цікавлять широку громадськість, з представниками установ, компаній, організацій або окремими персонами. Основна мета прес-конференції: надання ЗМІ інформації та коментарів з різних аспектів з перших вуст, перевірка відомостей та уточнення їх за допомогою питань і відповідей;

прес-тур — екскурсія, організована для представників ЗМІ, з метою привернути увагу до регіону, проекту, підприємства. Прес-тур може бути самостійним «інформаційним приводом».

Використання блогосфери — це відносно нова технологія, яка набуває дедалі більшого значення. Фактично мережеві журнали — це передача інформації з вуст в уста. Вони написані живою людською мовою, що викликає довіру. Новина на особистій сторінці блогера є потенційно цікавою інформацією, навіть якщо там повідомляється те ж саме, що і в оригінально-

му прес-релізі. Від відвідування до відвідування читач Інтернет-щоденника починає краще розуміти автора й довіряти його судженням. А це означає, що він готовий діяти згідно з рекомендаціями блогера.

Подієвий маркетинг (Event marketing) — заходи, спрямовані на просування торговельних марок, послуг й іміджу за допомогою нових, яскравих і таких, що запам'ятовуються, спеціальних заходів і акцій:

- презентація, церемонія відкриття;
- фестиваль, ярмарок, свято;
- зустріч, засідання «круглого столу», конференція, семінар;
- зібрання на честь якоїсь річниці, ювілею;
- проведення «днів відкритих дверей», екскурсій підприємством тощо;
- спеціальні програми просування товарів і послуг у рамках шоу-заходів (шоу-маркетинг);
- організація вчистих обідів, фуршетів та обслуговування під час проведення спеціальних заходів (кейтеринг).

На практиці широко використовується PR-технологія створення спеціальних подій. Фахівці з паблік рілейшнз закладають створення подій у програми, щоб ініціювати новини, особливо в тих випадках, коли повсякденна діяльність організації не створює достатньої кількості нової інформації.

Як зазначає Дж. Гендрикс, «Центральна подія може зробити програму цікавішою, ефективнішою та привабливішою для преси. Сутність методу створення спеціальних подій неважко представити на прикладі».

До переваг цієї технології можна віднести драматичніший характер. Наприклад, телевізійні дебати кандидатів, на відміну від звичайної зустрічі з виборцями або виступів, що готуються щораз окремо, можуть плануватися так, щоб містити елементи несподіванки (зокрема, резервування питань, які потім можна буде зненацька задати).

Спеціальні події швидше поширюються і жваво запам'ятовуються, є зрозумілішими, а тому й переконливими. Щоб вони перетворилися в новину й активізували інтерес, спеціально добираються їх учасників. За бажання вдалу подію можна повторити, підсиливши в такий спосіб враження від неї. Навіть якщо ми не здатні глибоко осмислити якості кандидата або розібратися в складних проблемах, то принаймні ми зможемо оцінити ефективність телевізійної передачі.

Розглянемо деякі методи подієвого маркетингу докладніше.

Презентація — публічне представлення чого-небудь нового, наприклад підприємства, фірми, об'єднання, проекту, товару, передвиборчої програми, лідера партії, кандидата на певні посади.

Виставка — публічний показ спеціально підібраних предметів, демонстрація досягнень у галузі економіки, науки, техніки, культури, мистецтва та інших сфер суспільного життя.

Конференція — збори, нарада представників яких-небудь держав, партійних, громадських, наукових та інших організацій для обговорення та розв'язання певних питань, фахівців різних сфер діяльності з визначеної тематики.

Шоу-маркетинг — спеціальні програми з просування товарів і послуг у рамках рекламних вистав. Основна мета — популяризація PR-об'єкта у формі сценічного виставища, концерту, дії за участю відомих акторів, спортсменів, політиків; розміщення продукції в кіно- і телефільмах (*product placement*) з метою інтеграції бренда, коли створюється враження, що ця продукція є обов'язковим елементом певного способу життя тощо.

Спонсорство та меценатство — фінансова підтримка, допомога кому-небудь, чому-небудь, сприяння вирішенню суспільно корисних проблем в обмін на розголошення причетності спонсора, його діяльності, продукції, імені, назви, торгової марки.

«Гаряча лінія» (hot line) — ефективний засіб двостороннього довірчого зв'язку з громадськістю, що отримав поширення в нашій повсякденній практиці. «Гаряча лінія» може існувати у формі телефонного, Інтернет-зв'язку, різноманітних інтерактивних голосувань. Така технологія створює враження безпосереднього впливу споживача на характер продукту чи вирішення певної проблеми. Повідомлення про введення «гарячої лінії» розміщуються в газетах і на телебаченні. Це дає змогу надавати інформацію, а також отримувати відомості про громадську думку. Прес-центр, «гаряча лінія» та інше можуть бути доступні цілодобово, фіксувати телефонні повідомлення для того, щоб знати, які теми найбільш актуальні.

Ігровий маркетинг — влаштування лотерей, конкурсів, вікторин для споживачів і розігрування призів. *«Гра зі споживачем»* — це технологія, побудована на залученні уваги до бренда шляхом роздачі бонусів, подарунків, програм лояльності. При цьому необхідно використовувати потрібні й важливі слова для потенційних споживачів. Адже саме сприйняття інформації, а не подарунки важливі для цільової аудиторії. Тому ефективно сформульована й подана інформація визначає ставлення до бренду.

Флешмоб, або mob-communications, — моделювання за допомогою великої кількості людей такої ситуації, яка неможлива в реальності. Флешмоб забезпечує не тільки пряму комунікацію, засновану на емоційному сприйнятті ситуації (а відповідно, і бренду, щодо якого проводиться ця акція), а й практично безоплатне залучення до цього дійства журналістів. По суті, ця технологія — один з можливих варіантів організації PR-акції. І головне тут — якісна ідея, яка приверне увагу цільової аудиторії, сформує емоційний відгук і залишиться в пам'яті.

Промо-акція (promotion) — стимулюючий захід з просування бізнес-продукту на ринок, розрахований на формування інтересу до товару, особи, політичної програми, організації чи напряду діяльності. Промо-акція належить до непрямой реклами, особливість якої полягає в довірливому характері відносин з цільовою аудиторією. До промо-акцій належать стимулювання збуту, мерчандайзинг, прямі продажі.

Стимулювання збуту (sales promotion) — комплекс комерційних і маркетингових заходів серед різних соціальних груп, спрямований на збільшення обсягу продажу (стимулювання купівельного попиту, підвищення якості обслуговування, прискорення руху товару й реалізації товару, уніфікованості товарного знаку чи упаковки). Бувають орієнтовані як на споживача (*consumer promotion*), так і на продавця (*trade promotion*).

Заходи стимулювання споживача (consumer promotion) — з їх допомогою вирішуються завдання спонукання до здійснення пробної або повторної покупки, збільшення частоти вживання продукту/послуги. Яскравий приклад цієї технології — це дегустації у торговельних мережах, можливість отримати подарунок, бонус за придбання кількох одиниць товару.

Мерчандайзинг — комплекс заходів, що проводяться в торговельному залі та включають консультації, дегустації, демонстрації, подарунки, обмін товару конкурента на рекламований товар тощо. Наприклад, компанія «Procter&Gamble» з 1996 року проводить у школах найбільших міст України «уроки гігієни». Школярам розповідають про те, як потрібно доглядати за ротовою порожниною, роздають брошури з правилами профілактики й зразки продукції під маркою «Blend-a-Med».

Семплінг — поширення зразків через їх пропонування споживачам у подарунок. Зразки можуть розсилатися поштою, доставлятися «до кожної оселі», роздаватися в крамницях, на вулиці та ін. Поширення зразків вважається найефективнішим і найдорощим способом демонстрації нової продукції.

Візуальні комунікації — комплекс показчиків (вивісок, табличок, рекламних щитів, інформаційних стендів), що допомагають орієнтуватися та забезпечують користувачів необхідною інформацією (розташування об'єктів та їх частин, розміщення на об'єктах даних про конкретних працівників, час їх роботи та ін.).

Наприклад, в оформленні «готових кімнат» у мережі магазинів «Епіцентр» або сантехніки створюють куточок ванної кімнати, викладеної керамічною плиткою, з настінною лампою, ванним приладдям, що на вигляд нагадує частину будинку. Покупець, побачивши цікаве готове рішення, яке йому важко було уявити самому, готовий придбати рекламований у такий спосіб товар.

Trade promotion — комплекс заходів для стимулювання збутової мережі та розвитку дистрибуції, прискорення обороту й збільшення обсягу продажу:

- стимулювання торговельного персоналу — це такі заходи, як оцінювання ефективності мотивації продавців (наприклад, за допомогою методики «таємний покупець» (*mystery shopper*), професійні конкурси, бонусні системи;

- програми підвищення лояльності партнерів (виставки, презентації, прес-конференції).

Прямий маркетинг (Direct marketing) — дія на конкретну аудиторію з використанням бази даних, складеної рекламодавцем або на його замовлення, для налагодження зворотного зв'язку з конкретним споживачем. Найголовніше в цьому методі — персоналізація рекламного звернення. Наприклад, поштою надійшов лист від компанії «Оріфлейм» із зверненням: «Гетяна Миколаївна! Запрошуємо Вас...».

Брендинг — процес створення та впровадження образу товару на ринок у своїх кращих проявах трансформує організації у такий спосіб, що у них з'являються можливості створювати, розвивати й підтримувати взаємовигідні відносини з людьми. Це творча й трудомістка робота з формування певного сприйняття торгової марки споживачем шляхом не просто задоволення фізичних потреб цільової аудиторії, а створення довірчих відносин між споживачем і торговельною маркою.

Існує **класифікація портфельів бренду** за М. Шеррінгтоном:

- монобрендовий портфель (один бренд);
- портфель на зразок «сонячної системи» (кілька брендів, серед яких існує центральний, на який спираються інші);
- з відокремленими брендами (кілька роз'єднаних, але рівноцінних брендів).

Є можливість розтягування, розширення та франчайзингу бренду.

Розтягування бренду — це використання імені бренду для нового товару, тісно пов'язаного з існуючим, який має загальне призначення та ідентичність, але іншу вигоду для споживача.

Розширення бренду — це використання імені бренду для нового товару, що виходить на суміжний цільовий сегмент, або товарну категорію.

Франчайзинг — це система комерційних відносин, заснована на тому, що власник бренду за певну плату надає перевірену й успішну бізнес-ідею, підтримку, навчання, постачання, розвиток, маркетинг, рекламу тощо всім бажаючим.

З метою створення бренду використовується технологія позиціонування. Позиціонування ми можемо уявити собі як переміщення об'єкта в сприятливе для нього інформаційне середовище. Чужий, невідомий, незнайомий об'єкт — потенційно небезпечний для споживача. Тому постає завдання перетворити його на знайомий і потрібний. Позиціонування проходить під гаслом «А що це мені дасть?».

У будь-якому разі фірма діє за принципом звуження (аудиторії — в одному випадку, характеристик об'єкта — в іншому) для того, щоб зробити комунікацію ефективнішою, оскільки це дає можливість сконцентруватися на вужчій ділянці комунікативного ланцюга. Додатковою перевагою такого підходу стає приєднання до раціональної потужну емоційну складову, що наділена впливовішою силою і краще запам'ятовується.

Простим прикладом позиціонування, з якими ми зіштовхуємося повсякчас, можна вважати словесне найменування, позначення кого- або чого-небудь. Емоційно забарвлені слова виявляються подекуди набагато потужнішими за раціональну складову. Позиціонування можна уявити собі як домінування в об'єкті тих характеристик, у яких найзацікавленіший споживач.

Позиціонування також може передаватися через гасла, тому жорстка вимога дотримуватись певного обсягу повідомлення впливає на те, щоб обмежитись однією характеристикою. Позиціонування дає змогу той самий факт подати в абсолютно різній інтерпретації, виходячи з протилежних позицій.

У публіцистиці часто застосовується класифікація сучасних PR-технологій з огляду на етичний критерій, згідно з яким їх поділяють на білі, сірі та чорні.

«Білі PR-технології» — це мистецтво розуміння, інформаційна відкритість, надання незаперечних інформаційних підстав (за

Семом Блеком). Згідно з таким підходом будь-які PR-технології мають бути білими.

В Україні словосполучення *«білий піар»*, тобто правдива реклама від власного імені, використовується для демонстрації поняття, протилежного «чорному піару». У цьому варіанті формування громадської думки будується на відкритості. Це означає, що відомості про об'єкт PR подаються тільки такі, що відповідають правді, істині. При цьому конкурентів жодним чином не згадують і не зачіпають. «Білий піар» орієнтується на переваги компанії. Наприклад, реклама в Інтернеті намагається використовувати прийоми «прозорого PR».

Мета «білого PR» — це формування та підтримка позитивного образу того чи того проекту. Фахівці стверджують, що головною функцією іміджу є формування сприятливого ставлення до чогось. Позитивний образ підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку. Якщо позитивне ставлення сформовано, то за цим обов'язково йде довіра з боку клієнтів, висока оцінка і впевнений вибір. До того ж позитивний образ зазвичай сприяє підвищенню престижу, а отже, авторитету та впливу. Позитивний образ є також фактором високого рейтингу, що надважливо у насиченій різноманітною інформацією публічній діяльності. Формування іміджу організації, створення її позитивної репутації, досягнення прихильного ставлення й довіри до неї — *головні цілі «білого PR»*.

Суспільство зацікавлене в тому, щоб компанії використовували прозорі PR-технології та дбали про власний сприятливий імідж, оскільки чесне створення позитивного образу слугує організуючим фактом у підвищенні рівня цивілізованості бізнесу; бажання організації мати привабливий образ для різних цільових аудиторій, що сприяє реальним позитивним зрушенням у діяльності.

Сьогодні чимало фахівців заявляють, що використовують тільки «білий PR». До того ж існують міжнародні професійні кодекси етики PR, що визначають перелік дозволених, прийнятних технологій. Однак варто зауважити, що провести чітку межу між «білим» і «чорним» PR вдається не завжди. Крізь деякі нібито прозорі технології нерідко проглядає «темна підкладка». У цьому разі варто згадати й про «сірий паблік рилейшнз» як ще один різновид PR.

«Сірі PR-технології» породжені описаним вище поділом PR на «чорний» і «білий». Про нього йдеться тоді, коли відсутні прямі звинувачення, наклеп, компромат, проте наявне деяке пе-

рекручування фактів, подача інформації в необхідному для організації світлі. Розглянемо деякі з них.

Міфологізація є підлаштуванням до існуючого в масовій свідомості міфу. Але в будь-якому разі — це відповідь на запитання, що виникли. Це відхід від хаосу у бік упорядкованої дійсності. Людина, захищаючи інформацію, часто привносить в неї більше впорядкованості, ніж є насправді.

Емоціоналізація. Емоційно забарвлена інформація легше проходить через сприйняття аудиторії та краще запам'ятовується. Така інформація жива, тому й зрозуміла та знайома. Дуже важливим є правильне співвідношення раціональних та емоційних складових впливу. Письмовий текст, на який ми всі орієнтовані, позбавлений емоційності, яка є основною складовою впливу, оскільки в процесі читання потрібно виконати переклад тексту з мови раціональної на мову емоційну.

Вербалізація. PR-спеціаліст уміло вербалізує дійсність. Це дуже важливо, коли лідер може яскраво й барвисто описувати ситуації. Адже в цьому разі він не потребує додаткового прощтовхування своєї думки в пресі, яка сама радісно підхоплює вдалі вислови. Вербальні гасла стають основним компонентом будь-якої виборчої кампанії. Ці гасла повинні задовольняти певні вимоги: з одного боку, мають спиратися на символізм партії, з другого — відображати важливі на цей момент для громади основні проблеми.

Уживання влучного слова дозволяє або забороняє той чи той розвиток подій. Зміна ключового слова, поява нового контексту може чітко відображати зміну умов у реальному світі, тим самим слово стає індикатором нового перебігу. Фахівець спрямовує вербалізацію в потрібний бік, уміло приховуючи дійсний стан речей. Він також вдається до подібних методів, коли необхідно вербалізувати уявлення людей, вклавши потрібні слова в уста лідера чи в гасло партії.

Деталізація. Рівень впливу підвищується за умов деталізованого подання інформації. Це не тільки інший рівень довіри, деталям ми завжди віримо більше, ніж абстракціям. Це також перехід на рівень особистісного спілкування, коли ми починаємо уявляти політика як людину. Ми звикли до його вигляду на трибуні. Саме з цією функцією він і закріплений у масовій свідомості. Але особистісні риси відразу збагачують його образ.

Особистісний образ виводить спілкування між масою та аудиторією на рівень домашнього спілкування. Нам подобається лідер «без краватки». Відбувається своєрідне поглиблення його образу.

Звідси виникає потреба побачити дружину лідера, його близьких. Дружина претендує на роль «матері нації», якщо президенту дістається титул «батька нації».

Акцентування інформації. Це способи як приховування, так і демонстрації інформації (акцент на ній). ЗМІ працюють у режимі добору фактів, а технологія добору визначається ціннісними критеріями й ніколи не буває повністю об'єктивною.

Дистанціювання. Першочергове завдання піарника, який працює, наприклад, з політиком, полягає в необхідності відмежовуватися від кого-небудь або чого-небудь, висловлюючи свою незгоду, розбіжність у поглядах, від явно негативних символів. Сильний лідер може дистанціюватися від деяких проблем, не згадуючи привселюдно про них. Так, прем'єр-міністр Великої Британії Маргарет Тетчер могла обривати теми в інтерв'ю з тележурналістами, змушуючи тим самим їх слідувати її логіці. У такий спосіб вона мистецьки нав'язувала тематику й ритм бесіди своїм інтерв'юерам, а не навпаки.

Метафоризація. Дуже важливим методом впливу на людей є метафоризація, яка не тільки дає змогу перебудовувати свідомість людини, а й водночас є сильним механізмом, що проникає у підсвідомість. Метафора особливо вигідна для опису нової діяльності, для якої ще немає відповідних образів. У цьому разі метафора стає описом однієї сфери діяльності за допомогою мовних конструкцій з іншої царини.

Візуалізація. Важливою особливістю PR-технологій має бути визнано вплив відразу за кількома каналами. І найважливішим з них є аж ніяк не вербальний, а візуальний. Візуальні прояви немає потреби пояснювати, вони впливають на людину за межами її свідомості.

Сенсаційність. Забезпечувати фрагментацію проблем і подрібнювати інформацію так, щоб людина ніколи не отримувала повного цілісного знання, дає змогу використання сенсацій (сильне, приголомшливе враження, яке справляє на громадськість певна подія, якість повідомлення). Це повідомлення про події, яким надається така важливість й унікальність, що на них концентрується і певний час утримується майже вся увага суспільства. Під прикриттям сенсації можна замовчувати про важливі події, яких люди не повинні помітити, або припинити скандал чи негативні психологічні настрої, які вже час було б припинити — але так, щоб про них ніхто не пригадав.

Твердження та повторення. Спрощення дає змогу висловлювати головну думку, яку потрібно донести до аудиторії, у короткій,

енергійній і вражаючій формі — у формі твердження. Твердження в будь-якій мові означає відмову від обговорення, оскільки влада людини або ідеї, яка може обговорюватися, втрачає правдоподібність. Це означає також прохання до аудиторії, до натовпу прийняти ідею без обговорення, тобто такою, яка вона є, без зважування всіх «за» і «проти» й відповідати «так», не роздумуючи.

Спрощення та стереотипізація. Засоби масової інформації відіграли важливу роль у «створенні натовпу» в західному суспільстві. Людина маси, продукт мозаїчної культури, була в основному створена пресою. Самі ЗМІ також є об'єктом вивчення в соціодинаміці культури. Згодом було виявлено і навіть математично доведено зв'язок між простотою повідомлення та його сприйняттям.

«*Чорні PR-технології*» вважаються найскладнішими у визначенні, тривалий час залишаються предметом дискусії, що точиться серед теоретиків і практиків PR.

Загальноприйнятним можна вважати трактування поняття «чорний PR», пов'язане з наданням неправдивої та негативної інформації. Основні цілі «чорного піару»: витіснення конкурентів з ринку; захоплення впливу на органи влади, партнерів, постачальників; нейтралізація негативно налаштованих груп населення чи організацій.

За допомогою таких технологій застосовують неправдиву інформацію про спробу замаху на життя, отруєння, прослуховування телефонних розмов («прослушка»), стеження й багато іншого; ведуть справи, застосовуючи внутрішньополітичні інтриги, унаслідок чого відбуваються незрозумілі з погляду розсудливого пересічного громадянина кадрові перестановки на різних рівнях влади та ін.

Технології «чорного PR» дуже схожі на такі витончені методи комунікаційного впливу, як пропаганда, упровадження соціальних стереотипів, спрямоване навіювання та використання психотропних методів впливу на несвідомі сфери психіки. Впливаючи на аудиторію, технології «чорного PR» формують соціальні настанови, спотворюють об'єктивність виховання.

Схематизація, характерна для механізму стереотипного сприйняття, спричиняє набуття спрощених соціальних уявлень про життєві ситуації та факти. Ілюзорна стереотипізація думок і суджень формує готовність людини сприймати події, людей, їхні вчинки спотворено, у примітивному вигляді, виходячи з упереджених уявлень. У такий спосіб формуються псевдообрази об'єктивної реальності, що не мають з нею нічого спільного.

Отже, розглянемо прийоми «чорного PR».

Повідомлення новин з елементами навіювання — формує в слухача, глядача або читача певний погляд відповідно до цілей «чорного PR». Спеціальний відбір частин інформації, їх розташування, логічне переструктурування тексту та ін. — «переробка» — призводить до зміщення акцентів, зміни контексту повідомлення, отже, і зміни його сприйняття.

«Посилання на авторитет». Позитивне ставлення до виконавця несподіваного прийому («рекламний трюк») переноситься в свідомості глядача на рекламований продукт. Наприклад, товар рекламує популярна особистість, агітує відома людина, поширює інформацію улюблений кіноактор тощо.

Вплив на пресу та громадську думку з використанням випереджальних новин — оприлюднення прогнозованих рейтингів зумовлює в масовій свідомості популярність політиків, фірм, товарів, брендів тощо.

Штучне нав'язування проблематики — під час публічного обговорення в телепередачах і ток-шоу визначає потрібні висновки. Підтасовка цифр і фактів, використання монтажу телематеріалів, спотворення змісту висловлювань, використання ярликів та інші прийоми фальсифікацій формують у свідомості людей необхідні стереотипи.

До прийомів «чорного PR» належить і **ритуал** — сукупність обрядів, особлива форма символічної поведінки, вироблений звичаєм або запроваджений порядок здійснення чого-небудь; церемонія, церемоніал, обрядові дії, дотримання етикету.

За своєю сутністю ритуал є поведінковим автоматизмом, який передбачає обов'язковий зразок поведінки людини за певних обставин. З позицій «чорного PR» маніпулювання тут пов'язано з інформаційним впливом на аудиторію для стимулювання ритуальних дій і вчинків, перенесення таких поведінкових моделей з церемоніальних форм обрядовості до сфери соціальних, комерційних, політичних відносин.

Крім систем стереотипів і ритуалів, у «чорному PR» широко застосовують такий прийом, як **контрреклама** або **антиреклама**. Це спеціальна інформаційна акція, що формує недовіру до рекламного повідомлення і його джерела. Контрреклама може упереджувати (тобто заздалегідь попереджати кого-небудь про щось небезпечне, небажане; застерігати), містить компрометуючі відомості, відкидає основу рекламної ідеї, її зміст, форму подання, відповідність реаліям та інші дані за принципом абсурдності: «Цього не може бути тому, що не може бути ніколи».

У «чорному PR» (так само, як і в «жовтому») активно поширюються відомості, вісті, вірогідність яких не встановлена, і передусім такі їх агресивні види, як плітки, не підтвержені дійсними фактами, чутки та ін. Технологія таких неправдивих повідомлень полягає в підтасовуванні та перекручуванні фактів, зміщення подій у часі та просторі, у поширенні відвертої брехні, подачі дозованих відомостей у певній послідовності, що викликає деякі асоціативні зв'язки.

Запуск механізму чуток найчастіше ґрунтується на так званому *витоку інформації* на зразок: «З добре поінформованих джерел стало відомо, що ...», «Народ каже, що ...» та ін. Таке інформування подається як достовірні відомості, що не викликають сумніву та яким довіряють. Джерело чуток може бути офіційним, неофіційними й випадковим.

У «чорному» PR» широко використовують такий засіб, як *компромат* — інформацію, яку виставляє кого-небудь або що-небудь у негарному світлі; шкодити добрій славі когось. Це зазвичай спеціальні акції з оприлюднення в ЗМІ конфіденційної, секретної, глибоко особистої інформації, що приховується, викриває конкурентів у вчинках, що псують репутацію, у злочинах, моральних вадах та інших «гріхах» — поганих, непорядних вчинках; у якійсь хибі, помилка, у недогляді. Компромат слугує приводом для подальших розглядів, засобом тиску на конкурентів, способом управління певними ситуаціями й окремими особами. Оприлюднення компрометуючої інформації в сучасному світі відбувається й через всесвітню мережу. Інтернет має досконалі технічні й програмні можливості, по-перше, миттєво поширювати найбільш цікаві новинні повідомлення; по-друге, утаємничувати («шифрувати») відправника компромату.

У «чорному PR» часто використовують різні події, випадки, що набувають широкого розголосу й ганьблять їх учасників, скандали, без яких неможливо надовго привернути увагу масової аудиторії до певних тем, організацій і персон, а також суперлативи — спосіб маніпуляції цифровими значеннями, навколо яких створюється певна смислова, а частіше емоційна обстановка (наприклад, «сто днів президента», «тисячолітні традиції», «мільйони моїх виборців» та ін.).

Нині можна зустріти багато підвидів PR-технологій.

«*Жовтий піар*» — використовує для привернення уваги образливі для більшості громадян якоїсь держави елементи. Це, наприклад, табуйовані слова у назвах, зображеннях, висловах інтимного характеру (ню) — від зображення оголеного тіла людини

чи якоїсь його частини, або з використанням елементів еротики, або навіть порнографії, а в публічних виступах і діях — звинувачення в одностатевих сексуальних стосунках (псевдогомосексуалізм), виголошення расистських, ксенофобських промов та ін.

«*Коричневий піар*» — за змістом і поданням інформації нагадує фашистську пропаганду — ідеологія культу сильної особистості, агресивного шовінізму, расизму, нацизм.

«*Рожевий PR*». Це сукупність способів зі створення та використання так званих *легенд і міфів*. *Подекуди такі підходи слугують стимулятором соціального оптимізму, занурюючи в перспективи майбутнього благополуччя, що надто корисно в складні часи масової зневіри та суспільної депресії.*

3. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ

Зв'язки з громадськістю за радянської доби здійснювались в односторонньому напрямі у формі пропаганди, тому після здобуття незалежності перед українським суспільством постала низка завдань, пов'язаних не лише із застосуванням зарубіжних PR-технологій, їх адаптації до специфіки української громадськості, а й з необхідністю сприяти формуванню незалежних засобів масової інформації, громадської думки, джерел отримання достовірної інформації. Як результат, в Україні сформувалось здебільшого негативне ставлення до PR-технологій.

Перехідні держави, серед яких зокрема й Україна, часто зіштовхуються з проблемою налагодження комунікації західного типу. Часто це зумовлено низьким рівнем розвитку технічних засобів (наприклад, не всі мають доступ до мережових ЗМІ).

Тривалий час Україна перебувала під тиском тоталітарного режиму, суспільство було ізольоване від інформації, державні органи та партійні заклади чинили вплив і всебічно контролювали громадську думку, а реклама, що не відповідала стандартам компартії, заборонялася та ліквідувалася. Тому лише з узяттям Україною курсу на розбудову незалежної, демократичної соціально-правової держави на теренах нашої країни починають розвиватися зв'язки з громадськістю як нова сфера діяльності, як наука і як мистецтво організації та здійснення зв'язків суб'єктів управління та громадськості.

В Україні, як і в інших колишніх республіках Радянського Союзу, соціально-економічна сфера тривалий час була командно-адміністративною, практично виключеною зі світових каналів ві-

льного поширення інформації, тому вона є надзвичайно вразливою до використання сучасних технологій інформаційного впливу. Працівники цієї сфери ще не адаптувалися до ринкових відносин і демократичних методів регулювання соціально-економічних відносин. Вони з недовірою сприймають нові технології інформаційного впливу. Це ставлення до нових технологій інформаційних впливів зумовлене такими факторами:

— присутністю напівтрадиційних сегментів у суспільному структуруванні (відносини «патрон — клієнт», тінізація, розмивання процедур ухвалення рішень);

— відсутністю загально визнаних моральних засад функціонування суспільства, зокрема застосуванням насильства як засобу боротьби з конкурентами, опонентами;

— транзитивністю (безперервнї перетворення) сучасної пострадянської інформаційної сфери, пов'язаною з адаптацією іноземного продукту, а не зі створенням власного;

— відсутністю усталених вітчизняних суспільствознавчих традицій, домінуванням у масовій свідомості афективно-емоційних чинників, сформованим у православній традиції абсолютизованим ставленням до слова, сприйняттям його як найвищої цінності.

Першим проявом PR в Україні стало використання політичного PR: поєднання пропаганди й так званого *чорного PR*. За головну мету тоді поставили агітацію за окрему партію (обранця) з одночасним очорненням конкурентів у очах громадськості. Крім того, саме в цей період започатковано широке залучення практики скандалів і виправдань. Інструментом PR стали засоби масової інформації та друкованої агітації, пропагандистські, викривальні й наклепницькі матеріали.

Практика прямої пропаганди швидко себе вичерпала й направила імунітет у електорату, тож спеціалістам з PR довелося застосовувати аргументованіші форми впливу на свідомість населення. Наступним кроком задіяння зв'язків із громадськістю стало здійснення політики маніпулювання, яку можна було простежити під час президентських виборів 2004 року, коли один кандидат обіцяв кардинальні зміни у суспільстві, а інший натовість зобов'язувався зберегти стабільність.

Беручи до уваги розвиток зв'язків з громадськістю на Заході, ми можемо прогнозувати, що наступним способом їх практичного застосування в Україні буде політика переконання. У разі її використання народним обранцям доведеться краще мотивувати свою майбутню діяльність перед виборами й переконувати гро-

мадськість не пустими запевненнями, а реальними фактами. А якщо таку діяльність доповнить політика взаємовпливу (найрозвинутішої стадії PR), то організаціям та особам, зацікавленим у створенні позитивного PR, доведеться бути більш публічними й відкритими для преси та громадськості. Тоді політична кар'єра або розвиток бізнесу як ніколи залежатимуть від реакції суспільства на конкретні справи.

Потреби в комерційних PR-послугах почали з'являтися в Україні з появою великих західних компаній на її ринку. Засоби PR ці компанії використовували переважно для вирішення власних маркетингових завдань. Отже, зв'язки з громадськістю залучалися до маркетингової стратегії як один із засобів її досягнення.

Відокремлення PR від рекламного ринку відбувалося завдяки трьом процесам, що проходили у комерційних організаціях, а саме: 1) самостійне застосування окремих елементів, прийомів і методів зі сфери PR у своїй практиці; 2) поява в штаті багатьох компаній працівників, відповідальних за PR-напрямок; 3) поява перших приватних PR-агенцій.

У 1995 році створено Українську асоціацію зі зв'язків з громадськістю, яку наступного року прийняли до складу Європейської асоціації PR, а також регіональну асоціацію на Сході України. 1997 року було відкрито першу українську приватну PR-агенцію (раніше послуги PR надавали тільки рекламні агенції повного циклу). 1999 року вже було п'ять таких PR-агенцій, а 2002-го — 30. Такі посади, як PR-менеджер і PR-директор почали з'являтися у 2000 році. З 2002 року ринок PR-послуг цілковито відокремився від рекламного ринку й став самостійним.

На нинішньому етапі розвитку вітчизняної економіки ринок бізнес-PR представляють наведені нижче суб'єкти.

Штатні PR-спеціалісти — працівники компанії, що опікуються лише її просуванням. Залежно від цільової аудиторії, на яку спрямована їхня діяльність, вони здійснюють зовнішній чи внутрішній PR і посідають відповідне місце в компанії: у відділі маркетингу чи службі з роботи з персоналом.

Зовнішні провайдері PR-послуг. Це PR-агенції, рекламні агенції повного циклу або незалежні PR-консультанти. До послуг провайдерів такого напрямку організації звертаються в тому разі, коли потрібно розробити окремий повномасштабний проект PR-компанії з виведення на ринок нової торгової марки, а також під час ребрендингу, розробки антикризового PR тощо. Однією з відомих спеціалізованих PR-агенцій в Україні вважають «Publicity

creating», що надає послуги в галузі PR з 1997 року. Серед рекламних агенцій, які також працюють у названій галузі, слід назвати компанію «MEX», спеціалізовану на BTL-послугах, і агенцію «PAAD-World», знану завдяки висококласній поліграфії. З рекламних агенцій повного циклу, що надають послуги PR, варто згадати такі великі компанії, як «Adam Smith Advertising» і «Provid/BBDO».

Тренінгові компанії та зовнішні бізнес-тренери. Ця категорія гравців опікується підготовкою та навчанням PR-спеціалістів для двох попередніх груп. Зокрема, PR-спеціалістів готують такі комерційні структури, як «PR-School» і Києво-Могилянська бізнес-школа (KMBS).

Особливості ринку бізнес-PR в Україні зумовлені низкою чинників.

По-перше, брак програм навчання PR-спеціалістів практично в усіх вітчизняних ВНЗ призводить до того, що отримувати освіту доводиться на тренінгах або в спеціалізованих бізнес-школах.

По-друге, за браком базової освіти ряди вітчизняних PR-спеціалістів поповнюють фахівці з інших споріднених сфер діяльності, наприклад журналісти, що зумовлено такими їх фаховими компетенціями, як наявність зв'язків у ЗМІ, вміння правильно й грамотно готувати матеріали для преси, здатність дискутувати з будь-якою аудиторією. Крім журналістів, у PR-менеджери працедавці також охоче беруть колишніх технічних спеціалістів і психологів. Ці люди доволі грамотні для того, щоб обіймати таку посаду, а брак знань у царині зв'язків з громадськістю компенсується завдяки розвитку цих працівників усередині компанії.

По-третє, потреба вдосконалення багатьох PR-технологій під особливості вітчизняного ринку. Усі прийоми, які застосовує сучасний PR, потрапили до України із Заходу або Росії, непогано себе зарекомендувавши. Однак варто зважати на те, що вітчизняна аудиторія має свій менталітет, а тому чимало програм потрібно доопрацьовувати й впроваджувати з урахуванням особливостей українського споживача. Інакше організація, замовляючи PR-кампанію, може змарнувати гроші або, що ще гірше, — отримати негативні наслідки.

Як і в будь-якій іншій новій для суспільства сфері функціонування постає питання правового врегулювання. Адже, по-перше, це така ж важлива для суспільства сфера життєдіяльності, як і політика або економіка, а по-друге, саме зараз, в умовах трансформації від тоталітаризму до демократизму відбувається найва-

жливіший етап становлення сфери зв'язків з громадськістю, етап зародження та становлення, що потребує законодавчо закріплених принципів, цілей і методів процесу.

Нині законодавча база в сфері публік рилейшнз представлена незначною кількістю законів та інших нормативно-правових актів.

Основоположні засади інформаційної сфери визначаються в Конституції України, наприклад:

- кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань;
- кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб — на свій вибір;
- усі мають право направляти індивідуальні чи колективні письмові звернення або особисто звертатися до органів державної влади, органів місцевого самоврядування і посадових та службових осіб цих органів, що зобов'язані розглянути звернення і дати обґрунтовану відповідь у встановлений законом строк.

Фактом, який підкреслює важливість інформаційної сфери, є те, що одним з перших законів незалежної держави став саме *Закон України «Про інформацію»*. Його положення регулюють відносини зі створення, збирання, отримання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації, дає визначення основним інформаційним термінам (документ, захист інформації, інформація тощо).

Закон також закріплює основні принципи інформаційних відносин: гарантованість права на інформацію; відкритість, доступність інформації, свобода обміну інформацією; достовірність і повнота інформації; свобода вираження поглядів і переконань; правомірність отримання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації; захищеність особи від втручання в її особисте та сімейне життя.

Наступним важливим законом є *Закон України «Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні»*, який створює правові основи діяльності друкованих засобів масової інформації (преси) в Україні, установлює державні гарантії їх свободи відповідно до Конституції України, Закону України «Про інформацію» та інших актів чинного законодавства й визнаних Україною міжнародно-правових документів.

Далі законодавство переходить до врегулювання такої суспільної сфери, як телебачення та радіомовлення, закріплюючи їх у Законі України «Про телебачення та радіомовлення». Цей Закон

регулює відносини, що виникають у сфері телевізійного та радіомовлення на території України, визначає правові, економічні, соціальні, організаційні умови їх функціонування, спрямовані на реалізацію свободи слова, прав громадян на отримання повної, достовірної та оперативної інформації, на відкрите й вільне обговорення суспільних питань.

Варто назвати основну низку Законів України, що регулюють інформаційну та піар-сфери:

«*Про інформаційні агентства*» — регулює правові основи діяльності в Україні інформаційних агентств та їх міжнародної співпраці;

«*Про зв'язок*» — установлює правові, економічні та організаційні основи діяльності в галузі зв'язку, а також визначає відносини підприємств, установ та організацій зв'язку з органами державної виконавчої влади, місцевого самоврядування та споживачами послуг зв'язку, а також деякі особливості галузі;

«*Про державну підтримку засобів масової інформації та соціального захист журналістів*» — визначає правові, економічні, організаційні засади державної підтримки засобів масової інформації та соціального захисту журналістів. Як складова частина законодавства України про свободу слова та інформаційну діяльність цей Закон посилює систему правового регулювання в інформаційній сфері;

«*Про рекламу*» — визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами;

«*Про Національну програму інформатизації*» — визначає загальні засади формування, виконання та коригування Національної програми інформатизації;

«*Про електронні документи та електронний документообіг*» — установлює основні організаційно-правові засади електронного документообігу та використання електронних документів;

«*Про науково-технічну інформацію*» — визначає основи державної політики в галузі науково-технічної інформації, порядок її формування та реалізації в інтересах науково-технічного, економічного й соціального прогресу країни. Метою Закону є створення в Україні правової бази для отримання та використання науково-технічної інформації. Законом регулюються правові та економічні відносини громадян, юридичних осіб, держави, що виникають при створенні, одержанні, використанні та поширенні науково-технічної інформації, а також визначаються правові форми міжнародної співпраці в цій галузі.

Керуючись цими документами, можна визначити основні напрями інформаційного розвитку України:

1) правове визначення, формалізація та стандартизація рівноправних інформаційних відносин;

2) удосконалення та демократизація засобів масової інформації як державних, так і громадянського суспільства;

3) сучасне інформаційне забезпечення всіх рівнів системи національної освіти України;

4) розвиток українського сегмента Інтернету як визначального засобу впливу на масову свідомість;

5) формування інформаційної політики держави та громадянського суспільства на синергетичній методологічній основі як механізму органічної, рівноправної взаємодії суспільства та влади;

6) утвердження та широке використання нових інформаційних технологій як чинника забезпечення сталого економічного, соціального й політичного розвитку;

7) підвищення раціональної відкритості економіки, політики й соціальної сфери суспільства за допомогою інформаційних засобів;

8) створення та розвиток сучасної національної системи книговидавання;

9) залучення механізмів інформатизації як основи системно-синергетичного моделювання та прогнозування економічної, фінансової, соціальної, військової, політичної та духовно-культурної діяльності.

Україна як суверенна держава створює національний інформаційний простір у дуже складних умовах, що характеризуються передусім наявністю застарілих, тоталітарних підходів, нерозвиненістю законодавчої бази, недосконалістю інформаційних технологій. Тому дуже важливим напрямом розвитку інформаційного простору України є правове визначення, формалізація та стандартизація рівноправних інформаційних відносин у нашому суспільстві та світовому співтоваристві.

Окремо функціонують прес-служби при органах державної влади, які ведуть свою політику зв'язків з громадськістю. Наприклад, основним завданням прес-служби при Службі безпеки України відповідно до Конституції України, Законів «Про Службу безпеки України», «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» є підготовка та оприлюднення в засобах масової інформації матеріалів про діяльність СБ України, організація інтерв'ю, брифінгів, прес-конференцій працівників Служби з представниками ЗМІ, а також надання журналістам відповідей про діяльність української спецслужби.

Законодавча й нормативно-правова база функціонування інформаційної та піар-сфер України загалом відповідає загальнови-значним нормам. Проте, якщо формальний бік справи не викликає значного занепокоєння, то існує нагальна проблема функціонування та застосування закону на практиці й недотримання встановлених норм усіма суб'єктами інформаційних відносин, зокрема й органами державної влади всіх рівнів.

Важливою проблемою залишається певна несистемність вітчизняної правової політики в інформаційній сфері. Значна кількість законодавчих актів ухвалюється для вирішення певних тактичних завдань, задоволення кланових інтересів, часто без урахування стратегічних орієнтирів і реальних українських умов.

Значна кількість питань функціонування інформаційної сфери донині неврегульована на законодавчому рівні. Це стосується як проблем інфраструктури, так і діяльності ЗМІ, інформаційно-аналітичних установ тощо.

Значним недоліком чинного українського законодавства, зокрема в інформаційній сфері, є його неконкретність, певна розмитість формулювань. Фактично відсутні визначення конкретних механізмів оприлюднення інформації, конкретних документів, що мають публікуватися. Не встановлюються терміни цієї діяльності, майже відсутні норми прямої дії з фінансового й кадрового забезпечення.

Значну проблему становить фактична відсутність правового регулювання функціонування в Україні міжнародних інформаційних систем, найяскравішим прикладом яких є Інтернет. Зокрема, відсутність відповідних нормативно-правових актів створює певні проблеми для Інтернет-ЗМІ та зумовлює їх використання у деструктивних цілях.

Розвиток інформаційної інфраструктури вимагає відповідної законодавчої підтримки. Доволі суперечлива ситуація склалась у нормативно-правовому забезпеченні діяльності ЗМІ. Поряд з тим, що за роки незалежності створено розгалужену нормативну базу, відсутні нормативно-правові акти, які б сприяли становленню економічно незалежних ЗМІ. Значні проблеми зберігаються і в правовому регулюванні питань інформаційної безпеки. Майже відсутнє законодавче забезпечення формування національних інформаційних ресурсів і міжнародних інформаційних обмінів, не врегульований на законодавчому рівні статус конфіденційної інформації, а також передбачених законодавством України видів таємниці, насамперед банківської, комерційної, лікарської тощо.

Досі не визначені методи, цілі, основні категорії піар, правопорушення у сфері піар на юридичному рівні, що дає волю для

дій у стилі «дозволено те, що не заборонено законом». Саме це спричиняє появу непорозумінь між піар-службами, управліннями та громадськістю.

Прорахунком є також те, що в Україні поки що практично немає консультативних агентств у галузі PR, а також ще не у всіх органах державної влади (зокрема на рівні районних адміністрацій) створено власні служби зв'язків із громадськістю.

Отже, інституціоналізація зв'язків з громадськістю в Україні відбулася. На сьогодні PR представлені всіма традиційними суб'єктами, існують спеціалізовані установи та професійні об'єднання зі зв'язків з громадськістю. Однак невирішеними залишається низка суперечностей, зокрема потреба в професійній освіті фахівців з PR, адаптації зарубіжних механізмів комунікації до вітчизняних реалій і подальшій нормативній регламентації.

РЕЗЮМЕ ЗА ЗМІСТОМ ТЕМИ

Людство в своєму розвитку постійно створює і відпрацьовує різні прийоми комунікативної дії. Це відбувається як на несвідомому рівні, так і на усвідомленому, коли різні чинники раціонально використовують в досягненні потрібних результатів. Сьогодні PR доводиться мати справу з фактами — хорошими, поганими чи нейтральними. У цьому сенсі паблік рилейшнз має перебувати настільки ж в інтенсивному русі, наскільки є динамічним сучасний світ.

Саме тому в арсеналі паблік рилейшнз існує низка методів і способів вивчення, аналізу й контролю громадської думки, які дають нам зрозуміти, що PR — це не тільки наука, а передусім практична, цілеспрямована діяльність, що вирішує глобальні питання держави й суспільства.

ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ ДО ТЕМИ

PR-технології, зв'язки з громадськістю, пабліситі, комунікація, громадськість, громадська думка

ЗАПИТАННЯ. ЗАВДАННЯ

1. Розкрийте співвідношення понять технологій PR, реклами та маркетингу.

2. Наведіть приклади ефективних, на ваш погляд, PR-технологій.
3. Поясніть причини виникнення сфери PR.
4. Як окремий громадянин може протистояти «чорним» PR технологіям?
5. Розробіть схему «Різновиди PR-технологій».
6. Розкрийте роль PR-технологій у сучасному суспільстві.
7. Дайте визначення поняттям: public affairs, image making, media relations, employee communications, investor relations.
8. Які, на ваш погляд, PR-технології доцільно використовувати в Україні? Наведіть приклади.
9. Поясніть, чому в пострадянських державах сформувалося здебільшого негативне ставлення до PR-технологій?
10. Сформулюйте основні правила протидії «чорним» PR-технологіям.

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Роль PR-технологій у сучасному світі та Україні.
2. Особливості PR-технологій у політичній сфері.
3. Особливості діяльності PR-технолога.
4. Завдання та функції сучасних політичних технологів зі зв'язків з громадськістю.
5. Сутність технології позиціонування політичних сил та їхніх лідерів.
6. Брендинг як PR-технологія.
7. Іміджмейкінг як PR-технологія.
8. Мережеві PR-технології.
9. Основні тенденції еволюції сучасних PR-технологій.
10. Пріоритетні завдання вдосконалення PR-технологій в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? — М.: Новости, 1990. — 239 с.
2. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра // PR-диалог. — 2003. — № 2—3. — С. 19—32.
3. Гапоненко В. А. Зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс] : навч. посіб. / В. А. Гапоненко, В. А. Рихлік ; М-во освіти і науки України, Держ. ВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вади́ма Гетьмана». — Електрон. текстові дані. — Київ : КНЕУ, 2015. — 238 с.

4. Катлип М. Скотт, Сентер Х. Аллен, Брум М. Глен. Паблік рилейшенз. Теория и практика. 8-е изд. — М.: Издательский дом Вильямс, 2003. — 624 с.

5. Китчен Ф. Паблік рилейшнз: принципи и практика. — М.: Юнити-Дана, 2004. — 376 с.

6. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В. Королько, О. Некрасова. — К.: Видавництво Києво-Могилянська академія, 2009. — 831 с.

7. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері : підручник. / Л. Кочубей. — К.: ППІЕНД, 2013. — 472 с.

8. Кочубей Л.Д. Місце сучасних PR-технологій у передвиборчому процесі // Сучасні проблеми управління: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (29–30 листопада 2005 р., м. Київ) / Уклад.: Новіков Б. В., Федорова І. І. — К.: ВПІ ВПК «Політехніка», 2005. — С. 123—125.

9. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии / В.Ф. Кузнецов. — М.: Аспект Пресс, 2005. — С. 196.

10. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. М.: Аспект Пресс, 2005. — 396 с.

11. Мазник Л.В. Зв'язки з громадськістю / Л. В. Мазник, О. М. Олійниченко. — К.: НУХТ, 2013. — 137 с.

12. Моисеев В. А. Паблік рилейшнз — средство социальной коммуникации (Теория и практика) / В. А. Моисеев — К.: Дакор, 2002. — 506 с.

13. Олійнич С., Ліка Г. Різновиди сучасних PR-технологій. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/market/4448-riznovidi-suchasnikh-pr-tekhmol.html>

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Mass Communication. Urbana, 1960. p. 117, 118.
2. <http://buklib.net/>
3. http://www.doclist.ru/ebooks/download_file/746091.html
4. <http://www.flomaster.ua>
5. <http://institutiones.com/>
6. <http://intkonf.org/>
7. <http://library.iapm.edu.ua>
8. <http://library.if.ua/book/32/2133.html>
9. <http://www.manager.com.ua>
10. <http://www.manager-erp.com>
11. <http://osvita-ua.net/school/manage/299>
12. <http://ru.wikipedia.org/>
13. <http://www.allbest.ru/>
14. <http://www.management.com.ua/>

ТЕМА 5

ЕЛЕКТОРАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Вивчивши матеріали теми, студент ЗНАТИМЕ: зміст поняття «електоральні технології», сучасні підходи до його інтерпретації; класифікацію електоральних технологій за різними ознаками; принципи демократичних виборів; ефективність виборчих технологій сучасної України; різновиди сучасних виборчих технологій на основі досвіду сучасної України.

Після опанування матеріалів студент УМІТИМЕ: розрізняти сутність і поняття електоральних і виборчих технологій, аналізувати сучасні підходи до його інтерпретації; класифікувати електоральні технології за різними ознаками та критеріями; вирізняти принципи демократичних виборів; аналізувати ефективність виборчих технологій в сучасній Україні.

Навчальні питання

1. Сутність поняття та основні різновиди електоральних технологій.
2. Основні моделі електоральної поведінки.
3. Електоральні технології в Україні.

1. СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ ТА ОСНОВНІ РІЗНОВИДИ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Говорячи про виборчі технології, фахівці зазвичай мають на увазі зовсім різні речі — від конкретних прийомів і методик формування суспільної думки до стратегічних підходів до реалізації програмних цілей.

Електоральні технології — це набір принципів, методів, прийомів і підходів, пов'язаних із забезпеченням перемоги на виборах і подальшим використанням або втриманням політичної влади.

Деякі експерти розділяють поняття «технологія» й «техніка», оскільки технологія є набором певних технік, об'єднаних навколо загальної мети й стратегії з урахуванням ситуації. Техніка — конкретний прийом або метод, послідовність кроків, що завжди приводять до певного результату.

Феномен електоральних технологій виникає як наслідок розвитку демократичного способу правління та належить до невід'ємного інструментарію народоправства. Демократія як фундаментальна засада здійснення владарювання в суспільстві поступово стає нормою життя для всіх країн, які ідентифікують

себе з цивілізованим, розвинутим світом. Політичні вибори поступово перетворилися на загальноновизнану, універсальну процедуру легітимізації державної влади. Головна сутність політичних виборів не зводиться лише до самого голосування. У сучасній світовій науковій думці доведено, що тип політичних технологій, які використовуються в соціумі, характеризує характер і ступінь розвитку політичної підсистеми суспільства: більш досконалім, розвинутим типам політичної організації відповідають більш досконалі типи політичних технологій. Саме тому дослідження цієї проблеми є важливим для формування цілісної картини політичного світу нашої держави.

Першими дослідження електоральних технологій здійснили західні політологи. Нині це поняття активно використовують та вивчають українські фахівці з політичної науки. Підготовка та проведення виборчої кампанії за умов демократичного або напівдемократичного режиму є доволі складним і багатостороннім заходом. Він включає в себе стратегічне планування та вибір стратегії електоральної кампанії, застосування різноманітних технологій політичної реклами, організаційні зусилля, пов'язані з реалізацією розробленої виборчої стратегії. Зазвичай у науковій літературі розрізняють електоральну кампанію кандидатів на виборчі посади та політичних партій. Виходячи з цього, формулюють певну специфіку електоральних технологій. Проте основні методи проведення виборчих кампаній їх різноманітних суб'єктів та головні виборчі технології є тотожними та майже аналогічними.

Термін «технологія» походить від давньогрецьких слів *техно* — мистецтво, майстерність і *логос* — наука, знання, закон. У словниках поняття «технологія» трактують таким чином:

- як сукупність знань, відомостей про послідовність окремих виробничих операцій у процесі виробництва чогось;
- як сукупність способів обробки чи переробки матеріалів, виготовлення виробів, проведення виробничих операцій тощо;
- як науку про переробку й обробку матеріалів, способи виготовлення продукції та сукупність прийомів, застосовуваних у різних видах діяльності;
- як будь-який засіб перетворення вихідних матеріалів, чи то будуть люди, інформація, чи фізичні матеріали, для отримання бажаної продукції чи послуг;
- як сукупність прийомів, які використовують у певній справі.

М. Обушний, А. Коваленко, О. Ткач виокремлюють поняття «технологія влади» (*technology of power*, від грец. *techne* — мис-

тецтво, майстерність і logos — слово, навчання). Під цією категорією вчені розуміють сукупність, систему тих чи тих прийомів діяльності влади, розрахованої на досягнення (заданого, задуманого) результату. Різні технології влади включають прийоми як досягнення локального, короткострокового ефекту (тут зазвичай говорять про тактику влади), так і отримання результату вирішального, великомасштабного, фундаментального, тривалого, стратегічного. Термін «електоральна технологія» доволі часто застосовують політичні консультанти й політики, але він ще недостатньо розроблений. Технологією можуть назвати телевізійний ролик, телефонне опитування, розповсюдження листівок, і, нарешті, стратегічний план усієї електоральної кампанії. Найбільш розгорнуте визначення електоральної технології подається в одному з довідників виборця: «Електоральні технології — система (сукупність) заздалегідь продуманих, намічених, тих, які використовуються (а також які вводяться інтуїтивно, спонтанно) заходів, кроків, планів, засобів, процедур, технічних, інформаційних засобів для успішного висунення кандидатів та їх обрання».

Російська дослідниця Т. Грінберг пропонує розрізнити поняття «політичні технології» та «електоральні технології». При цьому вона дає такі визначення вказаних категорій: політичні технології — це система послідовних цілеспрямованих дій, орієнтованих на досягнення заданого політичного результату. Для електоральних технологій згаданий фахівець пропонує таку дефініцію: це сукупність прийомів і методів, спрямованих на оптимізацію досягнення стратегічних цілей виборчої кампанії. На відміну від багатьох інших дослідників, М. Кошелюк не схильний надто ускладнювати проблему дефініцій, виокремлюючи поняття «політичний PR», який визначає як сферу політичної діяльності, пов'язану з організацією та управлінням політичними кампаніями. При цьому вчений зазначає, що «найбільш яскравими їх прототипами є передвиборчі кампанії, тому сьогодні між політичним PR і так званими виборчими технологіями зазвичай ставлять знак рівності». Доволі плідну, комплексну дефініцію поняття «електоральні технології» подає Л. Кочубей, зазначаючи, що електоральні технології — це мистецтво вивчення електоральної мотивації, вироблення механізмів, які ґрунтуються на певних психологічних підходах за умови, коли першочерговим є не «що», а «як» здійснити, як вдало побудувати виборчу кампанію, вплинути на виборця. Електоральні технології — це технології політико-психологічні, вони засновані на комплексному науко-

вому підході з урахуванням досягнень низки наукових дисциплін, насамперед політології, соціології, економіки, психології, політичних PR тощо. Як зазначає М. Є. Кошелюк, останнім часом ми спостерігаємо становлення виборчих технологій нового порядку. Технології попереднього покоління мали справу головним чином з управлінням сприйняття інформації, яка надходить виборцям. Комунікаційні технології пов'язані уже з управлінням соціальними процесами. За такого підходу політичний PR перестає бути простою сукупністю процедурних технологій, він набуває статусу «комунікативного менеджменту» як управління масовими соціальними комунікаціями. Це вказує на розширення перспективи застосування комунікативної концепції виборчого PR у подальшому, адже змінюється сама природа технологій роботи з електоратом у бік установалення партнерських відносин між політиками-управлінцями та їхніми підлеглими, які делегують їм владні повноваження через процедуру регулярних політичних виборів. Зі становленням інформаційного суспільства сучасні дослідники, зокрема Т. Грінберг, все більше пов'язують розвиток електоральних технологій з розвитком медіа-ринку та інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), які передбачають комплексне використання для вирішення маркетингових завдань реклами, паблік рилейшнз, просування продажів, прямого маркетингу, мерчендайзингу, Інтернет-технологій, ініціювання єдиної багатоканальної синхронізованої комунікації. Наявність механізмів протистояння електоральним технологіям, за допомогою яких здійснюються маніпулятивний вплив і тиск на електорат, є запорукою досягнення раціонального голосування і, відповідно, уникнення управління громадською думкою. З позиції виконуваних функцій політичні технології необхідно поділити на групи: технології політичної діяльності (технології влади; технології політичного управління; технології державного управління; технології прийняття політичних рішень; технології політичного лідерства; технології політичного конструювання (політична інженерія); технології політичних конфліктів; технології політичних реформ; антикризові політичні технології; технології тоталітарного панування; технології демократії; технології захисту прав людини), технології політичного аналізу (технології політичних досліджень; технології політичного прогнозування; технології політичного планування; технології політичного моделювання; технології аналізу політичних ризиків), технології політичних комунікацій (PR-технології; виборчі технології; технології політичної реклами; технології політичного впливу і ма-

ніпулювання; технології формування політичного іміджу; технології міжнародних політичних комунікацій).

К. Ващенко та К. Корнієнко пропонують таку класифікацію електоральних технологій за різними ознаками:

- за відношенням до виборчої системи;
- за масштабами;
- за характером мотивації;
- за територіальною основою;
- за етапами застосування;
- за сферами застосування;
- за рівнем упровадження.

Із зазначеного можна зробити висновок, що сукупність світових політичних технологій є дуже багатоманітною, але на вітчизняному політичному ринку представлена лише її мала сукупність, що не потребує високого рівня фахівців-виконавців, оскільки доволі сумною тенденцією є недовіра до власне вітчизняних політологів і політехнологів. У політичному світі країни домінує традиція найму закордонних фахівців, які хоча й є досвідченішими, ніж українські, але у багатьох випадках не знають, а тому й не відчують вітчизняної специфіки. Це призводить до того, що в Україні розвивається лише теоретична галузь політичних наук, тоді як прикладна перебуває у замкненому колі — теперішні фахівці майже не мають власне практичного досвіду масштабного застосування своїх знань і навичок, і тому не можуть їх відшліфовувати, доробляти та створювати нові концептуальні напрями, що враховують специфіку вітчизняних соціально-політичних взаємодій. У результаті цього, навчаючи своїх спадкоємців, вони передають більш теоретичні, ніж практичні знання про політичну сферу, що призводить до поступової втрати небагатьох напрацьованих знань.

Виборчі технології є алгоритми дій суб'єктів виборчого процесу та їх комунікаторів, які спроектовані інтелектуально, результатом яких є отримання потрібної підтримки у вигляді голосів виборців. Виборчі технології об'єднують у собі політико-організаційні, інформаційні та пропагандистські дії як засоби приведення до влади певного політика, групи політиків і політичних сил або їх коаліцій.

Виборчі технології розпочинаються з офіційним початком електоральної кампанії і завершуються разом з формальним оголошенням результатів виборів, але виходять за її хронологічні рамки. Вони містять в собі офіційну та неофіційну **політичну рекламу**, типи політичної поведінки політичних лідерів залежно від проголошеної політичної програми.

Виборчі технології застосовують методи фальсифікації виборів і методи контролю за самою процедурою дотримання виборів.

Процес виборчих технологій розпочинається з формування команди кандидата чи будь-якого суб'єкта політичного процесу. Командою є групи політичного аналізу, які працюють зі ЗМІ, підготовкою та поширенням матеріалів, організацією масових заходів і «швидким реагуванням». Кожна з груп взаємодіє з іншими, має свої властиві їй функції й працює на єдину програму та мету. Виборча кампанія розпочинається з аналізу політичної ситуації в конкретному виборчому окрузі, регіоні чи країні загалом, а саме: географічні та історичні особливості, соціально-демографічний портрет; соціально-економічна ситуація; політичні організації громадян або виборців і політичні сили; результати попередніх виборів з розстановкою політичних сил; присутність впливових політичних діячів, громадських діячів, неформальних лідерів; особливості ЗМІ; інформація про ключових конкурентів.

Виборчі технології об'єднуються в такі групи:

— аналітичні технології (політичний аналіз, політичне консультування);

— предметно-практичні («польові») технології (прийняття рішень, управління конфліктами, управління переговорами, виборчі, лобіювання);

— комунікативні технології (агітація й пропаганда, PR, політична реклама, інформаційні, інформаційно-мережеві).

Виборчі технології поділяють на: 1) «білі» — відповідають національному законодавству та моральним нормам суспільства, мета яких полягає в інформуванні виборців про політиків: налагодження ділових відносин з територіальними органами виборкомів та органами місцевої влади; організація взаємодії з громадськими організаціями; безпосередня робота з журналістами; налагодження відносин з керівниками підприємств, установ, директорами закладів освіти та культури, торговельних та транспортних організацій; агітаційні пости; обходи; зустрічі кандидатів з виборцями; рекламні ролики; прес-конференції; передвиборча програма політичних сил та її представників; ідеологічні маніфести; 2) «сірі» — інколи не відповідають загальним моральним заходам, спрямовані на маніпулювання громадською думкою, але відповідають національному законодавству: напівправа, замовчування, тенденційний добір фактів, «замовна» соціологія, виступи заангажованих «експертів»; 3) «чорні» — порушують моральні норми та ігнорують національне законодавство, метою яких є повна дискримінація суперників: недопущення до реєст-

рації кандидата, зняття з реєстрації кандидата виборчою комісією чи судом, фальсифікація результатів виборів, зрив виборів, підкуп виборців і виборчих комісій, погрози та залякування виборців; кандидати-двійники; оприлюднення фальсифікованої біографії конкурентів, видання та поширення від імені опонентів агітаційних матеріалів екстремістського змісту, провокування скандалів у «жовтій» пресі, безпосередні наклепи на політичних конкурентів та їхніх родичів, порушення правил агітації, підтасування результатів виборів.

«Брудні» технології є набагато дорожчими за «чисті» та мало-ефективними в регіонах їх застосування. «Брудні» технології підтримують у населення віру в демократію та справедливість органів влади.

На сьогодні інформаційні технології в суспільстві зумовили суттєву трансформацію виборчих технологій, які перейшли у формат нового типу. А саме: відбувається формування метатеchnологій, які пов'язані з управлінням такими соціальними процесами, як політичний PR або зв'язки з громадськістю, що є «комунікативним менеджментом» з управління масовими соціальними комунікаціями.

Сучасні технології працюють з електоратом на основі встановлення партнерських відносин між політиками-управліннями та їхніми підлеглими, що делегують свої повноваження за допомогою процедури виборів. Піднесенню виборчих технологій сприяв розвиток медіа-ринку, інтегровані маркетингові комунікації, що передбачають для вирішення маркетингових завдань застосування реклами, PR, просування продажів, самого маркетингу, Інтернет-технологій, створення єдиної багатоканальної синхронізованої комунікації. Це дає підстави говорити про виборчі технології як про комунікативну діяльність на **політичному ринку**.

Поширення таких сучасних інформаційних технологій, як база даних та електронні таблиці, Інтернет і SMS-розсилка, соціальні мережі, мають невисоку вартість, що надає можливість майже кожному кандидату формувати свою мережу прихильників. Мережа прихильників для кандидата є його ключовим активом.

Виокремлюють **активні та пасивні виборчі технології**. Пасивні виборчі технології є комплексом дій, мета яких полягає у виявленні очікувань певної соціальної групи та формування іміджу кандидата відповідно до соціальних очікувань. Пасивні виборчі технології, не пропонуючи новизни виборцям, підлаштовуються під них.

Активні виборчі технології трактуються як сукупність методів, що зумовлюють формування в електорату соціальних уподобань, вигідних певному лідерові. Зазвичай активні виборчі технології змушують виборців ухвалювати те рішення, яке очікувалося від них.

Гнучкі та негнучкі виборчі технології. Негнучкі виборчі технології вирізняються подібним підходом і застосуванням однакових методів до всього виборчого округу та виборців зокрема. Результат гнучких виборчих технологій передбачає розподіл виборчого округу на окремі адресні групи виборців.

Позитивні та негативні виборчі технології. Позитивні виборчі технології використовують методи ведення виборчої кампанії, що спрямовані на підвищення авторитету кандидата в депутати та підвищення ефективності ведення його виборчої кампанії. Негативними виборчими технологіями є дії, які спрямовані на зниження ефективності виборчої кампанії конкурентів і перешкоджання веденню передвиборчої агітації.

«Білий» PR створює толерантні відносини між учасниками виборчого змагання, оскільки ґрунтується на науковій виваженій процедурі, інструменті чи знарядді, яке враховує значну сукупність чинників. Фахівці з PR-технологій на політичному ринку розробляють імідж кандидата, стратегію й тактику проведення виборчого процесу.

«Чорний» PR («Негативне рекламування») є методом виборчої пропаганди, що здійснює дискредитацію суперників і розвінчання позитивного іміджу опонента. Найбільшого поширення цей метод набув у політичній практиці США. До методів негативного рекламування належать: поширення компромату; розклеювання листівок супротивника на автомобілях, вікнах перших поверхів, дверях квартир; дзвінки з агітацією за конкурента пізно вночі; обіцянки від імені конкурента нереальної матеріальної допомоги або роздача від його імені продуктів, термін споживання яких завершився; розбудова епатажного іміджу свого конкурента за допомогою листівок на зразок «За квартирні борги потрібно виселяти»; організація походів таких маргінальних груп, як безхатченки, нацисти, повії на підтримку конкурента.

«Сірий» PR — це різновид PR-технологій, під яким розуміють загалом правдиву інформацію. Це зазвичай певні факти біографії політика, які він не має наміру оприлюднювати через можливу шкоду його репутації. «Сірий» PR доволі ефективний і повністю відповідає чинному законодавству.

ВИДИ «БРУДНИХ» ТЕХНОЛОГІЙ

Дискредитація (франц. *discrediter* — пониження гідності, підрич довір'я) — це пониження гідності особи, її гідності, престижу, авторитету. У політиці дискредитація через поширення певної інформації є засобом боротьби із супротивником, позбавленням його впливовості, авторитету та підтримки населення під час виборів та при прийнятті важливих рішень. Дієвим прийомом дискредитації політичних конкурентів є «чорний гумор». Іншими прийомами є анекдоти, частівки та прізвиська.

Компромат — це достовірна інформація, яку кандидат не бажає розголошувати через можливі підозри та негативне сприйняття виборцями, що погіршить його позитивний імідж. Такою інформацією є відомості, речові докази, документи. Найпоширенішою практикою є запуск компромату саме напередодні дня голосування, щоб було неможливо його спростувати. Тому політик має турбуватися про бездоганність своєї репутації.

«Війна компроматів» — метод «чорного» PR, який полягає в тому, що акцент у виборчій компанії зосереджується на дискредитації конкурентів засобом поширення відомостей, які компрометують їх в очах електорату. Поширювані відомості не завжди відповідають дійсності та здебільшого стосуються особистих якостей кандидата, його сім'ї або найближчого оточення, а не професійних якостей. Поширення відомостей є анонімним або від неіснуючої організації чи то особи на завершальній стадії виборчої кампанії. «Війну компроматів» часто застосовували в перших виборчих кампаніях пострадянських держав.

Деструктивні технології. Для цих технологій характерна перевага цінностей над фактами та впливу над просто інформуванням, емоційного над раціональним. Використання деструктивних технологій спрямоване на зменшення впливу демократичних цінностей на виборчий процес, зниження критичності сприйняття громадянами поширюваної інформації, нав'язування громадській думці однозначних позитивних або негативних оцінок відповідно до тих чи інших політичних дій і дискредитація обраних політичних сил.

Деструктивні технології класифікують за: 1) результатами дії на цілісну картину політичної дійсності — це технології руйнування позитивних уявлень про елементи дійсності та внесення зайвих перешкод для адекватного сприйняття дійсності (сумніви, невизначеність, надмірна підозрілість); 2) характером емоцій, що формуються в свідомості особи: деструктивні технології, які фо-

рмують як позитивні емоції, так і негативні; 3) інформаційно-психологічною інтенсивністю дій на свідомість особи: технології високої, помірної та низької інтенсивності.

Тож найважливішою характеристикою деструктивних виборчих технологій є маніпулювання.

Дезінформація — це умисне надання суперникам чи електорату інформації, яка вводить в оману щодо реального стану справ. Дезінформація використовується в усіх видах психологічних операцій, основними інструментами яких є засоби масової інформації (ЗМІ). Дезінформація використовує свідомо неправдиві дані та повідомлення. Напрямами дезінформації є: введення в оману майбутніх суперників щодо реальної участі або неучасті у виборах; поширення ілюзії бездіяльності чи байдужості до результатів виборів; «витік» інформації; перебільшення негативного впливу на будь-яких суб'єктів ззовні; критика «бездіяльності» або «негативної діяльності» будь-яких кандидатів у депутати; вагоме перебільшення своїх можливостей в разі перемоги на виборах; демонстрація відеоматеріалів про факти, події, явища по телебаченню.

Гуманітарні технології — ґрунтуються на морально-гуманістичних цінностях, які визначають межі допустимого при застосуванні панівною елітою політичних засобів і методів і покликані на досягнення консенсусу кандидата та виборців. Основними рисами гуманітарних технологій є: оптимістичність чи корисність — які прямо пропорційні активності виборців; ексклюзивність — розроблення технологій під визначений проблемний блок; гармонізація інтересів; стратегічний характер дії.

Психотехнології — група методів, прийомів і способів здійснення прямого впливу як на групи, так і на окремих індивідів для вирішення певних завдань, які покликані спричиняти бажані зміни в свідомості та підсвідомості, трансформації емоційних станів і стимулювання певних типів поведінки. Психотехнології руйнують такі психологічні утворення, як ідеї, погляди, думки, стереотипи, настанови, цінності, натомість формують вигідні для кандидата чи партії. *Інспірацією* (лат. *inspiratio* — навіювання) є приховане підбурювання чи вплив щодо певних подій.

Психологічна операція є основним елементом психотехнологій, проведення якої потребує використання у виборчій боротьбі значної сукупності скоординованих, погоджених і взаємозалежних за цілями, завданнями, часом і місцем, об'єктом і процедурами видів, форм, способів і прийомів психологічного впливу. Види психологічних операцій: стратегічні (довготривалі), оперативні (середньотривалі), тактичні (короткотривалі).

За спрямованістю психологічні операції поділяються на: спрямовані на певні групи електорату; спрямовані на весь електорат; спрямовані проти суперників; психологічні операції з дискредитації ідей суперників; консолідуючі психологічні операції.

Психологічна війна — таємна психологічна операція, яка проводиться з метою дискредитації політичних противників спеціальними підрозділами.

Ідеологічна диверсія (лат. *diversio* — відхилення) провокаційна пропаганда на радіо, телебаченні та в пресі.

Маніпулювання — це спосіб психологічного впливу, який є непоміченим і спрямованим на зміну напряму активності електорату, його ідей, думок, поглядів. Тоді як маніпулювання свідомістю є своєрідним пануванням над духовним станом людей, управлінням їхньою поведінкою шляхом нав'язування їм ідей, настанов, мотивів, стереотипів поведінки, які вигідні суб'єкту впливу. Маніпулювання буває індивідуальне й масове. Та як з'ясувалося, чим обізнанішими є люди, тим важче ними маніпулювати.

Базові та диференційовані виборчі технології. Базові виборчі технології — це виборчі технології, які пов'язані зі стратегічним проектуванням виборчої кампанії. Назвемо види базових виборчих технологій.

Технологія ставки на партію (блок, об'єднання) полягає в тому, що зміст впливу на електорат ґрунтується на формуванні в нього образу політичної партії або виборчого блоку як єдиної політичної сили, здатної об'єднати суспільство, зробити вагомий внесок у розбудову держави, подолати кризові явища та створити ефективну економіку. Реалізація цієї технології потребує наявності політичної партії та присутності теми «Ми — команда».

Технологія ставки на лідера партії (блоку) — полягає в тому, що в центр виборчої кампанії ставиться особистість політичного лідера, який є головним стратегічним чинником перемоги. У процесі виборчої кампанії необхідно створити чуттєвий та раціональний інтерес до лідера, його справ, стилю життя та мислення, вольових якостей і діяльності. Стратегічна реалізація технології спрямовується на формування необхідного іміджу лідера, створення та поширення його позитивного образу.

Потрібний образ у свідомості електорату має відповідати образу сильної, вольової, інтелектуально розвиненої людини, висококваліфікованого фахівця, розумного, обачливого й підготовленого політика, який здатен реалізовувати ідеї та сподівання людей, вести їх за собою, забезпечувати правопорядок.

Розробники виборчих стратегій при проведенні іміджевих кампаній покладаються на низький рівень програмного мислення виборців. При формуванні позитивного іміджу застосовують такі прийоми, як гіперболізація інформації про особисті якості та створення ореолу винятковості.

Технологія ставки на лідерів партії (партій, блоку) полягає в тому, що в центр виборчої кампанії ставиться не один, а кілька політичних лідерів, які мають відобразитись у свідомості електорату як команда однодумців. Попри спільну роботу, кожен лідер працює зі своєю частиною електорату, яка найбільше його підтримує.

Технологія поєднання ставки на лідера й партію полягає в поєднанні технології ставки на лідера партії та технології ставки на партію. Під час її реалізації одночасно «розкручуються» політична партія (блок) та окремі партійні лідери, як організований, активний та підготовлений суб'єкт політичної діяльності чи політичної сили, що здатна взяти на себе відповідальність за майбутнє держави.

Якщо поєднання партії та лідера в масовій свідомості виборців збігається з одним з переважаючих стереотипів, тоді відбувається формування позитивного образу лідера (партії).

Технологія провідної ідеї та ідеалу полягає в тому, що в основу виборчої кампанії ставиться така ідея чи ідеал, яке здатна залучити на свій бік максимальну кількість виборців. Такі ідеї мають проникнути в свідомість і підсвідомість людей і пробудити їх на певні дії.

Технологія міфізації та символу, коли в центр виборчої кампанії ставиться певний міф або символ. Центральний міф становить найзавершенішу цілісність кампанії. Міф має завойовувати інформаційний простір, опановувати розумом і уявленнями людей. Міф перетворює політика на народного «героя».

Вимогами до міфу є належність до найактуальнішої для виборців проблеми; максимальна яскравість, емоційна насиченість та конкретність міфу; простота й гранична зрозумілість змісту; він повинен нести в собі внутрішню енергетику та спонукати до дії; у міфі має бути місце й для самого виборця; міф має поєднувати в собі минуле й майбутнє.

Технологія ставки на програму партії (блоку) — у центр виборчої кампанії ставлять програму партії (виборчого блоку, окремого кандидата в депутати). Через низьку обізнаність громадськості, головним завданням програми партії є її щоденне роз-

кручування через усі канали комунікації. Відбувається переростання програми з партійного твору в усенародний і колективний.

Технологія використання суперечності — підґрунтям впливу на електорат є суперечність, яка хвилює виборців.

Технологія ставки на проблеми — розгортання виборчої кампанії відбувається на основі акцентування уваги на основних проблемах країни, регіону чи міста. У кожному регіоні необхідно виокремити 2—3 найактуальніші проблеми для населення задля керування громадською думкою.

Технологія опозиційності — полягає в критиці існуючої влади, яку використовують окремі політики та партії (блоки, об'єднання). Джерелом опозиційності є намагання мас бути не об'єктами, а суб'єктами соціально-політичної сфери, бажання визначених людей брати участь у реальному повноцінному житті, задоволення своїх матеріальних, духовних національних, соціальних потреб. Важливим підґрунтям завоювання виборців із застосуванням цієї технології є ідентифікація опозиційного кандидата (партії, блоку) з певною соціальною групою й розуміння, наскільки задоволено інтереси цієї групи.

Технологія паралельних виборів — необхідність організації паралельних виборчих кампаній у зв'язку з одночасними виборами до різних органів влади. При проведенні паралельних кампаній необхідне поєднання стратегій і тактик кампаній різного рівня в одну стратегічну лінію. Можливість реалізації відбувається через побудову їх на ототожненні кандидата з позитивним образом партії та лідера. Стратегічне поєднання паралельних кампаній відбувається через визначення безлічі загальних тем, які мають одночасно опрацьовуватися на центральному рівні й на рівні кампаній кандидатів у виборчих округах. У тактичному аспекті паралельної кампанії поєднується агітаційно-реklamний напрям, що підтримує центр, тоді як місцеві штаби кандидатів підтримують кампанію за список партії в частині оргмасового напрямку. Перевагою паралельної кампанії є оптимальне використання ресурсів кандидатів і політичних партій.

Диференційовані виборчі технології — це виборчі технології, пов'язані з тактико-оперативним впливом на електорат або його окремі групи.

Назвемо види диференційованих виборчих технологій.

Технологія переконання — полягає в застосуванні переконання, яке полягає в тому щоб за короткий час в електорату були сформовані погляди, ідеї та настанови. Цей метод спрямований на інтелектуально-пізнавальну сферу людської психіки. Його

зміст полягає в тому, щоб засобами логічних аргументів спершу домогтися від людини внутрішньої згоди з певними умовиводами, і на цій підставі сформувавши та закріпити нові настанови або трансформувати старі, що відповідають задуму кандидата. Метод переконання потребує певних правил, а саме, логіка переконання повинна відповідати рівню інтелекту об'єкта впливу.

Технологія навіювання — полягає в застосуванні до виборців навіювання, тобто психологічного впливу на психіку особистості або на соціальну психіку людської спільноти, яка ґрунтується на некритичному й часто неусвідомленому сприйнятті інформації. Навіювання засноване на зверненні до безсвідомого та емоцій людини. Під час навіювання використовується *сугестивність* — податливість психіки до психологічного впливу.

Технологія наслідування — застосування щодо виборців наслідування або відтворення, повторення думок, поглядів, ідей про визначеного кандидата одних виборців іншим. Умовами наслідування є: наявність позитивного ставлення або поваги до кандидата; менший досвід виборців порівняно з об'єктом наслідування; зрозумілість, чіткість, привабливість ідей, поглядів і стилю мислення кандидата; наявність у кандидата принаймні деяких якостей, що подобаються виборцям; свідомо спрямованість бажань і волі виборців на об'єкт наслідування. Значним досягненням у процесі проведення політичної реклами є досягнення того, щоб образ лідера став основою для наслідування у тій чи тій формі його прояву.

Технологія психічного зараження — це застосування психологічного зараження, тобто неусвідомленого, мимовільного потрапляння під певні психічні стани. При застосуванні цієї технології здійснюється процес передачі емоційного стану від одного індивіда до іншого на психофізіологічному рівні контакту. Процес відбувається не засобом пасивного споглядання, а через передачу психічного настрою, загострення переживань, почуттів і пристрастей.

Необхідне багаторазове взаємне підсилення емоційного впливу виборців, у результаті чого виборча команда кандидата має формувати у виборців таку спільність думок і установок, які були б імпульсом для сприяння розвитку ситуації за законами зараження. Зараження, яке йде від кандидата, проходячи через рівень підсвідомого та несвідомого, викликає відповідні емоції. Психологічне зараження вдається здійснювати тільки харизматичним лідерам.

Психологічне зараження потрібно використовувати в усіх видах політичної реклами, а саме в процесі безпосереднього спіл-

кування з виборцями, на мітингах, під час появи стихійних груп, коли настрої та поведінка окремої особи залежать від стану групи. У наявних проявах політичному лідеру варто уміло застосовувати прийоми популізму.

Технологія настанов — це формування у виборців певних настанов або станів внутрішньої готовності окремої людини чи групи на характерне для них виявлення почуттів, інтелектуальної, пізнавальної та спонукально-вольової активності, динаміки й характеру, спілкування, взаємодії та відносин, предметно-практичної діяльності.

Настановою є стан психічної готовності виборців до відповідних дій. Настанови розробляються для кандидатів, їхніх ідей, поглядів, переконань, принципів і підходів. Людям з помірними поглядами притаманна схильність змінювати свої настанови, на відміну від виборців, які займають крайні позиції.

Технологія використання та формування стереотипів — це спрощення схематичних уявлень у відповідних соціальних та етнічних груп щодо фактів дійсності, подій, дій, діяльності політичних партій і кандидатів. Стереотип є вагомим об'єктом психологічного впливу під час виборчої кампанії. Руйнування стереотипів чи заміна їх на нові є складним процесом, адже необхідні цілеспрямовані заходи.

Виокремлюють такі різновиди стереотипів: 1) контрастно-порівняльні — пов'язані з уявленнями масового виборця про способи життя; особисті якості кандидата — найвідповідніші уявленням виборців щодо ідеалу майбутнього політика; групово-партійні — відповідність уявленням виборців про сильну команду однопартійців; стереотипи — у які закладено протест проти всіх; ціннісно-орієнтаційні — зорієнтовані на певні цінності. Кожна група стереотипів має свій електорат.

Технологія залякування — це сукупність заходів, спрямованих на появу в електорату переживання, почуття страху, пригніченого та панічного настрою, пробудження інстинкту самозбереження, переживання за майбутнє своїх дітей, народу та держави, підтримання кандидата, ідеї якого усувають перелічені явища. Для максимально емоційного тиску на електорат використовують залякування. Іншим шляхом залякування є пропаганда насильства від імені конкурентів.

Технологія зміни мотивації — це використання технологій, які спрямовані на зміну існуючих індивідуальних і колективних спонукальних сил, що є основою поведінки окремих людей і соціальних груп/електорату, насамперед їх негативне ставлення до

кандидата, на позитивно орієнтовані. Для зміни поведінки виборця необхідно змінити його бажання, мотиви, загалом домогтися змін у системі ієрархії мотивів. Для формування настанови на потрібне ставлення до кандидата чи оцінки його ідей застосовують методи вимог, заохочення та перспектив.

Технологія емоційного тиску — це здійснення різними методами й способами сильного цілеспрямованого впливу на емоційно-чуттєву сферу електорату. До цих методів належать: емоційний тиск засобами невербального звукового впливу; емоційний тиск вербальними засобами або словом; емоційний тиск шляхом показу реальності, страждань та життя певних категорій населення; емоційний тиск шляхом вигаданих образів; емоційний тиск шляхом звернення до незадоволених потреб виборців; емоційний тиск шляхом залякування; емоційний тиск шляхом демонстрації.

Технологія впливу через конкретні події (факти) — це використання певного факту (історичного, політичного, національного, побутового, релігійного) і будь-якої події впливу на виборців.

Технологія компромату — полягає в застосуванні компромату та охоплює: вибір суб'єкта компрометування, його вивчення, класифікація фактів, підтасування, прив'язування до певної події або ситуації, перероблення, виділення правди, напівправди й абсолютної неправди, емоційне насичення, негативне забарвлення, механізми подання та методи.

Ефективність компромату вимірюється чисельністю виборців, які повірили в оприлюднені факти та прийняли рішення не голосувати за скомпрометованого кандидата. Компромат ґрунтується на використанні реальних фактів життя кандидата.

Технологія «переключення уваги» — це відведення уваги від будь-яких негативних інцидентів, фактів або подій, пов'язаних із своїм кандидатом у депутати, чи явищ, які сприяють підвищенню популярності суперника. Поширеним способом здійснення цієї технології є *кампанія на конртході* — це вид деструктивних виборчих кампаній, які спрямовані не на створення власного позитивного іміджу, а на формування негативного образу конкурента.

Технологія ставки на «переможця» — коли більшість виборців підштовхують повірити в неодмінну перемогу єдиного кандидата, коли виникає ситуація приблизно однакового рейтингу в кандидатів.

Технологія рейтингів — коли впродовж передвиборчої та виборчої кампанії проводять заходи, що підтверджують постій-

ний динамічно зростаючий рейтинг політика або партії, які подають у засобах масової інформації. Для кандидата, який реально претендує на перемогу, крім цікавості до власних рейтингів, потрібно враховувати рейтинги потенційних кандидатів.

Технологія «клонування» — це технологія реєстрації кандидатів-двійників. Розрізняють: 1) позитивне «клонування» — це реєстрація позитивних кандидатів, які напередодні виборів знімуть власну кандидатуру та закликають власних прихильників голосувати за потрібного кандидата; 2) негативне «клонування» спрямоване на відволікання голосів виборців від найсильніших кандидатів, ускладнюючи виборцям впізнавання прізвищ або назв партій.

Технологія виведення з психічної рівноваги — це розроблення та виконання пов'язаних, скоординованих за часом, місцем і цілями заходів, які спрямовані на здійснення психологічного впливу на будь-якого кандидата з метою порушення його нормального психічного стану, його поведінки й перебігу психічних пізнавальних процесів, які спонукають до переважання емоцій над розумом, нерозумних учинків, постійного нервового виснаження та зривів.

Виведення з психічної рівноваги забезпечується засобами глузування, наклепів, залякування, погроз, шантажу, обману, імітації дій від імені конкурента та проявів жалю до нього. Найефективнішими прийомами дискредитації конкурентів є анекдоти, частівки, смішні прізвиська, порівняння.

Прикладами дій від імені кандидата можуть бути: телефонування виборцям від імені конкурента в нічний час; випуск листівок з несерйозним змістом; приклеювання листівок конкурента на скло автомобілів, двері та вікна житлових будинків, пам'ятники культури, вітрини магазинів; погрози в розправі з тими виборцями, які не проголосують за згаданого кандидата; імітація небажаної підтримки з боку злочинців, сексуальних меншин, дискредитованих політиків; підтримка протилежних цьому середовищу конфесій і критика інших, до яких виборці не належать; розповсюдження чуток про сімейне та інтимне життя кандидата.

Технологія дезорганізації передвиборчої та виборчої кампанії — це поєднання підходів, принципів, форм, методів і способів різного впливу на кандидата і його команду з метою зриву плану-графіка проведення виборчої кампанії, заважання реалізації її стратегії та тактики, проведенню заходів, зниження їх ефективності, завдання матеріальної, моральної та психологічної

шкоди, що спрямоване на зниження ефективності впливу на електорат.

Технологія ототожнення — це організація та здійснення психологічного впливу на електорат засобом дії від імені чи «під крилом» відомих партійних лідерів, партій, політиків діячів науки й культури, інших осіб та організацій, які володіють високим психоенергетичним потенціалом.

Технологія полягає в тому, що кандидат або партія замість створення власного позитивного образу присвоює собі вже сформований у виборців позитивний образ об'єкта, з яким ототожнюється кандидат у депутати або політична партія. При застосуванні цієї технології кандидат ототожнює себе з відомими особами, привертаючи до себе через них виборців. Перевагою такої технології є мінімізація затрат та обсягів інформації, яка є незначною.

Соціологічне опитування як виборча технологія — зазвичай соціологічне опитування не розглядається як виборча технологія, але тільки при правильній організації є однією з форм виборчих технологій. Коли агітація за певного кандидата маскується під виглядом «незалежного» соціологічного опитування.

Технологія з «напарником» — полягає у висуненні другого кандидата або напарника, з яким у подальшому відбуваються завчасно сплановані політичні ігри згідно з чітким сценарієм. «Напарник» має бути серйозною політичною постаттю. Кандидат і його «напарник» захоплюють все електоральне поле, і тоді кампанія зводиться саме до боротьби цих двох кандидатів.

2. ОСНОВНІ МОДЕЛІ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

За умов стрімких політичних змін у нашому суспільстві не викликає заперечень доцільність здійснення всебічного дослідження електоральної поведінки, чинників, що її визначають, і технологій впливу на прийняття рішення виборцями.

«Електоральна поведінка» — це форма прояву політичної поведінки людей, яка пов'язана з реалізацією ними соціальних функцій виборців (делегування повноважень). У ширшому трактуванні до змісту поняття «електоральної поведінки» включають не лише сам акт делегування повноважень (на етапі голосування), а й процес прийняття рішень і соціальні фактори, що впливають на модель голосування. У кожній країні електоральна поведінка

громадян може бути охарактеризована певними особливостями та визначається рівнем політичної культури суспільства, виборчим правом, статусною та майновою специфікою електорату, механізмами реалізації громадянських свобод тощо. Основним мотивом участі в політичному житті держави є прагнення впливати на владу, дати свою оцінку її діям та їх результатам. Суб'єктивне уявлення про відсутність причинно-наслідкового зв'язку між волевиявленням і наслідками для влади є головним мотивами уникання участі в політичному житті та причиною зниження явки виборців на виборчі дільниці. В Україні електоральна поведінка населення передусім є механізмом зміни влади й представлена сукупністю дій і вчинків громадян, які пов'язані з реалізацією прав на здійснення місцевих (міське, регіональне самоврядування) або загальнонаціональних виборів (Верховна Рада України, Президент), а також їх участі в референдумах. Традиційно чинники електоральної поведінки громадян досліджують у межах трьох напрямів: соціологічного, соціально-психологічного та раціонально-інструментального.

Виокремлені дослідниками моделі електоральної поведінки за своєю сутністю більш зорієнтовані на розкриття образу виборця, до якого можна апелювати та цілеспрямовано здійснювати вплив, щоб досягти успіху в передвиборчих перегонах політичним партіям і їх лідерам.

Адресна модель є ситуативною для кожної виборчої кампанії, передбачає відсутність чіткого стабільного поділу електорату на групи за демографічними або соціально-економічними чи іншими ознаками.

Модель стереотипу, що домінує, з умовним поділом виборців на три групи: «особистісно орієнтованих», «ідеологічно орієнтованих» і «рухливих». Перші дві групи мають підгрупи, які схильні голосувати за певний позитивний образ кандидата.

Модель ідентифікації передбачає усвідомлене або несвідоме прагнення виборців асоціюватися з кандидатом (лідером) та іншими його прибічниками. Це викликано не обов'язково відповідністю програми кандидата уявленням виборців про «належний державний устрій», а, наприклад, його приємною зовнішністю. За такої моделі схожість психологічних особливостей виборців (цінностей, установок тощо), які обрали певного кандидата, може бути вища, ніж схожість цінностей виборців та істинних цінностей самого лідера.

Ідеологічна модель — виходить з поділу за шкалою «ліві — праві» та передбачає відносно стабільний поділ електорату за ідеологічними переконаннями.

Іміджева модель — передбачає, що виборці віддають свої голоси за певний набір типажів («професіонал», «свій хлопець» тощо). Може бути складовою моделі стереотипу, що домінує.

Класова модель — ґрунтується на модифікованому марксистському підході та наближена до соціально-економічної моделі, але є більш абстрактною.

Для сучасного суспільства показовими є такі її варіанти: націонал-патріотичний, соціал-комуністичний, соціал-демократичний, ліберально-буржуазний, адміністративно-буржуазний, націонал-буржуазний.

Адміністративна модель — передбачає, що виборець голосує, виходячи зі сподівання отримати заохочення або уникнути покарання (насамперед на робочому місці). Питома вага голосів адміністративного ресурсу залежить від регіону та явки виборців на дільниці регіону (зі збільшенням явки значущість зменшується).

Проблемна модель — передбачає звернення кандидатів до найважливіших проблем регіону або великої групи виборців. Недоліком такої моделі є те, що актуальність тієї чи іншої проблеми є параметром суспільної думки, який частково формується та має варіативне значення для різних верств респондентів (виборців).

Програмна модель — передбачає, що виборці здійснюють вибір за програмами кандидатів. Однак така модель не враховує схожості та малої конкретності програм сучасних українських політичних партій і громадських об'єднань (особливо так званих «технічних» кандидатів), низького інтересу виборців до програм і недостатньої компетентності більшості виборців для того, щоб здійснити ґрунтовний аналіз серйозної програми.

Модель профілю рис — передбачає «побудову» образу ідеального кандидата шляхом об'єднання рис, за кожною з яких будь-хто готовий віддати свій голос. Застосування такої моделі обмежене ефектом розбіжності ідеального та реального.

Модель референтної групи — ґрунтується на конформістських тенденціях і передбачає, що голосування виборців визначається домінуючою тенденцією в їхньому оточенні.

Соціально-економічна модель — передбачає, що виборці віддають голоси, виходячи з мети задоволення своїх потреб, передусім економічних. Наближена до класової моделі, моделі референтної групи та соціологічної моделі.

Традиційна модель — передбачає, що виборці голосують «за звичкою» — завжди за одні й ті самі партії (кандидатів). Обмеженням такої моделі в умовах сучасного українського суспільства є нестабільність існування більшості партій і недостатня елек-

торальна культура виборців загалом (зокрема несформованість звички брати участь у голосуванні).

Соціологічна модель — передбачає вирішальне значення для прогнозування електоральної поведінки соціально-демографічних характеристик (вік, стать, місце робота та проживання, рівень освіти, рівень доходів тощо).

На особливу увагу, на нашу думку, заслуговують концепції маніпулятивної, когнітивної та патрональної моделей електоральної поведінки, автори яких намагаються системно пояснювати динаміку структури електоральних установок, прогнозувати поведінку електорату та розкривати технології впливу на виборців.

Розглядаються також такі моделі електоральної поведінки, як «парадокс Даунса», «парадокс Олсона» і «парадокс голосування». Акцентується увага на чинниках, що визначають прихід електорату на виборчі дільниці та результати його голосування. Підкреслюється взаємозв'язок індивідуальної та колективної електоральної активності. Обговорюються проблеми прогнозування рівня електоральної активності населення та можливості управління нею.

Перша з них — «парадокс Даунса» — отримала назву за прізвищем відомого американського економіста Ентоні Даунса, який є одним із засновників теорії суспільного вибору. Йдеться, зокрема, про явку електорату на виборчі дільниці. Відомо, що останніми роками в багатьох країнах, зокрема і в Україні, спостерігається зниження такої явки. Зрозуміло, що це серйозно впливає на легітимність виборів, особливо коли йдеться про голосування менш як 50 % зареєстрованих виборців. Але ж чому це відбувається? Саме згаданий вище «парадокс Даунса» пояснює цю обставину. Йдеться про те, що, з погляду Даунса, існує глибоке протиріччя між можливостями та результативністю участі у виборах пересічних громадян. Дійсно, дуже важко переконати виборця, що потрібно брати участь у виборах, якщо він вважає, що його голос дуже мало впливає на кінцевий результат виборів, особливо за умов участі в них мільйонів виборців. Але все ж таки значна кількість виборців, іноді більшість, бере участь у голосуванні. Пояснити це можна тим, що поведінка виборців може бути не тільки цілераціональною, а й ціннісно-раціональною (за М. Вебером). Тобто, вони вірять в етичну, громадянську тощо цінність своєї електоральної поведінки. Таким чином, «відповіддю» на ефект «парадоксу Даунса» політиків і партій, які зацікавлені у тому, щоб на виборчі дільниці прийшла максимальна кіль-

кість виборців (до речі, не завжди й не всі потенційні народні обранці зацікавлені в підвищенні явки), може бути лише активна та ефективна агітація, спрямована на переконання електорату в особливій важливості та цінності виборів.

Наступна модель — «парадокс Олсона» (М. Олсон — видатний американський учений, соціолог і політолог) — багато в чому подібна до тієї, про яку йшлося вище. Вона відтворює співвідношення індивідуальної та групової поведінки людей в умовах безпосереднього вибору тієї чи іншої електоральної поведінки. Уважається, що якщо за умов, коли всі індивіди певної групи мають схожі інтереси, то вся група прагнучиме реалізації цих інтересів, зокрема завдяки своїй електоральній поведінці, спрямованій на досягнення загальних цілей. М. Олсон доводить, що таке припущення є невірним. Проблема в тому, що у разі, якщо члени групи мають загальні цілі, не всі з них докладатимуть зусиль щодо їх реалізації, оскільки здобутий завдяки цьому прибуток дістанеться будь-якому члену групи навіть тоді, коли він взагалі нічого не робив для досягнення бажаного результату. Тому, вважає М. Олсон, «великі групи людей не діятимуть у своїх групових інтересах, зокрема у випадках, коли вони складаються з раціональних індивідів». Одному з авторів цієї статті пригадується, як кілька десятків років тому, коли у Радянському Союзі набула актуальності проблема впровадження бригадних форм організації праці (вираховувався загальний заробіток колективу (бригади), який потім розподілявся з урахуванням коефіцієнта трудової участі), група фахівців, які досліджували цю інновацію, виявили, що, чим інтенсивнішим було впровадження такої форми організації праці, тим меншою ставала її загальна ефективність. Чому ж таке відбувалося? Фактично фахівці, про яких йшлося вище, уже тоді винайшли та використали модель, в основі якої — парадокс Олсона: якщо кожний робітник у колективі отримав заробіток з того, що здобула вся бригада, то члени колективу починали сповідувати такий принцип: «навіщо я буду напружуватися в роботі, якщо мені все одно щось дістанеться із заробленого іншими членами групи». Проблема полягала в тому, що так починали розмірковувати всі члени колективу. Таким же чином «працює» модель Олсона і в усіх інших випадках, наприклад, у разі електорального вибору. Якщо певний кандидат суттєво випереджає інших, то деякі його прихильники розмірковують: «Навіщо я піду голосувати, коли «мій» кандидат здобуде перемогу в будь-якому разі?». Іноді подібна тенденція набуває такого розмаху, що кандидати, які мають високий рейтинг, змушені спеціально звер-

татися до виборців, благаючи їх не їхати на дачі чи ще кудись, а прийти на виборчі дільниці й забезпечити перемогу кандидату, якого вони підтримують.

Отже, модель (чи парадокс) Олсона свідчить про те, що при реалізації тих чи тих соціальних чи політичних програм деяких людей треба примушувати до спільних дій, до співпраці (використовуючи для цього спеціально розроблені методи та технології), оскільки, якщо ті, хто не робить внесок у діяльність групи, але здобуває при цьому таку ж винагороду, як і ті, хто такий внесок роблять, ефективність діяльності такої групи взагалі викликати питання.

Третій парадокс (чи модель), який ми розглянемо, отримав назву «парадокс голосування» і був відкритий відомим філософом і математиком маркізом де Кондорсе, який жив у XVIII столітті. Найдокладніше він був сформульований американським економістом Кеннетом Ерроу в його теорії, яку найчастіше визначають як «теорію неможливості демократії». Відповідно до її положень, демократична процедура зовсім не суперечить прийняттю суспільно неефективних рішень. Маркіз де Кондорсе стверджував, що правило більшості не завжди дає змогу визначити переможця, оскільки при голосуванні порушується принцип транзитивності переваг. У результаті в процесі голосування завдяки дотриманню всіх базових умов часто-густо неможливою є реалізація дійсної волі більшості. Саме це демонструють в Україні вибори мерів міст, коли переможцем (завдяки відсутності другого туру виборів) стає людина, яка набрала невелику кількість голосів; інші ж голоси «розсіялися» поміж іншими кандидатами. Причому дуже часто кандидати, які посіли, наприклад, друге та третє місце в процесі голосування та в сукупності набрали голосів набагато більше, ніж «переможець», сповідують східні політичні принципи, і таким чином картина виборів практично спотворюється (приклад — вибори мером Києва Л. Черновецького). За К. Ерроу, парадокс полягає в тому, що демократичний вибір стає можливим лише в тому разі, коли «знімається» хоча б одна з фундаментальних умов демократичної організації виборчої процедури. У випадку, що згадувався вище, введення другого туру виборів. Саме так оцінює необхідність дотримання раціональності вибору К. Ерроу, ствержуючи, що вибір, який необхідно зробити з будь-якої кількості альтернатив, може бути визначеним вибором поміж парами альтернатив. Таким чином, урахування парадоксу голосування може регулювати та вносити корективи до організації виборчих процедур. Зазначимо, що саме на врахуванні цього

парадоксу ґрунтуються піарівські технології «двійників», коли висування кандидатів з однаковими прізвищами, а деколи й посадами дає змогу «розсіювати» голоси виборців і позбавляти переваги кандидата, який мав реальні переваги. Наведені вище парадокси не вичерпують усіх моделей, що дають змогу прогнозувати особливості та впливати на електоральну поведінку виборців. Зокрема, можна назвати таку модель, як «спіраль мовчання», запропоновану відомою німецькою дослідницею Е. Ноель-Нойман. Ця модель відтворює специфічні особливості поведінки меншості населення, що, на відміну від більшості, яка найчастіше відкрито висловлює свою думку, часто-густо відчуває себе ізольованою та намагається приховати свої оцінки, думки, вчинки, які можуть бути сприйняті оточенням як неадекватні. Ефект «спіралі мовчання» виявляється в процесі проведення виборчих кампаній у так званому «ефекті зсуву останньої хвилини». Він полягає в тому, що виборці, які відчувають, що їхні думки відрізняються від думок більшості електорату, намагаються до останньої хвилини не демонструвати своїх позицій. А вже безпосередньо на виборчій дільниці голосують зовсім не так, як збиралися раніше. Існують й інші моделі голосування, урахування дії яких треба мати на увазі в практичній діяльності з організації виборчих кампаній. Теорія електорального маркетингу та практика проведення виборчих кампаній свідчать про те, що, крім загальних моделей електоральної поведінки, існують і повинні враховуватися специфічні моделі, зокрема представлені вище парадокси Даунса, Олсона та голосування, які не тільки пояснюють, але й дають можливість прогнозувати поведінку електорату в тих чи інших ситуаціях, що виникають під час проведення виборів.

У сучасній політичній традиції існують три основні теоретичні напрями дослідження електоральної поведінки виборців — соціологічна, соціально-психологічна та раціональна. Нові підходи до аналізу та системного пояснення динаміки структури електоральних установок, прогнозування поведінки електорату та розкриття технологій впливу на виборців мають розрізнений характер і поки що недостатню емпіричну базу. Здійснення міждисциплінарних досліджень з проблем електоральної поведінки, створення загальної теорії, що могла б об'єднати вже існуючі знання з цього питання та стати базою для синтезу, інтеграції нових знань сприятимуть вирішенню проблеми розкриття динамічних внутрішніх механізмів електоральної поведінки та можливостей її прогнозування.

3. ЕЛЕКТОРАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УКРАЇНІ

Політичне життя громадян є невід'ємною умовою функціонування демократії, яка неможлива без активної участі населення в політичному, соціальному, культурному й економічному житті країни.

Демократичні принципи виборів спрямовані на забезпечення права на вільне голосування кожному громадянину, який його має. До принципів демократичних виборів належать:

- принцип усезагальності (громадяни мають право на активну участь у виборах — голосувати за своїх представників, і пасивну участь обиратися до органів влади);

- принцип рівного виборчого права (кожний виборець має однаково впливати на електоральне рішення);

- принцип безпосередності виборів (усі, хто має право голосу, мають без посередників обирати органи влади);

- принцип змагальності (вільна конкуренція на виборах між політичними силами);

- принцип громадського контролю за виборами (відстеження виборчого процесу громадськими активістами та спостерігачами);

- принцип свободи виборів і добровільної участі в них громадян (ніхто не може примушувати громадян брати участь у виборах і голосувати за певну політичну силу);

- принцип рівності можливостей у передвиборній боротьбі (правова рівність суб'єктів виборчого процесу);

- принцип обмеження терміну виборів (заборона на скасування або відтермінування виборів, якщо це не передбачено правовими нормами).

Електоральні технології покликані забезпечити передачу владних повноважень представникам певних груп громадянського суспільства шляхом виборів. У результаті цілеспрямованої політичної діяльності досягається результат: для держави — забезпечення правових норм при організації та проведенні виборчої кампанії, для суспільства — найповніша реалізація соціальних функцій виборів, для кандидатів — отримати в рівній боротьбі з політичними конкурентами право представляти інтереси жителів свого округу в державних органах. При цьому політичні сили, що використовують виборчі технології, не можуть не враховувати об'єктивних умов виборчого процесу — правового простору, практики виборчих кампаній, національно-політичних традицій, організаційних і матеріальних можливостей держави. Слід зазна-

чити, що прискорення темпів суспільного розвитку призводить до ускладнення процедури політичних виборів: випадковість починає відігравати в них доволі значну роль. Саме для пом'якшення таких негативних моментів у світовій політичній практиці давно застосовуються виборчі технології як метод підготовки, організації та проведення виборчих кампаній, які є складовою політичного маркетингу.

М. Томенко електоральні технології розглядає як «механізми й інструменти впливу на громадську думку та настрої громадян під час проведення виборчої кампанії». А. Пойченко розглядає політичний маркетинг як «сукупність методів і засобів цілеспрямованого впливу на різні соціальні групи того чи того суб'єкта політики з метою донести до них вигідну про себе інформацію в найбільш доступній формі і по найефективніших каналах її трансляції. Він вимагає відповідних 105 засобів упровадження та донесення до населення привабливого іміджу політика». Це визначення конкретизує Д. Видрін, який розкриває поняття політичного маркетингу щодо політичного лідера таким чином: «Політичний маркетинг — це насамперед зважене, коректне й цілеспрямоване виявлення, підкреслення та демонстрація різним соціальним і національним групам виборців саме тих реальних якостей і переваг претендента на лідерство, до яких ці групи виявляють особливу зацікавленість». Ф. Ільєсов під маркетингом політичної організації розуміє засновану на вивченні електорату систему особистісного («створення» та висування кандидатів), програмного (розроблення програмних, ідеологічних та інших документів) та інформаційного (реклама, паблік рилейшнз) впливу на виборців з метою отримання влади. Маркетинг політичного лідера — це заснована на вивченні електорату система оптимізації важливих характеристик кандидата (зовнішність, манери, публічна поведінка, програма) та інформаційного впливу на цільову аудиторію з метою отримання максимальної кількості голосів виборців для цього лідера. Найповніше й найчіткіше визначення, на нашу думку, дає В. Бебик, який під поняттям «політичний маркетинг» розуміє:

- дослідження політичних структур, політичної культури, банку лідерів і суспільної свідомості з метою виявлення соціальних і соціопсихологічних настановлень електорату, політичної та правлячої еліт;

- регулювання правовими, адміністративними та іншими заходами політичних відносин у процесі функціонування політичної сфери суспільства (насамперед вибір норм представництва та процедур обрання виборних органів влади);

– розроблення відповідних іміджів тим чи тим політичним, державним та іншим інститутам, ідеям, доктринам, окремим лідерам, особистостям тощо;

– систему заходів з упровадження в суспільну свідомість відповідних корективів і поправок щодо тих чи тих об'єктів і суб'єктів політики тощо.

Д. Видрін розглядає політичні технології як «науково обгрунтовані, професійні, чесні й ефективні методи політичної діяльності, коректного змагання за політичне лідерство». Це визначення, на нашу думку, більше підходить для розвинутого демократичного суспільства з усталеними правилами політичної боротьби. У сучасних умовах для більшості населення участь у виборчому процесі є основною, а іноді навіть єдиною формою участі в політиці.

Як зауважував С. Рябов, завдяки виборам відбуваються легітимація політичної системи й уряду, репрезентація суспільних груп і соціальних позицій.

І. Шкурат дає таке визначення: «Електоральні технології — це сукупність засобів і методів виборювання, оновлення або утримання політичної влади в демократичному суспільстві, які спираються на механізми взаємодії різних соціальних груп, соціальних інститутів громадянського суспільства з урахуванням правових, політичних, матеріальних, духовних та інших чинників з метою стабілізації суспільно-політичної ситуації в країні, рекрутування нової політичної еліти, легітимації влади, реалізації волі більшості на управління країною». Так, залежно від інструментарію та методології, які використовуються, він розрізняє п'ять типів виборчих технологій:

- конституційно-правові;
- організаційно-політичні;
- інформаційно-комунікативні;
- психолого-імідж-мейкерські;
- опитувальні та інші соціологічні.

М. Малишевський у книзі «Технологія і організація виборів» пише: «Сучасні технології проведення виборчих кампаній можна визначити як сукупність найзагальніших заходів і дій, порядок і принципи застосування яких регламентуються умовами відповідної виборчої кампанії, а самі вони завжди унікальні, бо залежать не тільки від специфіки та особливостей виборчого округу, а й від особистісних характеристик кандидатів та їхніх команд, які беруть участь у виборчому процесі».

За оволодіння владою, яка співвідноситься з тією чи іншою позицією, ведеться гостра політична боротьба, і вибори стають ареною

цього протиборства. І чим важливіша в політичній стратифікації владна позиція, тим жорсткіше суперництво характеризує виборчу кампанію. З поширенням демократичних інститутів у всьому світі зростає значення інституту виборів, теоретичні та практичні аспекти яких вивчає політичний маркетинг.

У цьому контексті треба мати на увазі те, що політичний маркетинг є поширеним у світ явищем, і тут особливо очевидні універсальні принципи, методи, технології, прийоми. Але, як зауважує А. Ковлер, у цій сфері необхідно враховувати національні особливості, оскільки кандидати в депутати та організатори виборчих кампаній мають справу з реальними виборцями, з їхньою історичною пам'яттю, культурними, релігійними і мовними відмінностями. Саме тому мистецтво політичного маркетингу потребує делікатного поєднання універсального та національного, новацій і традицій.

За масштабами застосування в Україні необхідно розрізнити такі технології:

- проведення референдуму загальнонаціонального значення;
- виборчої кампанії з виборів Президента України;
- виборчої кампанії з виборів до Верховної Ради України;
- виборчої кампанії з виборів депутатів сільських, селищних, міських, районних у містах, районних, обласних рад;
- виборчої кампанії з виборів сільських, селищних, міських голів;
- проведення місцевих референдумів.

Залежно від того, яку мету у виборчій кампанії ставлять перед собою кандидати й партії, електоральні технології можна розрізнити таким чином: мета кампанії — участь, а не перемога; мета кампанії — досягнення часткової, відносної, повної чи абсолютної перемоги.

Як зауважує О. Петров, електоральні технології, залежно від ступеня включеності в управлінські процеси, поділяються на два типи: дослідні виборчі технології та регулюючі.

Окремо слід назвати «антитехнології», або «брудні» технології, які спрямовуються на досягнення приватного чи швидкого результату без уваги на загальні й довготермінові наслідки. До «брудних» технологій відносять: висування двох-трьох кандидатів під одним прізвищем в одному окрузі, підкуп виборців чи збирання бюлетенів у тих, хто іде голосувати, з виплатою їм грошей, заміна бюлетенів, перестановка результатів голосування, псування бюлетенів, випуск «липових» номерів відомих газет, застосування соціологічного опитування з метою дезінформації, поширення неправдивої інформації за день-два до виборів тощо.

Такі технології часто застосовуються комплексно, взаємодоповнюючи й навіть дублюючи одна одну. Виборча кампанія — це зусилля, що здійснюються впродовж визначеного законом часу з метою мобілізації підтримки виборцями кандидата, партії та спрямовані на успіх у день виборів. Головне завдання — об'єктивно оцінити можливості кандидата, зробити правильний вибір й ефективно використати наявні ресурси. А основні ресурси — це час, кошти та люди, які допомагають організувати виборчий процес, їхні творчі можливості. Отже, електоральні технології — це сукупність засобів і методів виборювання, оновлення та утримання політичної влади в демократичному суспільстві, які спираються на механізми взаємодії різних соціальних груп, соціальних інститутів громадянського суспільства з урахуванням правових, політичних, матеріальних, духовних та інших чинників з метою стабілізації суспільно-політичної ситуації в країні, рекрутування нової політичної еліти, легітимації влади, реалізації волі більшості на управління країною.

Ефективність електоральних технологій в умовах сучасної України залежить від наявності:

- команди професіоналів;
- матеріально-фінансових ресурсів;
- організаційної структури;
- доступу до засобів масової інформації, особливо електронних;
- підтримки впливових людей;
- морально-вольових якостей політичного лідера.

Щоб вибори відбувалися згідно з демократичними принципами в межах чинного законодавства й могли повною мірою виконувати свої соціально-політичні функції, необхідні певні організаційно-правові умови, що забезпечуються державою та спеціальними державно-громадськими органами — виборчими комісіями. Правовою основою проведення виборів є виборче законодавство. Воно визначає права й обов'язки всіх, хто бере участь у виборчому процесі та створює нормативну базу демократичних виборів. Для демократичних держав основою виборчого законодавства є міжнародні норми демократичних виборів. На сьогодні організація та проведення виборчих кампаній є сферою діяльності професіоналів — людей, які спеціалізуються на виборчих технологіях і володіють відповідними знаннями та вміннями. І якщо термін «електоральні технології» можна вважати вже усталеним, то щодо назви професії спеціалістів у цій сфері такого сказати не можна. Їх називають політичними технологами, політичними консультантами, електоральними менеджерами. Самі ж

фахівці використовують термін «політичний консультант», зазначаючи, що консультант — це не професія, а роль, яку відіграє в команді професіонал, або ж зазначають відмінності в ступені відповідальності між технологом і консультантом.

Отже, з огляду на сказане, політики й політтехнологи мають пристосуватися до нового типу електорату, коли кожен виборець розглядатиметься окремо, як індивід. Вийти на якісно новий рівень відносин між політиком і виборцем дає змогу опрацювання інформації, яка надходить безпосередньо від клієнтів у вигляді опитувань, висловлених побажань тощо. У результаті належного використання інформації, отриманої від виборців (коректний збір, опрацювання тощо), у політтехнолога з'являється реальна можливість індивідуальної роботи з виборцем — виступаючи перед аудиторією, адресувати саме до тих проблем, які її хвилюють, підвищується точність у визначенні кількості прихильників на певній території, з'ясовуються проблемні питання, вирішення яких є критичним для залучення тих, хто ще не визначився з вибором, збільшується ймовірність перевербування «чужого» виборця, якщо пропонується кращий план вирішення нагальної проблеми.

У процесі аналізу електоральних технологій виокремлюють кілька універсальних принципів. Ідеальної виборчої системи не існує. Будь-яка система має конкретні вади та переваги, причому, залежно від ситуації ці позитивні та негативні характеристики можуть змінювати свій вектор.

Одна й та ж сама система може діяти по-різному в різних політичних культурах і в різних ситуаціях. Немає такої послідовності подій, які з логічною неминучістю наставали б у результаті застосування тієї чи іншої системи незалежно від часу й місця дії. Але правильне й зворотне: до схожих результатів в одній і тій же країні може призводити дія абсолютно різних виборчих систем, які сприймаються іноді навіть як альтернативні та взаємовиключні. Трапляються ситуації, коли політичний підсумок виборів взагалі не залежить від виборчої системи. За інших рівних умов, без нагальної необхідності краще не змінювати чинну систему, бо інерція сама по собі є позитивним чинником, хоча в разі крайньої та явної необхідності саме радикальна зміна виборчої системи може виявитися корисною.

Виборча система є однією з найважливіших складових сучасних політичних систем. У кожній країні вони створюються під впливом багатьох різних чинників — специфічних ознак політичної культури, історичних традицій, правових норм, етнічного та конфесійного складу виборців тощо.

Особливо слід підкреслити те, що, на відміну від країн усталеної демократії, у нових демократичних країнах, зокрема й в Україні, значну роль під час виборів відіграють додаткові стосовно електоральної формули формальні та неформальні інститути, такі, як можливість використання адміністративного ресурсу, прямого та прихованого підкупу виборців, фальсифікації на виборах, характер партійного фінансування, підконтрольні ЗМІ тощо. Усі ці фактори можуть значно впливати як на результати виборів, так і на характер міжпартійної конкуренції, причому навіть незалежно від формально закріплених у законодавстві основних принципів виборчих перегонів. На практиці, як свідчить український досвід, законодавство про вибори, яке є результатом політичних компромісів, часто існує відособлено від реального виборчого процесу, створюючи хіба що видимість його законності.

Підсумовуючи викладене, підкреслимо, що політичні вибори припускають відповідні технології діяльності, які завжди динамічні й потребують змін. Вивчення електоральних технологій становить відповідний вклад у їх розвиток на тлі українського державотворення. Осмислення змісту й типології політичних електоральних технологій на сучасному етапі — важлива потреба вдосконалення та підвищення ефективності політичної влади й державного управління. Подальші дослідження в цій галузі можна спрямувати на вдосконалення методології електоральних технологій та оптимізації виборчих процесів, аналіз технологій виборчої кампанії, рівні залучення партій до організації виборчого процесу тощо.

РЕЗЮМЕ ЗА ЗМІСТОМ ТЕМИ

Сукупність світових політичних та електоральних технологій є дуже багатоманітною, але на вітчизняному політичному ринку представлена лише їх мала кількість, що не потребує високого рівня фахівців-виконавців, оскільки доволі сумною тенденцією є недовіра до власне вітчизняних політологів і політтехнологів. У політичному світі країни домінує традиція найму закордонних фахівців, що хоча і є досвідченішими, ніж українські, але в багатьох випадках не знають, а тому й не відчують вітчизняної специфіки. Це призводить до того, що в Україні розвивається лише теоретична галузь політичних наук, тоді як прикладна перебуває у порочному колі — теперішні фахівці майже не мають власне практичного досвіду масштабного застосування своїх знань і навичок,

і, тому, не можуть їх відшліфувати, доробляти та створювати нові концептуальні напрями, що враховують специфіку вітчизняних соціально-політичних взаємодій. У результаті цього, навчаючи своїх спадкоємців, вони передають здебільшого теоретичні, ніж практичні знання про політичну сферу, призводячи до поступової втрати небагатьох напрацьованих знань.

У сучасній політичній традиції існують три основні теоретичні напрями дослідження електоральної поведінки виборців — соціологічна, соціально-психологічна та раціональна. Нові підходи до аналізу та системного пояснення динаміки структури електоральних установок, прогнозування поведінки електорату та розкриття технологій впливу на виборців мають розрізнений характер і поки що недостатню емпіричну базу. Здійснення міждисциплінарних досліджень з проблем електоральної поведінки, створення загальної теорії, що могла б об'єднати вже існуючі знання з цього питання та стати базою для синтезу, інтеграції нових знань зможуть сприяти вирішенню проблеми розкриття динамічних внутрішніх механізмів електоральної поведінки та можливостей її прогнозування.

Підсумовуючи сказане, підкреслимо, що політичні вибори припускають відповідні технології діяльності, які завжди динамічні й потребують змін. Вивчення електоральних технологій політичних виборів становить відповідний вклад у їх розвиток на тлі українського державотворення. Осмислення змісту і типології політичних електоральних технологій на сучасному етапі — важлива потреба вдосконалення та підвищення ефективності політичної влади й державного управління. Подальші дослідження в цій галузі можна спрямувати на вдосконалення методології електоральних технологій та оптимізації виборчих процесів, аналіз технологій виборчої кампанії, рівні залучення партій до організації виборчого процесу тощо.

ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ ДО ТЕМИ

Виборці — громадяни, які включені до списку тих, хто має право взяти участь у чергових виборах.

Виборча кампанія — процес комунікації, діалог між політичною партією, кандидатом чи його представниками, з одного боку, та виборцями, які в день виборів мають право голосувати «за» чи «проти» — з іншого.

Виборчий процес — це врегульована Конституцією та законами України специфічна діяльність органів і громадян (суб'єктів виборчого процесу), спрямована на підготовку та проведення виборів з метою формування представницьких органів влади.

Голосування — безпосередній акт волевиявлення громадян під час виборів. Складається з ідентифікації (засвідчення особи) виборця, отримання бюлетеня і власне голосування.

Громадська думка — відображення ставлення народу (в цілому або окремих спільнот) до влади, її діяльності, політики.

Електоральна поведінка — сукупність дій, які виражають політичні орієнтації виборців щодо делегування їхніх повноважень представницьким органам влади. Виявляється в участі або не участі електорату (громадян, які мають право голосу) у голосуванні.

Електоральні технології — система (сукупність) заздалегідь продуманих, намічених, тих, які використовуються (а також які вводяться інтуїтивно, спонтанно) заходів, кроків, планів, засобів, процедур, технічних, інформаційних засобів для успішного висунення кандидатів та їх обрання.

Електорат — корпус виборців, сукупність громадян, яким надане право брати участь у виборах певного органу, політичної партії чи конкретної особи.

Політичний маркетинг — це зважене, коректне й цілеспрямоване виявлення, підкреслення та демонстрація різним соціальним і національним групам виборців саме тих реальних якостей і переваг претендента на лідерство, до яких ці групи виявляють особливу зацікавленість.

Політичні технології — це система послідовних цілеспрямованих дій, орієнтованих на досягнення заданого політичного результату.

Технології виборчі — це сукупність політико-організаційних, інформаційних, пропагандистських та інших дій з метою приведення до влади певного політика, групи політиків, політичної організації чи їх об'єднання.

ЗАПИТАННЯ. ЗАВДАННЯ

1. У чому полягають сутність та особливості електоральних технологій?
2. Основні різновиди електоральних технологій.
3. Чим зумовлена електоральна поведінка?
4. Основні моделі електоральної поведінки.
5. Охарактеризуйте особливості електоральних технологій під час виборчої кампанії.
6. Розвиток електоральних технологій в Україні.

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Електоральні технології: сутність та особливості реалізації.
2. Політична участь як обов'язкова умова процесу й політичної діяльності.

3. Основні моделі електоральної поведінки.
4. Людина й політика: особливості електоральної поведінки.
5. Ефективність виборчих технологій в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Буркут І. Г. Виборчі технології: регіональний досвід / І. Г. Буркут, О. В. Колесников. — Чернівці : Видав. дім «Букрек», 2009. — 240 с.
2. Виборча кампанія-2002: специфіка та імовірні результати [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://tomenko.kiev.ua/cgi/redirect?url=pc10-2001-06.html>.
3. Колесников О. В. Роль політичної реклами у виборчій кампанії 2006 року / О. В. Колесников, І. Г. Буркут // Буковин. журн. — 2006. — № 3. — С. 118–134.
4. Кочубей Л. О. Виборчі технології: політологічний аналіз на прикладі виборів до парламенту сучасної України / Л. О. Кочубей. — К. : Юрид. думка, 2006. — 280 с.
5. Куц Г. М. Перипетії формування політичного режиму в пострадянській Україні: досвід Майданів / Г. М. Куц // Сучасне суспільство: політичні науки : зб. наук. пр. / Харк. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. — Х. : ФОП Петров В. В., 2014. — Вип. 1 (5). — С. 82–94.
6. Моторнюк Т. М. Виборчі технології США: специфіка та універсальність / Т. М. Моторнюк // Вісник СевНТУ : зб. наук. пр. / Севастоп. нац. техн. ун-т ; ред. Є. В. Пашков. — Севастополь : Вид-во Севастоп. нац. техн. ун-ту, 2010. — Вип. 112: Політологія. — С. 162–166.
7. Обушний М. І. Політологія : довідник / М. І. Обушний, А. А. Коваленко, О. І. Ткач. — К. : Довіра, 2004. — 599 с.
8. Останні акорди виборчих перегонів [Електронний ресурс]. — Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». № 2 (33). 2017.
9. Політологічний енциклопедичний словник / уклад.: [Л. М. Герасіна, В. Л. Погрібна, І. О. Поліщук та ін.] ; за ред. М. П. Требіна. — Х. : Право, 2015. — 816 с.
10. Політологія : підручник / М. П. Требін, Л. М. Герасіна, І. О. Поліщук та ін.; за ред. М. П. Требіна. — Х. : Право, 2013. — 416 с.
11. Поліщук І. О. Еволюція культури політичних виборів в Україні : [монографія] / І. О. Поліщук. — Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. — 352 с.
12. Пшизова С. Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе / С. Н. Пшизова // Полис. — 2000. — № 2. — С. 30–44.
13. Семотюк О. П. Сучасний словник іноземних слів / О. П. Семотюк. — Х. : Веста : Ранок, 2007. — 464 с.

ТЕМА 6

МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Вивчивши матеріали теми, студент ЗНАТИМЕ: сутність поняття «політичне маніпулювання», його особливості, складові, ознаки, різновиди, роль у політичному житті, специфіку застосування маніпулятивних технологій під час боротьби за владу та управління суспільством, основні методи протидії маніпулятивним технологіям.

Після опанування матеріалів теми студент УМІТИМЕ: відрізнити маніпулятивні технології від інших інформаційно-комунікативних впливів, аналізувати вплив маніпулятивних технологій на конкретну політичну ситуацію, протидіяти маніпуляціям на особистісному та професійному рівнях, а також надавати відповідні рекомендації щодо реагування на маніпулятивні технології на рівні організації.

Навчальні питання

1. Політичне маніпулювання як технологія політичної боротьби та управління: поняття та основні характеристики.
2. Маніпулятивні технології та механізми їх застосування в політичній практиці.
3. Методи захисту від маніпулятивних впливів.

1. ПОЛІТИЧНЕ МАНІПУЛЮВАННЯ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ПОЛІТИЧНОЇ БОРОТЬБИ ТА УПРАВЛІННЯ: ПОНЯТТЯ ТА ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

У сучасному інформаційному суспільстві комунікація на масовому рівні неможлива без посередників, якими нині найчастіше є ЗМІ. В умовах демократизації основна ставка в політичній боротьбі робиться на маси. Для маніпуляції їх свідомістю використовуються гасла, що дають змогу емоційно підкреслити та висловити їх у короткій доступній формі. З появою телебачення вплив здійснюється за допомогою зорових образів, і це розширює можливість маніпуляції. Оскільки інформація, що надходить через декілька каналів, має велику силу впливу, водночас збільшується ефект правдоподібності, створюється ілюзія присутності на місці подій, диктори сприймаються як старі знайомі, виникає ефект довіри. Нині активно розвивається новий канал впливу — Інтернет.

Можемо впевнено стверджувати, що маніпулювання пронизує всі сфери суспільного життя. Основними причинами маніпуляцій є: постійний внутрішній конфлікт людини між її прагненням до незалежності та самостійності, з одного боку, і бажанням знайти

опору в своєму оточенні, — з іншого (Ф. Перлз); усвідомлюючи умови свого існування в світі — свою «екзистенційну ситуацію», — людина відчуває себе безпорадною (Д. Бюдженраль); страх замученості, який є одним з основних людських страхів. Виходячи з цього, маніпулятора можна визначити як людину, яка намагається уникнути близькості та залученості у відносини з іншими людьми і тому взаємодіє з ними за допомогою певних ритуалів (В. Глассера). Не є винятком і політика.

Отже, **маніпулювання** — це поширений спосіб комунікативної дії, який часто використовують інтуїтивно, це перенесення уваги на інший об'єкт. У деяких випадках незвичайність цього об'єкта повністю затьмарює актуальний об'єкт.

Одним з перших ґрунтовних досліджень маніпуляції свідомістю вважають працю німецького соціолога Герберта Франке «Маніпульована людина» (1964). Автор під маніпулюванням розуміє психічний вплив, який здійснюється таємно, відтак, на шкоду тим особам, на яких він спрямований, називаючи найпростішим її прикладом рекламу.

Термін «маніпуляція» походить від латинського *manipulus*, коренем якого є термін — *manus*. Останній має два значення: а) жменя, пригорща; б) маленька група, купка, жменька. У другому значенні це слово, зокрема, позначало невеликий загін воїнів (близько 120 чоловік) у римському війську. У словниках європейських мов це слово тлумачиться як дія, спрямована на об'єкти з певними намірами, цілями (наприклад, ручне керування, огляд пацієнта лікарем за допомогою рук). Звідси походить і сучасне переносне значення — спритне поводження з людьми як з об'єктами, речами. Оксфордський словник англійської мови трактує маніпуляцію як акт впливу на людей або керування ними зі спритністю, особливо із зневажливим підтекстом, як приховане керування або вплив.

У науковій і навчальній літературі існує кілька підходів до визначення «політичного маніпулювання». Так, політичне маніпулювання може бути розглянуто як система засобів ідеологічного й духовно-психологічного впливу на масову свідомість з метою нав'язування певних ідей, цінностей; а також цілеспрямований вплив на громадську думку та політичну поведінку для спрямування їх у потрібному напрямі (В. Воронкова).

Політичне маніпулювання є також різновидом владних технологій, сутність яких полягає в програмуванні думок людей, їхніх настроїв і навіть психічного стану з метою забезпечення такої поведінки, яка потрібна тим, хто вдається до маніпуляції (С. Кара-Мурза).

Чимало наукових праць зосереджують увагу виключно на негативних аспектах політичного маніпулювання, що визначається як махінація, система психологічної дії, орієнтована на впровадження ілюзорних уявлень (А. Деркач, В. Жуков), як дії суб'єкта, що приховано створюють умови для запланованої дії об'єкта маніпулювання (О. Савельєв).

Поширеними також є визначення, що акцентують увагу насамперед на психологічному, підсвідомому характері маніпулювання і трактуються через загальнолюдський досвід творення, збереження й реалізації тіньової влади цілеспрямовану гру на людських забобонах та упередженнях (Ю. Єрмаков), як потужний інструмент прихованого впливу на психіку людини і поведінку мас, що активно використовується в боротьбі за владу, намаганнях утримати її (О. Бойко).

Крім того, зустрічаються такі визначення маніпуляції, зокрема й політичної:

— форми духовного впливу прихованого панування, який здійснюється насильницьким способом (Б. Бессонов);

— панування над духовним станом, управління зміною внутрішнього світу (Д. Волкогонов);

— приховане застосування влади (сили) у супереч передбачуваній волі іншого (Р. Гудін);

— брехлива непряма дія на користь маніпулятора (О. Йокояма);

— прихований вплив на здійснення вибору (Л. Прото);

— така структуризація світу, яка дає змогу вигравати (В. Рікер);

— керування поведінкою за допомогою обману або гри на передбачуваних слабкостях іншого (Дж. Рудінов);

— ставлення до іншого як до засобу, об'єкту, знаряддя (В. Сагатовський);

— приховане змушування, програмування думок, намірів, відчуттів, відносин, настанов, поведінки (Г. Шиллер);

— управління та контроль, експлуатація іншого, використання як об'єкта, як речі (Е. Шостром);

— майстерне управління або використання (П. Робінсон).

Таким чином, *політичне маніпулювання* — це приховане управління політичною свідомістю та поведінкою людей з метою примусити їх діяти або не діяти в інтересах маніпуляторів, тобто нав'язування волі маніпулятора.

Більшість дослідників погоджуються з тим, що способи маніпуляції можуть бути різноманітними, єдине, що їх пов'язує між

собою, — це переінакшення думок споживачів інформації на користь певної особи або групи для отримання прибутків або іншої вигоди. До складових і проявів маніпуляцій, відповідно, можна віднести: явну брехню, повторення, роздратування, гнів, спокушання, підкуп, шантаж, погрози, залякування, сором і відчуття провини, сарказм, турботу, гордість, лестощі тощо (І. Кочнев).

Процес маніпулювання складається з кількох *фаз*:

- 1) пробудження інтересу в потенційного об'єкта маніпулювання до дій, слів маніпулятора;
- 2) входження маніпулятора в довіру до об'єкта маніпулятивних дій;
- 3) зацікавлення інтригою (можливість дізнатися, отримати тощо);
- 4) маневр відволікання (перенесення уваги об'єкта маніпулювання на другорядну деталь; повідомлення сенсаційної звістки, яка не стосується справи, тощо);
- 5) підміна, приховування (слова, предмета, дії);
- 6) констатація сфабрикованого результату;
- 7) приховане або відверте спонукання об'єкта маніпулювання до дій, слів, поведінки, учинків, необхідних маніпуляторіві.

Загалом успіх маніпулювання ґрунтується на здатності привернути увагу об'єкта маніпуляції; жонглюванні аргументами (фактами, доказами) з метою відволікання або зміщення уваги та подальшої її жорсткої концентрації на другорядних деталях; стимулюванні, підштовхуванні об'єкта маніпуляції до дії, яка цілком «логічно» впливає зі штучно створеної ситуації.

2. МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕХАНІЗМИ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В ПОЛІТИЧНІЙ ПРАКТИЦІ

Маніпулятивні технології — це засоби маніпулювання, які використовуються в процесі боротьби, здійснення чи утримання влади.

Існують різноманітні *типологізації* технологій політичного маніпулювання:

- 1) за рівнем здійснення політичні маніпуляції можна поділити на міжособистісні, внутрішньогрупові, міжгрупові та масові;
- 2) за способом маніпуляції розрізняють вербальні й невербальні технології. Так, засоби масової інформації використовують мову жестів як засіб маніпулювання свідомістю адресата, розміщуючи фотографії, яким притаманне певне оціночне значення

невербальної поведінки об'єкта (наприклад, усмішка, відкриті долоні, стиснуті кулаки). Зазвичай невербальні елементи підтверджують оцінку, що міститься у вербальній частині повідомлення, роблячи її ефективнішою;

3) за інтенсивністю активні (насадження стереотипів і цінностей); пасивні (фрагментарність інформації);

4) за глибиною: м'які, що не вступають у суперечність із системою символів, настанов і стереотипів; вони набагато ефективніші в довгостроковому плані, ніж жорсткі, оскільки не потребують радикальних змін людської психіки; жорсткі, які мають на меті докорінну модифікацію чи руйнацію існуючих психологічних настанов;

5) за сумісністю з чинним законодавством: легальні та нелегальні;

6) за способом впливу: прямі та приховані (В. П. Пугачов);

7) за формою: агітаційні, економічні, адміністративні та провакаційні.

Зупинимось докладніше на аналізі найпоширеніших з цих технологій.

На міжособистісному та *внутрішньогруповому* рівнях використовують набір певних маніпулятивних прийомів, а на міжгруповому та масовому рівнях діють маніпулятивні технології. Варто зазначити, що маніпуляція не вичерпується впливом на психіку людини тільки за допомогою психологічних прийомів і тактик. У політиці широко застосовується ситуаційне маніпулювання, оскільки воно дає змогу діяти непомітніше, при цьому управління здійснюється через інших людей, обставини, характеризується тривалим впливом на свідомість, підсвідомість і поведінку людини. Велике значення при цьому має характер сприйняття ситуації людиною, заснований на наявності в неї певних цінностей, переконань, установок і способів тощо. У цьому разі доцільно згадати міф про світле комуністичне майбутнє, що десятиліття утримувався в масовій свідомості та ефективно мобілізував маси на певні дії.

До конкретних масових маніпулятивних технологій належать: міфотворчість; формування «картини світу» у масовій свідомості; формування ідеології; розроблення технологій ведення інформаційної війни; використання систем дистанційного перекручування та знищення інформації, вплив через мультимедійні сайти; розробка процесів психологічної війни; маніпуляція із застосуванням психотехнологій; семантичне маніпулювання та використання чуток.

Соціально-політичний міф — розповсюдження ідей, які сприймаються переважно на віру, без будь-якого критичного осмислення. У кожному суспільстві наявні міфи, які активно підтримуються правлячими колами, зокрема за допомогою ЗМІ. Загалом міф як політичний інструмент дає змогу: перерозподілити владні ресурси, не зустрічаючи суттєвих перешкод з боку деморалізованого супротивника; докорінно зламати ситуацію, що склалася на політичній арені, різко змінити громадську думку; отримати доступ до нових вагомих важелів влади. Міф забезпечує вихід до важелів управління масовою свідомістю за умови гострого дефіциту владних ресурсів.

Наводячи приклади технологій політичного маніпулювання на масовому рівні, варто згадати дослідника політичної маніпуляції Герберта Шиллер, який у праці «Маніпулятори свідомістю» (1973) назвав США державою, яку можна охарактеризувати як суспільство, у якій маніпуляція слугує одним з головних інструментів управління, який перебуває в руках невеликої правлячої групи корпоративних та урядових босів. Автор називає основні напрями масової маніпуляції.

Міф про індивідуалізм та особистий вибір. Концепція індивідуалізму включає два положення: держава оберігає право приватної власності; держава — охоронець індивідуального добробуту. Маніпулятивна складова теорії особистого вибору полягає в тому, що в людини немає можливості обирати, оскільки її дії до певної міри є «запрограмованими».

Міф про нейтралітет. Для досягнення найбільшого успіху маніпуляція повинна залишатися непомітною. Успіх маніпуляції гарантований, коли об'єкт вірить, що все відбувається природно й неминуче. Головне місце в міфі про нейтралітет посідає уряд, особливо федеральний. Міф припускає чесність і безсторонність уряду загалом і його складових: конгресу, судових органів і президентської влади.

Міф про незмінну природу людини. Поведінка людей не може бути незалежною від теорій, яких вони самі дотримуються. ЗМІ розвивають ті теорії, які вигідні маніпуляторам, телебачення дає людям лише те, що вони самі хочуть.

Міф про відсутність соціальних конфліктів. Як зазначає автор цієї теорії Г. Шиллер, мас-медіа Сполучених Штатів Америки заперечують наявність соціальних конфліктів, хоча насильство в сфері соціальних відносин давно вважається загальною нормою. Національний апарат «обробітку» інформації подає такі конфлікти як виключно індивідуальні події, і за походженням, і за про-

явом. У сфері масової культури найбільший успіх і всеосяжну інформаційну підтримку мають кінофільми, телепередачі, книги, які пропонують більш ніж достатню порцію насильства, але ніколи не торкаються соціальних конфліктів.

Міф про плюралізм ЗМІ. Уявлення про особистий вибір в умовах різноманітності інформаційних джерел рекламується в світовому масштабі як характерна межа життя в США. Теорія вибору набуває маніпулятивного характеру, коли створюється ілюзія того, що він має сенс. Таким чином, працює схема: велика кількість ЗМІ дорівнює різноманітності думок, змістів. Зазвичай, за різноманітністю змістів ховається лише різне їх представлення на єдиному ідеологічному каркасі.

На міжособистісному рівні маніпулятор використовує свою психологічну перевагу над суперником під час спілкування. Його мета — створити умови для того, щоб людина діяла в інтересах маніпулятора, навіть якщо це суперечить її власним установам. Для цього застосовуються різні психологічні прийоми й техніки (зустріч лідерів держав, коли в хід пускається їхня особиста привабливість, дипломатія як мистецтво знаходити вразливі місця супротивника й маніпулювати ним).

На груповому рівні маніпулятор взаємодіє вже з групою, уміло використовуючи в своїх цілях особливості поведінки людини в колективі. Підкоривши групу своїй волі, маніпулятор привласнює собі її можливості, діє від імені цієї групи, реалізуючи при цьому свої власні цілі та завдання, водночас він має можливість зняти із себе особисту відповідальність у разі невдачі та перекласти її на групу. Маніпулятора від лідера групи іноді важко відрізнити, оскільки вони можуть поєднуватися в одній особі, але лідер завжди діє в інтересах групи, маніпулятор же діє у власних інтересах. При цьому маніпулятор витрачає зусилля на підтримку свого престижу в групі, наближаючи одних, віддаляючи інших, зіштовхуючи їхні інтереси.

Під час роботи з масовою аудиторією весь час виникає проблема обговорення певних сенсаційних фактів, заяв, які потім якось загадково зникають з поля зору. Це вказує на вкрай важливий параметр маніпуляції — два рівні дії. Реальний рівень виконує функцію легенди або міфу, що маскує істинні наміри маніпулятора. *Прихований* рівень маніпуляції — це той, на якому як факт дії, так і його мета ретельно приховуються.

У ряді випадків як маніпуляція застосовується представлення нібито *явних* намірів супротивника з дискредитації опонента. Це

може бути, наприклад, передчасне оприлюднення цих намірів, що позбавляє їх реальної сили.

Рівень активності маніпулятивних технологій на практиці передбачає чотири типи маніпулятивних схем:

1) активний маніпулятор — керує іншими за допомогою активних методів, не демонструє свою слабкість у відносинах, грає роль людини повної сил, використовуючи про цьому своє соціальне становище, а також застосовуючи систему прав та обов'язків, наказів і прохань тощо;

2) пасивний маніпулятор — прикидається безпомічним і грає роль «пригнобленого», перемагає своєю млявістю й пасивністю, дозволяючи працювати за себе);

3) маніпулятор, який змагається, — ставиться до життя як до стану, що потребує постійної пильності, оскільки тут можна виграти або програти. Така людина коливається між методами «пригноблювача» і «пригнобленого», тому є середньою ланкою між активним і пасивним маніпулятором;

4) байдужий маніпулятор, який демонструє свою відстороненість від подій.

Поділ маніпулятивних технологій на вербальні та невербальні ґрунтуються на тому, що людина краще контролює зміст, ніж форму, частина непотрібної інформації потраплятиме до аудиторії через форму, а не через зміст. Цю систему повідомлень, що передаються формою, можна звести до системи *невербальних* технологій і підсумовувати таким чином:

- передавати упевненість у собі;
- не видавати хвилювання;
- виглядати щирим.

Маніпулювання громадською думкою за допомогою мови (*вербальні* технології) — це одна із сучасних форм політичного впливу.

Політична ж мова має значний маніпулятивний потенціал, оскільки дає можливість через реалізацію комунікативної та інтерпретаційно-оціночної функції здійснювати приховане управління свідомістю та поведінкою людей у бажаному для суб'єктів влади напрямі. Можливість використання мови не тільки як засобу передачі інформації, а й як засобу управління поведінкою громадськості й контролю над нею закладена в природі мовлення та людського спілкування. Це виявляється в тому, що об'єктивне повідомлення інформації, вільне від будь-якої інтерпретації та оцінки неможливе, бо ставлення суб'єкта до змісту інформації закладене вже в виборі мовних знаків. Це пов'язано також з пра-

гматичною спрямованістю акту комунікації, найдієвішим способом реалізації якої є певний підбір слів і їх організація у висловлювання. Політика доволі активно використовує ці об'єктивно притаманні мовленню та комунікації особливості для здійснення маніпулятивного впливу на суспільство.

Значні можливості мови як засобу маніпулювання суспільною свідомістю знайшли втілення у політичних міфах і стереотипах, що створюються та поширюються саме за допомогою мови. Міфи й стереотипи задають нам певні схеми інтерпретації дійсності. Мова ж, завдяки тій особливості, що слова завжди несуть певну інтерпретацію, найкраще підходить до процесів міфологізації та стереотипізації. При цьому використання мовних засобів сприяє розумінню політичної дійсності через запропоновану міфом чи стереотипом схему інтерпретації. У політичних міфах і стереотипах слова несуть символічне значення. Ці символи, створюючи для громадськості ілюзорну реальність, надають політичній мові маніпулятивної сили.

Маніпулятивний потенціал політичного мовлення активно виявляється в політичній пропаганді та рекламі.

Пропаганда є однією з форм маніпуляції суспільною свідомістю за допомогою мови. Її ефективність значною мірою залежить від того, наскільки повно в ній використовуються прагматичні можливості мови. Організація мовного впливу в пропаганді визначається основним завданням: за допомогою цілеспрямованого добору мовних засобів передати певний смисл, який, поєднуючи інформацію та суб'єктивну оцінку, повинен викликати в громадськості наперед заданий прагматичний ефект.

У політичній рекламі, так само, як і в пропаганді, широко використовуються маніпулятивні можливості політичної мови. Реклама будується передусім на навіюванні, сугестії (вплив на волю та почуття людини), потужним засобом якої є мовлення, яке справляє значний емоційний вплив і може викликати не лише бажаний відгук, а й спричиняти певні форми поведінки. Тому ефективність маніпулятивного впливу реклами багато в чому залежить від того, яким чином і за допомогою яких мовних засобів відбувається конструювання повідомлень.

У політичній пропаганді та рекламі застосовується низка різноманітних методів, технік, в основі яких лежать мовні прийоми та особливі способи побудови текстів, завдяки яким відбувається приховане управління сприйняттям інформації. За допомогою спеціального добору слів, сполучення різноманітних асоціацій, певного фонетичного ряду, відповідних шриф-

тів і багатьох інших засобів вдається досягти значного ефекту та забезпечити виконання поставлених завдань і реалізацію відповідних інтересів.

Серед *маніпулятивних технологій* є зокрема такі, як підтасування фактів або зсув по семантичному полю поняття, фабрикація фактів, маніпулятивна семантика, спрощення, стереотипізація. Майже завжди спотворена інформація відповідним способом подається. У цьому зв'язку назвемо такі прийоми, як твердження, повторення, дроблення, терміновість, сенсаційність, а також відсутність альтернативних джерел інформації. Розглянемо деякі з них докладніше.

Фабрикація фактів. Політики та діячі сучасної преси часто наголошують, що вона не використовує пряму брехню — це дорого й небезпечно. У різних варіантах повторюється такий афоризм: «Який сенс брехати, якщо того ж результату можна досягти, ретельно дозуючи правду?». На думку французького соціолога Абраама Моля, спотворення реальності досягається частіше через кумуляцію (нагромадження) дрібних відхилень, які відбуваються завжди в одному напрямі. Набагато вигідніше бути чесним, якщо йдеться про факти, ніж їх свідомо замовчувати.

Одне з важливих правил маніпуляції політичною свідомістю свідчить, що успіх залежить від того, наскільки повною мірою вдалося ізолювати адресата від стороннього впливу. Ідеальною ситуацією для цього була б тоталітарність дії — повна відсутність альтернативних, неконтрольованих джерел інформації та думки. Складність виконання цього правила полягає передусім у тому, щоб викликати в адресата ілюзію незалежності, плюралізму каналів інформації. Для цього робиться видимість різноманіття ЗМІ. Ідеальний випадок — коли вдається створити видимість радикальних опозиційних джерел інформації, які, проте, обмежують інформаційну боротьбу з режимом питаннями, які не зачіпають зміст головних програм маніпуляції.

Крім замовчування непотрібної інформації та створення таким чином віртуальної реальності замість віддзеркалення дійсності, ЗМІ широко використовують принцип демократії шуму — потоплення повідомлення, якого неможливо уникнути, у хаотичному потоці безглуздої, порожньої інформації. Деякі відомі західні політологи вважають, що подібно до того, як реклама заважає зосередитися та позбавляє важливості відомостей, які перериває, нова техніка обробки інформації дає змогу заповнити ефір потоками нікчемної інформації, яка ще більше ускладнює індивіду й без того безнадійні пошуки сенсу.

Мова як засіб вербальної комунікації — нормована, як у міжособистісному, так і в інституціональному спілкуванні. Сучасні мас-медіа, широко скориставшись свободою слова, докорінно змінили суспільну культуру мовлення. Так, культура мовлення збагачується в основному завдяки використанню ЗМІ офіційної мови повідомлення, яке формується згідно з професійною лексикою політики та світовими стандартами висвітлення актуальних проблем повсякденності. Ця стандартизація мови відбувається за єдиним шаблоном, який має відображати компетентність ЗМІ як офіційного джерела отримання інформації.

Таким чином, мовлення мас-медіа перетворюється на віщання оракула, мова обраних протиставляється мові натовпу. Мова диктора в сучасному суспільстві зв'язку зі здоровим глуздом не має значення. Диктор доносить підстави, які закладають в нього ті, хто контролює засоби масової інформації. Люди, які, самі того не помічаючи, починають говорити тією ж мовою, втрачають здатність розумного аналізу, стають легко доступними об'єктами маніпуляції.

Маніпулятивна семантика. Один з прийомів політичної маніпуляції — це зміна сенсу слів і понять, або маніпулятивна семантика.

Різновидом брехні в пресі є конструювання повідомлення з уривків висловлювання або відеоряду. При цьому змінюється контекст, і з тих самих слів виліплюється абсолютно протилежне значення. Окремі краплини повідомлення начебто брехнею не є, але те ціле, що склав з них кореспондент чи редактор, може не мати з дійсністю нічого спільного.

Сьогодні політики й преса постійно спотворюють зміст слів і змінюють правила гри залежно від кон'юнктури. Політичні евфемізми (заміна грубих, непристойних, неприємних слів іншими словами), що маскують дійсний сенс подій і явищ, створюються і за допомогою термінів. Це слово або словосполучення, що означає чітко окреслене спеціальне поняття, спеціальні слова, зазвичай — однозначні, причому аудиторія різко поділяється на тих, хто знає точне тлумачення терміна, і на тих, хто його не знає. Але головне, що терміни справляють магічну дію на свідомість, маючи на собі відбиток авторитету науки.

До лінгвополітичного маніпулювання як одного з видів успішної комунікації можна застосувати *постулати Г. Грайса*. Це чотири найважливіших принципи, якими несвідомо керуються всі речники, щоб спілкування було успішним:

- 1) постулат інформативності («Повідомляй щось нове»);

2) постулат ясності («Говори однозначно, просто, зрозуміло, уникай двозначності»);

3) постулат пов'язаності («Не відхиляйся від теми, не втрачай напрям розмови»);

4) постулат істинності («Говори правду, говори щиро»).

У цьому разі маємо справу з комунікацією, результат якої має бути визначений, передвіщений і отже, постулати мовної поведінки мають бути дотримані або усвідомлено деформовані, порушені.

У разі порушення постулату інформативності виникають:

1) недостатньо інформативні висловлювання;

2) зайво деталізовані висловлювання;

3) пусті, неінформативні висловлювання.

Найчастіше маніпуляція здійснюється шляхом застосування методів викривлення існуючої інформації. Прикладом може слугувати явище «оруелізму» (від імені американського письменника-фантаста Джоржа Оруела).

Оруелізм — крайній випадок маніпуляції за допомогою засобів пропаганди, його ознаки можна спостерігати у функціонуванні тоталітарних режимів, а деякі риси і в сучасних демократії.

Основні аспекти оруелізму — мовний і психологічний. У мовному аспекті оруелізм можна охарактеризувати як надання словам однозначності замість багатозначності, збіднення словникового запасу маніпульованої аудиторії (через цілеспрямоване вилучення окремих слів з ужитку), викривлення змісту понять аж до зміни на протилежні, однак, з іншого боку, йде вживання переважно абстрактних понять, які можна витлумачити як завгодно, створення нових слів («думкозлочинець», «двосудмство»), які несуть відповідне смислове навантаження. Характерним також є багаторазове повторення одних і тих самих за змістом висловів. Таким чином, створюється ціла низка «новомов» — нових мов, дуже спрощених, примітивних, абстрактних і головне — політично заангажованих.

Лише на «новомові» можливі звучання лозунгів: «Свобода — це рабство», «Найкращий мир — це війна» та ін. Користуючись термінологією Ролана Барта, можна сказати, що «новомова» — це крайній варіант енкратичної мови, мови, яка вводить у владу й використовується для отримання влади, мови стереотипів, кліше, постійного повторення того самого комплексу понять, важкозрозумілого смислу.

На відміну від енкратичної мови, є акратична мова, яка є чіткою і такою, що звільняє людину від влади того, хто володіє енк-

ратичною мовою. У політично-психологічному аспекті оруелізм цікавий тим, що це крайній приклад агресивної маніпуляції. *Оруелізм* — це практично повне придушення індивідуальності в суспільній (і приватній) сфері життя за допомогою маніпуляції.

Одним з різновидів психологічного впливу в передвиборчій кампанії стає *дезорієнтування*, метою якого є послаблення моральних і матеріальних сил суперника, а завданням — вплинути на маси і забезпечити поразку небажаного кандидата.

Слід зазначити, що технологія дезорієнтування вважається етично неприйнятною для демократичного суспільства, оскільки, застосовуючи брудні технології, надається неточна, необ'єктивна інформація, змінюється сформований погляд аудиторії на кандидата, що спонукає її зробити інший вибір, інколи діаметрально протилежний. Питання, використовувати чи ні методи дезорієнтування в передвиборчій політичній рекламі в ЗМІ, залежить лише від моральних принципів журналістів. Закони України ще не містять норм, які забороняли б дезорієнтацію електорату.

Анонімний авторитет. Давно доведено, що однією з ефективних технологій маніпулятивного впливу є звернення до авторитету. Авторитет, до якого звертаються, може бути релігійною чи вагомою політичною постаттю, діячем науки тощо.

Голодування. Ефективний прийом емоційного впливу на електорат і психологічного тиску на владу. Для її реалізації добирається група добре оплачуваних молодиків з міцним здоров'ям, які, нічим не ризикуючи, організують «курс лікувального голодування» в якому-небудь публічному місці. Навкруг цього засоби масової інформації здійснюють неймовірний шум. При цьому постійно звучать звинувачення в нелюдності режиму, організації або конкретної особи. Влада вимушена реагувати на вимоги, що висуваються «борцями».

Буденна розповідь. Якщо потрібно «привчити» людей до насильства, крові, убивств, усякого лиходійств, то щодня в засобах масової інформації повідомляється про найтяжчі з них. Через кілька тижнів такої обробки населення перестає реагувати на найжахливіші злочини й масові вбивства, що відбуваються в суспільстві (тобто настає психологічний ефект звикання).

Такий прийом дає змогу ЗМІ зберегти ілюзію об'єктивного висвітлення подій, але, водночас девальвує значимість того, що відбулося, створює у масовій аудиторії уявлення про певну подію як про щось малозначне, що не потребує особливої уваги й тим більше суспільної оцінки.

Тримай злодія. Ця технологія використовується для дискредитації, коли винні, відчуваючи поразку, першими піднімають крик і спрямовують гнів народу в інший бік. Цим прийомом часто користуються так звані «правозахисники», завданням яких є дезорганізація громадськості.

Емоційний резонанс. Спосіб створення в широкої аудиторії певного настрою з одночасною передачею їм пропагандистської інформації. Він дає змогу зняти психологічний захист, який на розумовому рівні вибудовує людина, свідомо намагаючись захиститися від пропагандистського або рекламного «промивання мізків». І якщо пропагандистський вплив на людину відбувається на емоційному рівні, поза її свідомим контролем, жодні раціональні контраргументи в цьому разі не спрацьовують.

Набридлива похвала. Використовується для боротьби з опонентом, безперервно доречно вихвалюючи його і недоречно показуючи незвичайні здібності, постійно тримаючи на слуху його ім'я, явно перебільшуючи його здібності. Дуже швидко це всім набридає й одне ім'я цієї людини викликає роздратування. Авторів такого заходу важко викрити в навмисній дискредитації, оскільки формально вони докладають зусилля тільки до похвали.

Під час виборів цей метод нерідко застосовується для створення «інформаційного шуму», коли за потоком другорядних повідомлень потрібно приховати якусь важливу подію чи проблему.

Ефект бумеранга. При організації тотального цькування свого опонента, його так «забивають», що в результаті він починає викликати жалість і симпатію в широкої аудиторії. Те ж саме буває, коли влада вирішує боротися з поширеними в суспільстві негативними чутками — довіра до чуток тільки посилюється. Ефект бумеранга може мати й протилежний ефект. Так, перенасиченість ефіру рекламою того чи іншого кандидата починає викликати роздратування аудиторії.

Інформаційна блокада. Позбавити противника можливості публічно розкрити свою позицію — одне з головних завдань пропагандистської війни. Інформаційна блокада завжди тісно пов'язана з інформаційним домінуванням. До них вдаються як під час збройного конфлікту, так і в мирних умовах (у період виборів).

Ефект ореолу. Ґрунтується на підступній психологічній особливості — людській схильності мислити. Складається з двох поширених стереотипів-помилки:

1) «поряд — отже, разом». Знаходження поряд зі знаменитою або високопоставленою людиною дещо підвищує статус в очах

оточуючих. Невипадково ті, хто зображений на фото поряд з відомими людьми, із задоволенням демонструють ці фотографії всім друзям і знайомим;

2) другий стереотип полягає в тому, що людину, яка досягла вагомих успіхів у конкретній царині, уважають здатною на більше і в інших справах. Численні факти доводять, що це лише поширена помилка. Є безліч прикладів, коли люди, які блискуче роблять одну справу, в усьому іншому виявляються абсолютно безпорадними.

Ефект присутності. Включає низку трюків, які імітують реальність, їх використовують при «репортажах з місця бою» та в кримінальній хроніці, фабрикуючи заднім числом зйомку «реального» затримання бандитів чи автокатастрофи. Ілюзію «бойової обстановки» створюють, наприклад, різкими рухами камери та порушенням її фокусу. При цьому все виглядає так, ніби оператор у страшному хвилюванні, під вогнем знімає реальність.

Ілюзія достовірності справляє сильний емоційний вплив й створює відчуття автентичності подій, ніхто не підозрює, що це лише дешевий трюк.

Використання медіаторів. Ця технологія ґрунтується на двох постулатах. По-перше, встановлено, що більшого ефекту на формування думки з якого-небудь питання у «середньостатистичної людини» досягають не масовані пропагандистські кампанії в ЗМІ, а міфи, чутки й плітки, які циркулюють у суспільстві. Другий постулат витікає з першого: ефективний інформаційний вплив на людину здійснюється не безпосередньо від засобів масової комунікації, а через значущих для неї, знайомих їй авторитетних людей («лідерів думки») — трансляторів думок і чуток. По-друге, це «контрастуючі слова» для того, щоб охарактеризувати опонента в негативному ключі.

Зворотний зв'язок. Сучасними засобами масової інформації широко практикуються способи «зворотного зв'язку» в різних формах: дзвінки в студію під час прямого ефіру, вибір по телефону варіанта відповіді на поставлене питання тощо. Це покликано створити у масової аудиторії ілюзію участі в інформаційному процесі.

Коментарі. Повідомлення про факт супроводжується інтерпретацією коментатора, який пропонує читачеві або глядачеві кілька варіантів пояснення. Від спритності коментатора залежить можливість зробити необхідний варіант найправдоподібнішим.

Для цього зазвичай використовується кілька додаткових прийомів.

По-перше, включення в пропагандистські матеріали так званих «двосторонніх повідомлень», які ніби випереджають аргументи опонента та при вмілій їх критиці сприяють створенню певного імунітету проти них.

По-друге, дозуються позитивні й негативні елементи. Для того, щоб позитивна оцінка виглядала правдоподібною, до характеристики описуваної позиції додається трохи критики.

По-третє, здійснюється добір фактів посилення або ослаблення висловлювань. Висновки не входять у текст наведених повідомлень, їх повинні зробити ті, кому призначена інформація.

По-четверте, відбувається оперування порівняльними матеріалами для посилення важливості, демонстрації тенденцій і масштабності подій.

Констатація факту. Бажаний стан речей подається засобами масової інформації як факт, що відбувся. Прийом використовується для створення відповідних настроїв у суспільстві. Розрахунком на те, що більшість людей мислить стереотипами: «Диму без вогню не буває», «Раз про це всі говорять — то так воно і є».

У людини штучно створюється відчуття, що вона в меншості. У результаті вона стає безініціативною, віддаючи пріоритет тому, кого вона вважає представником «більшості». Подібна пропаганда зазвичай подається під виглядом новин або результатів соціологічних досліджень, застосовуючи при цьому звичайну дезінформацію.

Помилкова аналогія. Звичним для більшості людей стилем мислення є той, який використовує логічні зв'язки «причина-наслідок». Логічний зв'язок «конкретна причина — конкретний наслідок», який мав місце коли-небудь, ми схильні екстраполювати й на інші об'єкти, що не мають жодного стосунку до цього — тут і криється каверза.

Обхід з флангу. Полягає в дозованій передачі достовірних відомостей, точність яких наперед відома слухачам або читачам і може бути легко Псевдосоціологічні опитування (коли під час ефіру глядачі голосують по телефону) частіше за все є лише способом формування громадської думки, а не його реальним віддзеркаленням, тобто різновидом звичайної пропагандистської маніпуляції. Питання формулюються так, щоб створити в аудиторії «правильний погляд» на ту чи ту проблему. Вони спрямовують перебіг наших роздумів у конкретному напрямі. «Ніколи не ставте питання, на яке не можна отримати ту відповідь, яка вам потрібна», — головний принцип подібних опитувань.

Різновидом зворотного зв'язку є різноманітні варіанти спілкування високопоставлених персон з «простим народом». Відпові-

дні телепрограми організуються таким чином, ніби глава держави (або інша високопоставлена особа) спонтанно відповідає на питання, задані громадянами по телефону або через Інтернет. Кращий експромт — це раніше підготовлений експромт. Ця стара приказка згадується сама по собі, коли спостерігаєш, як черговий Гарант Конституції з недосяжною для простих смертних жвавістю дуже вдало відповідає на кілька десятків доволі непростих питань, що надходять за короткий час. Насправді він дає відповіді, які заздалегідь ретельно підготовлені його командою.

Відволікання уваги. Для будь-якого виду маніпуляції важливим завданням є придушення психологічного опору людини. Тому будь-яка пропаганда повинна бути комбінацією розважального, інформаційного та переконливого компонентів. Виключно сильний відволікаючий вплив мають безпрецедентні події (убивства, катастрофи, терористичні акти, гучні скандали). Під їх прикриттям політики зазвичай поспішають провернути всі темні справи.

3. МЕТОДИ ЗАХИСТУ ВІД МАНІПУЛЯТИВНИХ ВПЛИВІВ

Маніпуляції досягають своєї мети через некритичність мислення громадян. Значна частина інформації про суспільно-політичне життя, узагальнень і пояснень фактів не зазнають перевірки з боку виборців. Причому це стосується як традиційних джерел інформації, наприклад чуток, повідомлень офіційної влади, громадських інститутів, так і сучасних ЗМІ. За даними опитування різних верств населення багатьох країн, недовіра до інформації, що надається пресою, радіо, телебаченням, постійно посилюється.

Суперечливість ситуації полягає в тому, що для висвітлення виборчих подій інших джерел інформації для пересічного громадянина не існує, і тому, навіть маючи сумнів у її достовірності, він мусить орієнтуватися на відомості та оцінки, які поширюються мас-медіа. ЗМІ мають неабиякі можливості впливу на громадську думку й на настрої виборців. За допомогою засобів масової інформації формуються соціальні цінності й умонастрої народу, основні вподобання та особливості менталітету. У такий спосіб ЗМІ впливають на моральний і політичний образ народу. Використання мас-медіа для маніпулювання громадською думкою і масовою свідомістю дає владі значніші переваги, ніж силові методи впливу.

Безумовно, у розвинутих демократичних країнах на рівні держави вживаються заходи із забезпечення дієвої системи соціально-психологічного захисту від маніпуляцій у масштабах цілого суспільства. У перехідних державах традиційні механізми захисту зруйновані або не відповідають розвитку сучасних маніпулятивних технологій, а нові механізми захисту під впливом нових умов ще тільки формуються.

У процесі формування системи захисту від маніпулювання як окремої особистості, так і суспільства загалом особливе значення має специфіка самих маніпулятивних технологій, адже сьогодні поширюються та охоплюють різні сфери суспільства, зокрема й політичну, новітні маніпулятивні технології, такі як НЛП — нейролінгвістичне програмування тощо.

Велике значення має і те, що окремі громадяни не знають основних механізмів індивідуального психологічного захисту від маніпулятивного впливу. У розвинутих країнах процес застосування маніпулятивних впливів і відповідно вироблення захисних механізмів від них тривав доволі довго. Наша ж держава з отриманням незалежності та відкритості поринула в безмежний світ впливів і взаємовпливів, зокрема й негативних, і виявилась разом зі своїм населенням не готовою до адекватного сприйняття реальності та існування у нових, швидко змінюваних умовах.

У науковій літературі є чимало визначень поняття «захист від маніпулювання», загалом — це система дій, спрямована на усунення чи зведення до мінімуму негативних переживань (відчуття тривоги, невпевненості, вини, дискомфорту тощо), що можуть травмувати особистість. Однією з основних умов ефективного захисту від політичного маніпулювання є своєчасна, виражена та науково обґрунтована діагностика.

Науковці виокремлюють три *стратегії* зменшення уразливості до маніпулювання. Назвемо їх

1. Регулювання та обмеження в законодавчому порядку методів маніпулювання, а також надання їм якостей «чистоти», «ясності» та «чесності». Однак таке законодавче регулювання тактик маніпулювання може загрожувати засадам свободи слова. Крім того, українська законодавча база в цій сфері ще не відрізняється довершеністю та системністю, а також характеризується внутрішньою суперечливістю, що дає змогу громадянину забезпечити лише мінімальний і частковий його захист.

2. Попередження громадянина про наміри інших маніпулювати ним. Значення має й те, що він робитиме у подальшому з цим попередженням, як воно допомагатиме йому в підготовці до

отримання маніпулятивного повідомлення та оцінювання його змісту.

3. Вироблення методів спротиву маніпулятивному переконанню з конкретної проблеми (теми). Щоб зміцнити вже сформовані уявлення особистості в певній темі, слід спершу усвідомити їх вразливість, а далі — для успішного захисту свідомості необхідні «мінімальні тренувальні атаки» на особисті відчуття. Саме такі «атаки» й формують здатність особи до спротиву подальшим маніпуляціям, створюючи мотивацію для захисту власних вірувань, а також набуття своєї практики організації інформаційно-психологічного захисту особистості, а отже, кращого її «озброєння» для спротиву впливу серйозніших технологій такого типу.

Умовно всі механізми захисту можна поділити на індивідуальні, суспільні та державні.

Є. Аронсон та Є. Пратканіс, досліджуючи маніпулювання, наводять два способи *індивідуального* захисту від нього.

По-перше, аттитюдинальна політики — людина дотримується певної наперед визначеної позиції з певного питання та висловлює її передусім через бажання забезпечити здійснення певної власної стратегічної мети, а не тому, що справді в неї вірить. Люди в такий спосіб не бажають поступатися частиною своєї свободи й прагнуть водночас виглядати незалежними й послідовними.

По-друге, спростування, під яким розуміють ретельну підготовку до уважного вивчення запропонованого повідомлення та висунення контрдоказів проти нього.

Можна також виокремити активний і пасивний методи протидії маніпулюванню. Протидія маніпулятивним впливам передбачає активність та усвідомлення людиною факту маніпулювання. Тобто протидія — це форма активного захисту.

Пасивна форма, вироблена еволюцією та суспільством — захисні механізми психіки (витіснення, перенесення, раціоналізація, іронія, проекція, ідентифікація, реактивний опір та ін.), діє непомітно на рівні підсвідомості, й людина не усвідомлює ні причин і мотивів, ні цілей, ні самого факту своєї захисної поведінки щодо певного явища або об'єкта. Захисні механізми психіки завжди спотворюють, фальсифікують або підміняють реальність. Тому вони не сприяють раціональному вибору, однак дають змогу людині уникати психологічного дискомфорту.

Слід зазначити, що застосування контрманіпулятивних технологій також не є вирішенням проблеми. Це пояснюється тим, що, на відміну від ситуацій міжособистісної взаємодії, коли одна людина маніпулює іншою, інша може вдатися до контрманіпулю-

вання, адже безпосередній вплив робить можливим аналогічний зворотній зв'язок. У ситуації, коли вплив здійснюється через мас-медіа, а це основний спосіб здійснення маніпулятивного впливу в сучасному інформаційному світі, ні контрманіпулювання, ні повна ізоляція від впливу на практиці не видається можливою.

Щоб виробити адекватні способи протидії маніпулятивним впливам, важливо знати, на що вони спрямовані. Мішенями маніпулювання є такі особистісні структури, як мислення, емоції та поведінка. У більшості людей ці елементи тісно пов'язані між собою. Тому маніпулятивна технологія, спрямована, наприклад на емоційну сферу («Голосуй серцем»), призводить до зміни як мислення, так і поведінки людини. Слід сказати, що почуття та емоції — улюблена мішень маніпуляторів. Проте емоційна, поведінкова та когнітивна сфери людської особистості та життєдіяльності є не лише мішенями, а й зброєю проти маніпулювання.

Так, емоційна сфера, дає змогу ідентифікувати наявність маніпулятивного втручання, і вивести його на рівень усвідомлення. Уявімо ситуацію: вийшовши з транспорту, людина раптом без явних причин відчуває агресію. Проте, згадавши, що в маршрутці вона стояла навпроти плакату з кулаком, спрямованим їй в обличчя на червоному тлі, така емоційна реакція стає цілком зрозумілою. А усвідомивши це, особа більше не реагуватиме подібним чином і збереже психологічний комфорт.

Наша когнітивна сфера є вразливішою до маніпулювання, ніж здається багатьом, адже людям властива схильність переоцінювати силу інтелекту, насамперед власного. Численні соціально-психологічні експерименти довели, що людина прагне причинності й готова йти на поступки, якщо необхідність причин обгрунтована, навіть тоді, коли причини не цілком раціональні. Наприклад, Дж. Маєрс провів такий експеримент: дівчина просила людей у черзі до ксерокопіювальної машини поступитися їй чергою, тому що «їй треба зробити копії». 80 % погодились. Кількість тих, хто готовий був поступитися чергою «без причини», було обернено пропорційним.

Саме завдяки когнітивній сфері, люди здатні до критичного мислення, яке є найпотужнішою зброєю проти маніпулювання. Під час електоральних кампаній, у ситуації інформаційної війни, до будь-яких статей та інформаційних повідомлень варто ставитись критично. Навіть нейтральні за тональністю повідомлення можуть бути знаряддям маніпуляції залежно від їх місця в інформаційному потоці. Не слід лише одне пояснення певної ситуації, необхідно мислити альтернативно і не поспішати з висновками.

Поведінка є, по суті, рухом волі, спрямованої інтелектом та емоціями. Тому вплив на неї, на щастя, опосередкований. Адже часи, коли влада застосовувала репресивні методи як засіб переконання, сподіваємось, відійшли для України в минуле. Проте, щоб не зазнати маніпулятивного впливу, необхідно, перш ніж висловити підтримку певній політичній силі, задати собі два питання, і спробувати чесно відповісти на них. Перше — що я зараз роблю? Друге — навіщо це мені?

Отже, здатність індивіда протидіяти маніпуляції визначається поєднанням як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Найкращим їх поєднанням є таке, за якого особистість має необхідні знання про ознаки та прийоми маніпулятивного впливу на неї, навички захисту від них, і має можливість перебувати в соціальному оточенні, яке підтримує такий її спротив.

Колективний захист вимагає консолідованих зусиль як окремих особистостей, так і інститутів громадянського суспільства (громадських організацій, освітніх закладів, ЗМІ). Основними формами та умовами колективної протидії маніпулятивним впливам є:

- просвітницька діяльність, проведення заходів, завдяки яким громадяни могли б навчитися протистояти маніпулюванню;
- моніторинг діяльності ЗМІ;
- розвиток у суспільстві конкуруючих мереж розповсюдження інформації (диверсифікація);
- вироблення і популяризація критеріїв оцінки суспільної та політичної відповідальності представників влади (наприклад, одним з таких критеріїв може бути показник «декларативності», що даватиме можливість оперативно виявляти політичні обіцянки й позиції, які не можуть бути реалізовані загалом (з політичних, економічних і соціальних причин) і є лише інструментами маніпулювання свідомістю громадян).

Нарешті, *державний* рівень протидії маніпуляції передбачає широкий комплекс заходів з підвищення рівня політичної культури громадян, законодавчого вноормування чесності виборчого процесу та управління, забезпечення конвенційної політичної участі, плюралізму та незалежності ЗМІ. Так, неповнота законодавчої бази, слабкість інститутів громадянського суспільства в Україні стимулює застосування маніпулятивних технологій. Частота використання маніпулятивних технологій в Україні зумовлена низьким рівнем електоральної культури громадян, що характеризується патерналізмом, слабкою обізнаністю в політичних процесах, політичною апатією, недовірою до державних інститу-

тів. Електоральна поведінка визначається неглибоким аналізом рекламної продукції, ірраціональними мотивами голосування.

Водночас слід зазначити й позитивні зрушення в протидії маніпулятивним впливам на рівні української держави. Зокрема, відбувається певна структуризація політичних сил, формуються інститути громадянського суспільства, визначаються основні стратегічні вектори державної політики.

Основні завдання державних методів протидії маніпулятивним технологіям можна звести до забезпечення відкритості, прозорості, зрозумілості, конструктивності, послідовності, демократичності. Це передбачає:

- забезпечення доступу всіх громадян до інформації, пов'язаної з політичним управлінням, що сприятиме їхній адекватнішій оцінці;

- деталізацію дозволених засобів ведення політичної боротьби, установалення ефективного контролю за дотриманням таких правил гри;

- інформування громадськості щодо основних напрямів державної політики та передвиборчих програм кандидатів на державні посади;

- забезпечення доступу громадськості до участі в політичному управлінні;

- відкриття доступу громадянам до світового досвіду протидії маніпуляціям.

РЕЗЮМЕ ЗА ЗМІСТОМ ТЕМИ

Маніпулювання — це невід'ємна риса соціально-політичного управління та боротьби за владу в демократичному суспільстві. У сучасному світі маніпулятивні технології різноманітні за своєю формою та змістом. Вони включають індивідуальні та масові, вербальні та невербальні, відкриті та приховані методи впливу на свідомість громадськості. Спільним для всіх технологій маніпулювання є конструювання штучної реальності з метою вигідної для маніпулятора поведінки й відволікання уваги громадськості від гострих суспільних проблем. Часто маніпулятивні технології дають змогу уникнути відкритих конфліктів і протистояння. Однак їх надмірне використання загрожує грубим порушенням прав людини, демократичних цінностей, засад ефективною державної політики. Тому в демократичній державі має існувати система засобів протидії деструктивному впливу маніпулятивних техноло-

гій, що передбачає законодавчі, інституційні, суспільні та світоглядні заходи.

ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ ДО ТЕМИ

Маніпулювання, маніпулятивні технології, пропаганда, політична реклама, виборчі технології, засоби протидії маніпуляціям.

Запитання. Завдання

1. Чи доводилось особисто Вам маніпулювати іншими? Які для цього були причини?
2. Наведіть кілька визначень політичного маніпулювання. Проаналізуйте переваги та вади кожного з них, оформіть власне визначення.
3. Яка технологія маніпулювання чи пропаганда, на ваш погляд, є більш ефективною? Чому?
4. Чи має політичне маніпулювання позитивну роль для суспільства? Відповідь обґрунтуйте.
5. Наведіть приклади технологій політичного маніпулювання.
6. У чому полягає специфіка політичної мови? Чому її легко використовувати для маніпулювання?
7. Знайдіть відповідність між терміном і його визначенням:
 - 1) політичне маніпулювання;
 - 2) політичний міф;
 - 3) політична пропаганда.
 - а) це поширення поглядів та ідей для їх утілення в масову свідомість і спонукання до масових політичних дій;
 - б) це прихований вплив на політичну свідомість електорату з метою спонукання виборців до вигідних для маніпулятора дій;
 - в) це цілеспрямовано впроваджуване в масову політичну свідомість і підтримуване за допомогою спеціалізованих інформаційних технологій перекручене сприйняття навколишнього соціального світу, історії та політичних процесів.
8. Знайдіть правильне визначення
Політичне маніпулювання — це:
 - а) різновид прямого силового тиску на людей;
 - б) прихований вплив на політичну свідомість електорату з метою спонукати виборців до вигідних для маніпулятора дій;
 - в) різновид законного способу реалізації політичної влади;
 - г) жоден з варіантів не правильний.
9. Якими способами може протидіяти політичному маніпулюванню звичайний громадянин?

10. Спрогнозуйте роль політичного маніпулювання в майбутньому.

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Політичне маніпулювання як метод досягнення політичної влади.
2. Політичне маніпулювання як метод політичного управління: теорія та практика.
3. Політичне маніпулювання та пропаганда: спільне та відмінне.
4. Умови ефективності маніпулятивних технологій.
5. Технології політичного маніпулювання в умовах сучасної демократії.
6. Вербальні та невербальні технології політичного маніпулювання.
7. Технології політичного маніпулювання в умовах незavrшеної трансформації політичної системи.
8. Протидія технологіям політичного маніпулювання: зарубіжний і вітчизняний досвід.
9. Технології політичного маніпулювання: українська специфіка.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление, СПб.: Прайм–ЕВРОЗНАК, 2003. 84 с.
2. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання, К.: Академвидав, 2010, 432 с.
3. Захаренко К. Протидія маніпулятивним впливам (засоби, технології, можливості) // Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки : науковий вісник : збірник наукових праць / гол. ред. В. М. Вашевич ; НПУ імені М. П. Драгомнова, ВГО Укр. акад. наук. — Київ : «Видавництво «Гілея», 2018. — Вип. 137 (10). — С. 181-189.
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием, М.: Эксмо, 2007. 864 с.
5. Климанська Л. Соціально-комунікативні технології в політиці: таємниці політичної «кухні» / Л. Климанська. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. — 332 с.
6. Круглашов А. А. Способи протидії маніпулюванню електронною поведінкою. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://old.pinchukfund.org/storage/students/works/2009/621.doc>

7. Кучма Л. Політична освіта та її роль у контексті основних стратегій протидії маніпулюванню, Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. Вип.23, Національний університет «Львівська політехніка», Л. 2011 Вип.22. С.70–75.

8. Ничта Н. Функціональна модель протидії психологічному маніпулюванню громадською думкою // Публічне управління: теорія і практика, 2012. № 2 (10), С. 68–74.

9. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации, М.: Рефл-бук Ваклер, 2001. 656 с.

10. Эндмюллер, А., Вильгельм, Т. Техники манипуляции: распознавание и противодействие. М.: Омега-Л, 2006. 144 с.

ТЕМА 7

ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ: ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Вивчивши матеріали теми, студент ЗНАТИМЕ: теоретичні основи навчального курсу; визначення таких наукових дефініцій, як політичний маркетинг, державний політичний маркетинг, партійно-політичний і виборчий маркетинг, міжнародний політичний маркетинг, політичний ринок, виборча інженерія, політичний імідж, політичне мікро- та макросередовище; технологічні особливості політичного маркетингу, форми та методи таргетування аудиторії (електорату).

Після опанування матеріалів теми студент УМІТИМЕ: реалізовувати технологічні аспекти політичного маркетингу, аналізувати особливості політичного середовища (політикуму), формувати тактичні й стратегічні цілі політичної кампанії, здійснювати контроль за їх виконанням і за необхідності корегувати, впливати на процес прийняття рішень суб'єктами та об'єктами політичного ринку, пристосовувати й використовувати для потреб політичної кампанії як традиційні, так і нові технологічні та соціальні надбання.

Навчальні питання

1. Поняття та сутність політичного маркетингу, його технологічні аспекти.
2. Типологізація та види політичного маркетингу, структура політичного ринку.
3. Функції, цілі та напрями технологічних аспектів політичного маркетингу.
4. Технологічні аспекти політичного маркетингу в сучасному світі та українському політикумі.

1. ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ, ЙОГО ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Словосполучення «політичний маркетинг» набуло поширення в політологічній термінології не так давно. Класичним поняттям «маркетинг» в економіці визначається система впливу ціни, товару та інформації на ринок з метою підвищення ефективності діяльності підприємства чи організації, а в сучасному маркетингу — мистецтво залучення уваги й побудова бренду за допомогою креативності мислення та реалізації самої ідеї.

Схожість демократичних і ринкових форм зазначав ще Платон, наголошуючи, що обидва явища передбачають для громадян однакову можливість — можливість вибирати.

Політичний маркетинг є консолідованою формою інтелекту та цілеспрямованості, структурованою політичною практикою, яка ґрунтується на багатовекторних знаннях конкурентних можливостей у політикумі, потребах та інтересах як окремих індивідуумів, так і спільнот, форматах їх поведінки, реакціях на мінливі політичні реалії.

Таким чином, під поняттям «політичний маркетинг» (англ. *political marketing*), від *market* — ринок, збут) слід розуміти конгломерацію форм, методів і технологій вивчення, проектування, прогнозування, регулювання та реалізацію в суспільно-політичному середовищі практики структурних постулатів суспільної свідомості з метою захоплення, поглинання та закріплення контролю за ринком владних повноважень і влади як такої.

При цьому політичний маркетинг і його технологічні аспекти — це комплекс підходів з управління операціями, регулювання суспільних відносин, дослідження кон'юнктури політичного ринку та закономірностей його функціонування. З огляду на типологізацію політичних об'єктів і суб'єктів, слід розділяти політичний маркетинг політичних лідерів, політичних, державних та інших структур, окремих організацій, а також ідей, декларацій, меморандумів, програм, концепцій та ін.

Політичним рекламуванням люди займалися ще в часи виникнення держави й політики. Однак справжня революція в цій галузі відбулася лише на початку ХХ ст. Пов'язують її з бурхливим розвитком індустрії опитувань громадської думки та зростанням ролі засобів масової інформації в політичному житті суспільства.

Виокремлення саме політичного маркетингу як напряму політичних учень науковці пов'язують з виборчою президентською кампанією 34-го президента США Д. Ейзенхауера (1890—1969 рр.). Керівництво виборчого штабу замовило в кіностудій та ефективно продемонструвало серію кіносюжетів про його політичну програму та соціально-економічну платформу.

А всебічної інформативності постулатам політичного маркетингу надав французький дослідник П. Бурдьє (1930—2002 рр.), який на основі фундаментальних теорій і практик розглянув політику саме як ринок, де є виробництво, попит і пропозиція особливого продукту — політичних партій, їх програм і декларацій, міркувань і позицій.

Загалом політичний ринок визначається фахівцями за аналогією з господарчим ринком. Уряд несе відповідальність за потреби партій, спілок, рухів, груп тиску так само, як в економіці пропозиція відповідає на попит. У класичному розумінні відпрацюва-

ними, випробуваними засобами встановлення рівноваги на політичному ринку вважають такі: самостійність і незалежність політичних суб'єктів, жоден з яких не володіє монопольним становищем у політикумі; рівноправність політичних суб'єктів, що забезпечується ретельно розробленою системою норм, які регулюють їхню діяльність і взаємовідносини; суспільна система цінностей як підстава для досягнення консенсусу між політичними суб'єктами тощо. Але реалії останніх виборчих кампаній у провідних країнах світу та Україні внесли суттєві корективи в цю збалансовану впродовж кількох десятиліть формулу. Відповідно, це підтверджує тезу, що технологічні аспекти політичного маркетингу зазнають як вдосконалення, так і мутації.

Традиційні ж підходи політичного маркетингу передбачають такі технологічні аспекти:

- з'ясування та вивчення політичних потреб, політичного попиту на політичні дії та результати таких дій;
- продукування «політичного товару» з урахуванням його консолідованої вартості;
- реалізація «нових концепцій» і ціннісних підходів, усебічно враховуючи витрати;
- інформування об'єктів і суб'єктів політикуму з прайсами гіпотетичних і реальних політичних можливостей;
- продукування та використання політичної реклами, політичної агітації, реалізація проектів неформальних комунікацій, стимулювання політичних дій, активної політичної поведінки тощо.

На тлі тісного взаємозв'язку політики та економіки, соціальної сфери та культури, сучасної діджиталізації суспільного буття залишається незмінною формула, щодо якої в сучасному демократичному суспільстві все життя визначається угодами й контрактами між тими, хто управляє, і тими, ким управляють.

Технологічна аспектність політичного маркетингу зумовлена необхідністю ведення різнобічної діяльності, зокрема:

- 1) вивчення суспільної свідомості з метою виявлення соціальних і соціопсихологічних настанов електорату, політичної та правлячої еліт;
- 2) аналіз соціально-економічної ситуації й таких показників, як ВВП, промислова продукція, рівень життя різних верств населення, споживчий кошик, мінімальний дохід, прожитковий мінімум тощо;
- 3) з'ясування політичної ситуації для пошуку політичного компромісу й визначення політичної стратегії, інформації про

виборців, можливих кандидатів, їх упізнаваність і фінансово-матеріальні можливості тощо;

4) укладання політичної та економічної програм, метою яких є поліпшення стану економіки й соціальної сфери;

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

6) форматування та переформатування діючих доктринальних форм комунікацій;

7) пошук, визначення та використання нових дієвих зв'язків як засобів контактування з виборцями.

Технологічні аспекти політичного маркетингу спонукають розглядати політикум крізь призму суб'єктів політичного ринку (політики як фізичні особи, державні структури, політичні партії та блоки, різноманітні спілки й громадські організації), об'єктів політичного ринку (населення, різні неструктуровані суспільні групи, громадська думка, читачі друкованих ЗМІ, телеглядачі, радіослухачі, блогери, користувачі соціальних мереж), товарів і послуг, що еволюціонують на політичному ринку (політичні декларації, програми, гасла, ідеї, ідеології, радіо- і телепередачі, друкована продукція, мережа Інтернет загалом і соціальні мережі зокрема).

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

Система політичного маркетингу охоплює:

- дослідження розуміння електорату про політика, організацію чи ідею;

- визначення характеристик ідеального типу, що продукує масова свідомість;

- проектування та реалізація конкурентоздатної програми дій партії чи політика, максимально наближеної для її сприйняття та підтримки виборцями.

Загалом технологічні форми, методи та прийоми політичного маркетингу формувалися впродовж тривалого часу. У відносній гармонії народжувалося концептуальне 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 продавців (постачальників) політичних товарів і послуг, які мають особливу специфіку.

Технологічні аспекти політичного маркетингу проєктують орієнтацію діяльності на задоволення потреб, політичних переконань електорату. Кількість опрацьованих маркетологом електоральних полів залежить від нюансів завдань партії чи блоку, окремого кандидата, формату 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 в парламентських виборах бере участь нова чи маловідома політична структура, використовуються інші маркетингові прийоми й технології.

Політичний маркетинг за багатьма ознаками схожий на маркетинг в економіці. Товар наділений такими якостями, як колір, форма, технічні можливості, існують способи їх демонстрації покупцеві. Політик демонструє суспільству свій зовнішній вигляд, поведінку, інтелектуальний потенціал тощо. Товар має етикетку, емблему, бренд, певну популярність. Політик висувається партією, має репутацію консерватора або модерніста, досвід попередньої діяльності, використовує авторитетний бренд та ін. З кожним товаром асоціюється сервісна програма (набір благ, який споживач отримає, придбавши його). Політик пропонує свою платформу, пояснює особливості майбутніх дій, озвучує блага, які отримає виборець, віддавши за нього свій голос.

Варто окремо зазначити, що маркетинг в економіці може існувати лише за умов ринку, а політичний маркетинг — за умов ринку влади. При цьому існує поняття антимаркетингу, про що йтиметься далі.

Важливим етапом технологічних аспектів політичного маркетингу є політичне рекламування, спрямоване на формування позитивного та перспективного політичного іміджу тих чи інших державних, соціальних, політичних інститутів, окремих лідерів та особистостей, ідей, доктрин, програм, декларацій, меморандумів тощо.

2. ТИПОЛОГІЗАЦІЯ ТА ВИДИ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ, СТРУКТУРА ПОЛІТИЧНОГО РИНКУ

Основними видами політичного маркетингу вважають:

1) державний політичний маркетинг, технологічні аспекти якого передбачають формування та популяризацію державних

програм (економічних, соціальних, культурних, освітніх, оборонних та ін.); продукування й розподіл адміністративно-кадрового ресурсу державної влади; створення та просування нормативно-правових актів; виробництво інформаційної продукції державними ЗМІ; реклама державних установ і державних діячів, створення ефективного державного бренду; формування загальнонаціональної ідеології чи ідеї.

У демократичних суспільствах нашого часу сфера використання політичного маркетингу в державному управлінні суттєво розширюється, оскільки його метою та критерієм є задоволення потреб громадян. При цьому вважається, що здатність держави домовлятися з громадянами щодо широкого кола питань не є принципово важливою. Теоретики й практики розходяться в поглядах щодо способів і методології використання маркетингу в політичній сфері. Одні з них наголошують на доцільності 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 в багатьох випадках схожі з проблемами підприємства — політика потребує маркетингового підходу. Усе це забезпечує маркетингу статус глобальної організаційної стратегії.

Водночас опоненти таких тверджень переконують, що маркетинг є одним із способів управління, який не варто вважати глобальним чинником, а лише технологією менеджменту, яка впливає на масову поведінку в конкретних умовах і реалізується на мікро- і макрорівнях: мікромаркетинг — електоральний маркетинг, маркетинг громадської думки тощо; макромаркетинг — вирішення глобальних політичних проблем, дефіциту держбюджету, ефективного використання природних ресурсів тощо.

При цьому існує дискусійна теорія, що методи переконання, вплив на поведінку людей можуть використовувати в своїй маркетинговій практиці тільки недержавні організації, для держави 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, громадяни оцінюють її за здатністю обходитися без насильства, примусу. Не підготовлений тривалою роз'яснювальною кампанією примус дає нульовий ефект. Тому девіз ринку «Бажання клієнта — закон» усе 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 уважають антибюрократичною панацеєю.

На сьогодні, при всіх недоліках і проблемах технологічні аспекти політичного маркетингу забезпечують універсальну управлінську функцію, що має демократичну спрямованість. Їх специфіка полягає не лише у вивченні ринку, а й в управлінні ним на засадах політико-ідеологічного плюралізму, свободи конкуренції та вибору на політичному полі. 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 дали б змогу, наприклад, президенту, прем'єр-міністру 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 маркетингологи розробили 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 й регіонального розвитку.

Основою державного маркетингу є мета (забезпечення конкурентоспроможності країни), а головним способом її досягнення — ефективне використання ресурсів. У ринковій економіці держава повинна бути економічним регулятором або гарантом певних форм регулювання на основі маркетингу в управлінні соціально-економічним розвитком. Використання методології та

інструментарію маркетингу насамперед має практичне значення в державній політиці. При цьому важливим аспектом цієї діяльності є соціальний маркетинг.

Невід'ємною технологічною складовою державного маркетингу є формування, збереження та розвиток позитивного іміджу країни, а ключовими показниками — тривалість життя, рівень безробіття, бідності, різноманітні економічні показники, ліквідність цінних паперів, платіжний баланс, стабільність національної валюти, інвестиційний клімат, рівень корупції, використання людиною своїх прав, свобода слова та верховенство права.

Привабливий імідж держави залежить від якості політики, яку здійснює її управлінський апарат з різноманітних нагальних проблем, що перебувають у центрі уваги світової спільноти. При цьому на першому місці мають бути інтереси й потреби власного населення. У світі зазвичай поважають ті народи й держави, яким властивий високий рівень самоповаги та внутрішньої консолідації;

2) партійно-політичний і виборчий маркетинг — галузь політичного маркетингу, теорія та практика діяльності політичних партій, блоків, союзів, рухів у сфері виробництва, просування, розподілу й обміну політичної продукції; це сфера, де продаються та купуються послуги політичних консультантів і радників, фахівців у сфері зв'язків з громадськістю, політичної реклами, іміджмейкерства, які спеціалізуються на проведенні виборчих кампаній. Технологічними аспектами такої діяльності є створення та рекламація партійних програм, декларацій; просування та розподіл партійних кадрів; лобювання партійних інтересів в органах державної влади; реклама партій і блоків, їх очільників, забезпечення тактичними й стратегічними інструментами для перемоги у виборчих перегонах.

Саме в царині партійно-політичного й виборчого маркетингу технологічні аспекти політичного маркетингу мають найпоширеніше та найколеритніше застосування, що дає змогу виявити орієнтації суспільної думки, конкретні прагнення, уявлення людей, рівень конкурентоспроможності політичних груп.

Особливістю виборчого маркетингу є не зацікавленість конкретними передвиборчими проектам партій чи кандидатів, не розроблення прийомів маніпулювання голосами виборців, а науковий підхід до виявлення інтересів, цінностей та очікувань громадян; використання технологічних результатів маркетингу для формування політичного базису й іміджу партії, блоку, кандидата; урахування думки громадян, ретельне розроблення вибо-

рчих технологій. Технологічні аспекти виборчого маркетингу не мають нічого спільного з політичною пропагандою, яка намагається спрямувати свідомість виборця на користь конкретного кандидата, партії, блоку. На відміну від пропаганди, технологічні аспекти політичного маркетингу ґрунтуються на врахуванні потреб громадян та обґрунтуванні виборчої платформи.

Класичною в українських реаліях стала багатоетапна тактико-стратегічна схема формування конструкції виборчого маркетингу політичної організації чи окремого кандидата. Вона, звичайно, не є однозначною запорукою гарантованої перемоги, не позбавлена огріхів, пов'язаних зі специфікою, наприклад, регіону, але все ж уважається базовою при виробленні політичної кампанії. Назвемо її основні етапи.

1. *Попередній етап.*

1.1. Дослідження виборчої кон'юнктури.

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

1.3. Розроблення цілей виборчої кампанії.

2. *Розроблення концепції та стратегії кампанії.*

2.1. Соціально-економічна та 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. Розроблення концепції, стилю виборчої кампанії.

2.5. Розроблення стрижня стратегії кампанії.

3. *Розроблення тактики (плану) кампанії та її реалізації.*

3.1. Пробна кампанія (опитування у виборчому окрузі) і моніторинг виборчого округу (оцінювання ефективності передвиборчої кампанії).

3.2. Розроблення плану рекламної кампанії: вибір найефективніших засобів політичної комунікації та її пріоритетів, зокрема вибір ЗМІ і способів їх використання; розроблення плану-графіка рекламної кампанії.

На практиці не завжди дотримуються такої послідовності дій. Часто ігнорують попередню стадію, рідко вдаються до кваліфікованої та всебічної діагностики виборчого округу, сегментації виборців, а тому політична пропаганда часто охоплює не весь електорат, що робить таку пропаганду менш ефективною. Не завжди виборчі команди зосереджують належні зусилля на цілеспрямованому формуванні оптимального образу кандидата, особливо,

якщо він добре відомий громадськості. Через недостатню увагу до розроблення політичного стрижня кампанії непереконливою виявляється її стратегія й тактики. Наслідком цього можуть бути провал на виборах або різке подорожчання кампанії. Кожен етап виборчого маркетингу містить багато самостійних елементів і програм, які потребують особливої уваги. З урахуванням таких підходів і розробляють систему управління та реалізації виборчої кампанії, формують команду кандидата, організують її роботу; міжнародний (зовнішньополітичний) маркетинг у своїх технологічних аспектах характеризується відносинами між державами, міжнародними політичними союзами, блоками, альянсами щодо встановлення та розподілу зон політичного впливу, розмежування сфер геополітичних інтересів.

Міжнародний маркетинг є одним з найважливіших напрямів, «вищою школою» маркетингу, оскільки діяльність на зовнішніх ринках завжди потребувала високого рівня ведення справи. Важливе значення міжнародного маркетингу зумовлене активною глобалізацією та боротьбою з цим явищем деякими державами, інтенсивною інтернаціоналізацією економічних, політичних процесів, функціонуванням різноманітних міжнародних політичних інститутів, корпорацій та інших об'єднань. Більшість спеціалістів у галузі міжнародного маркетингу основною причиною глобалізації та інтернаціоналізації економічного життя вважають розвиток сучасних технологій, передусім у транспорті та в системі комунікацій.

Збільшення кількості населення в країнах Азії, Африки та Південної Америки спричинює структурні зміни, які впливають на міжнародну торгівлю, прагнення народів долучитися до надбань сучасної цивілізації. Міжнародний маркетинг здійснюється на зовнішніх ринках. Генетична основа міжнародного маркетингу — фактори просторового та географічного порядку, пов'язані з впливом корпорацій 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.

Важливим елементом видової типологізації технологічних аспектів політичного маркетингу є виборча інженерія — комплекс правових, адміністративних, політичних та інших заходів, які регулюють політичні відносини щодо норм представництва та процедур формування законодавчих, виконавчих і судових органів влади. При цьому під поняттям виборчої інженерії розуміють

пристосування виборчих процедур до реалізації інтересів правлячих і політичних еліт стосовно завоювання та збереження влади на національному, регіональному та місцевому рівнях. Головним предметом уваги виборчої інженерії є виборчі системи, що аналізуються, виходячи з таких їх характеристик: кількість голосів на одного виборця, способи визначення виборчих округів, кількість депутатів, які обираються від кожного округу тощо.

Основними видами виборчої інженерії, якими користуються політична та правляча еліта, є: зміна виборчих систем і процедур, залежно від політичної ситуації; стимуляція пересування виборців з одного округу до іншого; маніпуляція кордонами виборчих округів, сприятливе «розмежування» округів і виборчих дільниць, маніпуляція часом проведення виборів та ін.

Названі види виборчої інженерії є цілком легальними способами нав'язування правлячими колами своїх «правил гри», з якими змушена миритися політична опозиція. За раціонального використання цих засобів вони здатні забезпечити істотну перевагу тим, хто перебуває при владі.

Принципово важливим технологічним аспектом політичного маркетингу є політична іміджеологія. Політичний імідж (від англ. *image* — зображення, відбиття в дзеркалі) — образ (найчастіше політика, політичного лідера), що цілеспрямовано формується для забезпечення належного емоційно-психологічного впливу на певні кола суспільства з метою популяризації, політичної реклами та ін. Зазвичай населення формує своє уявлення про політика не через безпосередні контакти, як буває під час знайомства людей, а на підставі його «символічного відображення» в засобах суспільних комунікацій. Особливо актуальним таке твердження стало під час останніх виборчих компаній як в Україні, так і в провідних країнах Заходу.

Політик стає певним символом, на який проектується реакція суспільства в контексті його діяльності, відповідно зникає потреба постійно по-іншому роз'яснювати його ті чи інші дії.

Під терміном «політичний імідж» слід розуміти специфічне віддзеркалення суспільних понять про ідеальну реалізацію тієї чи іншої соціальної здатності. Імідж політика є багатогранною категорією: особистісні якості (комунікабельність, упевненість, рішучість, поміркована агресивність, привабливість, зовнішній вигляд); організаторські, управлінські здібності (компетентність, уміння дискутувати, активність і фаховість у прийнятті суспільних рішень); особливості, які наближують лідера до виборців (виходець з низів, простий у побуті) тощо. Імідж політика консо-

лідується на ґрунті реально властивих цій особистості характеристик, але спеціально підготовлених і пристосованих до певних вимог фахівцями (іміджмейкерами). Професійний іміджмейкер завжди вибере з наявного набору саме те, що найкраще впливатиме як на електорат загалом, так і на конкретні групи. Відповідно, імідж політика свідомо наповнюється різноманітними форматами для посилення статусності особи, які при цьому реально існують лише в уяві. Вибудовування політичного реноме формується не лише на фундаменті базисних особливостей та можливостей самого політика, а й тих осіб, які постійно перебувають в орбіті його життєвого простору (родина, друзі), способу його життя (домашні тварини, хобі, улюблений відпочинок) та минулого (благодійні чи геройські вчинки тощо).

Загалом технологічні аспекти формування створення політичного іміджу за своєю сутністю відрізняються конструктивним позитивізмом, оскільки наближують політика безпосередньо до виборця, спонукають враховувати потреби та емоції електорату, здійснювати з ним системну комунікацію.

До важливих технологічних аспектів політичного маркетингу, що забезпечують взаємодію виборців і політиків, слід віднести засоби масової інформації (ЗМІ). Використання ЗМІ у виборчій кампанії класифікують:

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

б) за змістом: інформування (публікації, інформаційні повідомлення), надання (платне, безоплатне) друкарських площ та ефіру для агітації;

в) за форматом: просування інформації в глобальній мережі Інтернет і соціальних мережах.

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

Виборча кампанія передбачає участь фахових команд PR-менеджерів, соціологів, регіональних істориків, журналістів, інших спеціалістів.

При визначенні технологічних аспектів політичного маркетингу у виборчій кампанії діє принцип економічного маркетингового підходу до концентрації уваги на купівельній поведінці споживача.

чів (суб'єктів), щодо ухвалення рішення про придбання товару. Залежно від типу попиту — суб'єкт обирає відповідну стратегію. Негативний попит є свідченням негативної реакції ринку на запропонований продукт. Зокрема, так реагують зрадливі послідовники кандидата на його програму, гасла й особу. Роль маркетингу в такому разі полягає в аналізі всіх чинників негативної реакції та намаганні мінімізувати їх.

Байдужість покупців до продукту у політиці визначається в ухиланні від участі у виборах на підставі переконань, що особисто від них ніщо в державі не залежить. Прихований попит полягає в тому, що жоден наявний на ринку продукт не задовольняє вподобань, бажань, устремлінь і як результат електорат голосує проти всіх кандидатів.

У контексті технологічних аспектів політичного маркетингу, за умов необхідності підтримувати систематичний, об'ємний попит (наявність постійного й масового покупця певного продукту) маркетинг покликаний стимулювати зусилля виробника на поліпшення, оптимізацію продукту, просування його на ринку. Відповідно, для політика доволі важливо не втратити довіру громадян, які повірили йому на виборах. Висуваючи нові програмні пропозиції та гасла, він зобов'язаний піклуватися, щоб цією новизною не відлякати давніх і стабільних прихильників. Надмірний попит є лакмусовим папірцем характеристики якості виборчої кампанії, яка вже не залежить, наприклад, від приєднання нових груп або партій до команди. Зазвичай успішні партії в цьому вже не зацікавлені, оскільки зменшуються шанси її членів на винагороду після отримання перемоги. Небажаний попит виникає тоді, коли підтримка певного сегмента ринку не посилює, а послаблює шанси політика на перемогу, навіть дискредитує його, тому від небажаних послідовників необхідно публічно відмежуватися.

При цьому формується певне підґрунтя для появи антимаркетингових технологій. Стратегію антимаркетингу постійно використовують як ефективний засіб боротьби з конкурентами. У комерції безпосередній антимаркетинг заборонено, але в політиці він використовується доволі давно (відомі численні приклади, навіть ще за часів Давньої Греції та Риму). Особливого поширення технологічні аспекти політичного антимаркетингу набули в передвоєнній Європі та після Другої світової війни.

Загалом маркетинговий підхід у політиці та його технологічні аспекти не обов'язково мають бути раціональними, оскільки важливу роль у багатьох ситуаціях відіграє ірраціональний чинник,

який визначає характер комунікації, прийняття рішень і діяльності. Ірраціональні чинники є латентними, недоступними для ідентифікації електорального вибору, а раціональні міркування виявляються в поведінці під час цих процесів. Тому необхідно фундаментально конструювати стратегію взаємодій і відносин, спрямованих на з'ясування очікувань від політичного продукту, формату іміджу ідеального продукту, створеного в певних сегментах політичного ринку.

3. ФУНКЦІЇ, ЦІЛІ ТА НАПРЯМИ ТЕХНОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Особливе значення для ефективності технологічних аспектів політичного маркетингу має його функціональне наповнення. На основі специфічних особливостей політичної діяльності класичними для сучасних політичних реалій вважаються такі функції:

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 мікро- та макросередовищ.

Мікросередовище — сукупність сил, які діють під безпосереднім контролем або керовані певною партією, блоком, соціальною групою, лідером тощо.

Макросередовище — глобальні чинники (економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні та ін.);

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

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

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

1) продукт, його особливості, товарні характеристики. У політичному маркетингу — особливості характеристики політика (вік, стать, зовнішність, одяг, автомобіль, сімейний стан, віросповідання, сексуальна орієнтація тощо);

2) просування продукту на ринок, його логістика між місцями реалізації. Для політика це означає його особисту присутність там, де відбуваються важливі події або присутність його представника чи рекламація відповідних гасел від імені політика;

3) оцінювання продукту, у прийнятному для покупця об'ємі (за межами певного цінового порогу продукт не придбається). У політиці ціна асоціюється з програмою конкретних дій: якщо політик щось гарантує, а для виконання цього вимагає / потребує концентрації в своїх руках усіх владних повноважень, навряд чи ця ціна буде прийнятною для більшості виборців;

4) команда продавців, які представляють товар, рекламують його, розтлумачують його переваги, продають, використовуючи ринкові технології. У політичній сфері торговим персоналом є групи добровільних помічників політика, які контактують з виборцями (особисто, письмово, телефоном, через соціальні мережі) 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, пости в блогах, міні-ролики в соціальних мережах), розповсюдження плакатів і листівок, вручення подарунків тощо).

Технологічні аспекти маркетингу в політичній сфері мають і 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: поліпшення надання медичних послуг чи обслуговування населення бюрократичним апаратом, чистота й лад на вулицях, спокій у державі, благополуччя людей (помітна тільки відсутність цієї категорії благ). Вони представляють 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 технологічних аспектів політичного маркетингу залежать і від його суб'єкта — приватної чи державної організації. Державна структура не має цілковитої свободи дій, вона не

може орієнтуватися в своїй діяльності лише на ринковий попит, а змушена підпорядковуватися міркуванням політичного раціоналізму. При цьому в деяких сферах держава є і буде монополістом (оборона, зовнішня політика, внутрішні справи).

Політичний маркетинг ґрунтується на визнанні різноманітних політичних уподобань досягнення політичного результату й здійснюється на основі їх урахування, а не шляхом боротьби, політичного примусу й насильства. У суспільстві, у якому політика формується істеблшментом, а потім політичні ідеї та установки пропонуються громадянам, які змушені «споживати» не те, чого прагнуть, а те, що їм насаджує правляча еліта, політичний маркетинг неможливий. Там, де політика формується з урахуванням політичних прагнень громадян, політичний маркетинг неминучий. Таким чином, застосування політичного маркетингу передбачає консолідацію соціально-політичної інформації; формування принципів аналізу й дослідження його результатів; оцінювання й вивчення особливостей політичного ринку (дії економічних, соціальних, політичних, психологічних, демографічних та інших факторів); дослідження можливостей тих чи тих партій, блоків, ідей, особистостей; розроблення моделей політичного попиту та політичної поведінки суб'єктів політики; вивчення ефективності технологічних аспектів політичного маркетингу, пристосування форм і методів політичної діяльності до відповідних потреб.

Реалізація практичної організації політичної кампанії розпочинається з затвердження саме стратегічного рішення щодо базової позиції та іміджу політика чи політичної сили. Не всі практики та теоретики поділяють думку про цілковиту ідентичність класичного ринку й ринку політичного, оскільки ринок політики — один з найменш вільних ринків. Певним підтвердженням цієї тези є те, що свобода вибору на ньому обмежена не для всіх його учасників, а передусім для споживачів — громадян (виборців). При цьому свободу обмежують такі чинники: тиск на споживачів (політико-ідеологічні ярлики кандидатів, беззастережне делегування виборцями своїх прав обраним депутатам); обмежений асортимент політичного товару (розробники політичних форматів пропонують споживачам обмежений вибір ідеологій, серійні заходи, стандартні політичні рішення); фаховість розробників — основних гравців у політикумі (щоб стати справжнім актором, необхідно мати спеціальні знання, мати вроджену харизму, володіти специфічною мовою й риторикою, знати правила гри та дотримуватися їх, володіти політичними технологіями).

4. ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ ТА УКРАЇНСЬКОМУ ПОЛІТИКУМІ

Технологічні аспекти політичного маркетингу — механізми виборчих компаній, що постійно видозмінюються, удосконалюються та набувають нових форм, методів реалізації, концептуальних засад. Кожні наступні виборчі перегони породжують щось нове, відбувається запозичення методик іміджмейкерами різних країн, пристосування вже випробуваних переможних технологій до особливостей іншого регіону чи держави.

Україна не є винятком. Стікери у Telegram, відеозвернення у Facebook та вірші в Instagram — реалії президентської кампанії 2019 року, яка продемонструвала нові можливості й технології. Соціальні мережі і раніше використовувалися відносно активно, хоч і не досить масштабно й креативно. При цьому кандидати ніколи раніше не змагалися у різкості відеозвернень, а їхні прихильники не влаштовували справжніх походів онлайн. Водночас відбулася трансформація й телебачення. У цих виборах серіал переміг традиційні ток-шоу.

Так звана «діджитал-команда» В. Зеленського зуміла перенести політичну дискусію зі звичних для українських користувачів Facebook і Twitter в Instagram і Telegram.

Розробники бренду «ЗЕ» зазначають, що навіть коли дизайнери обирали бренд (білі літери ЗЕ на зеленому тлі), вони орієнтувалися на те, щоб його було зручно намалювати в Instagram. При цьому переконують, що Зекоманда не використовувала ботів, а натомість створила проект Зелюди — мобільну онлайн-групу прихильників, яка реагувала на фейки у Facebook.

Аналіз по «гарячих слідах» свідчить, що одним з найефективніших інструментів виборчої кампанії стало таргетування аудиторії (електорату) — агітування та подача реклами для вузької групи користувачів, виокремлених цільових аудиторій.

Загалом появи такого феномена, як «електронна виборча кампанія», можна завдячувати кампанії Б. Обама 2008 року. Саме тоді вперше через використання новітніх комунікативних засобів і можливостей Інтернету відбулось поєднання виборців з кандидатом, їхня самоідентифікація один з одним.

Команда Б. Обама була не першою, яка використала Інтернет в виборчій кампанії, але стала першою, яка довела його ефективність до високого переможного рівня. Після цієї кампанії Інтернет-комунікації стали серйозним інструментом на всіх наступних виборчих перегонах у багатьох країнах світу.

Найактивніше штаб Б. Обама (а згодом і Д. Трампа) використовував електронну пошту, веб-сайти, блоги-соцмережі, а також онлайн-телебачення та канали в YouTube.

Для порівняння, на виборах в 2016 року команда Г. Клінтон (опонентка Д. Трампа) зробила ставку на телерекламу, і тому основні витрати її штабу йшли саме на це. За підрахунками фахівців, капіталовкладення Д. Трампа на Інтернет були в 5 разів більшими, ніж у конкурентки. Його команда опиралась на дослідження, за яким рейтинг довіри традиційних ЗМІ серед республіканців упав до 14 %.

Ресурси «світової павутини» команда Д. Трампа використовувала в двох напрямках: робота велась не тільки зі своїм потенційним електоратом, а й з електоратом конкурентки. Заяви Трампа з критикою Клінтон підкріплювались підтвердженнями, що оприлюднювалися в його акаунті в Twitter. Передусім завдяки соціальним мережам Трамп зумів зібрати додаткових до основної суми понад 250 млн доларів, при цьому найуспішнішим був Facebook. Було використано механізми розсилки електронних листів, це принесло додаткових 40 мільйонів доларів.

Спілкування в Twitter дало змогу Трампу уникати незручних запитань від журналістів. Він сміливо робив голосні заяви на спірні теми, а традиційним ЗМІ не залишалось нічого іншого, як реагувати на повідомлення. Таким чином Трамп контролював інформаційний порядок денний Інтернет-середовища, телебачення та друкованих ЗМІ.

Нові технологічні аспекти політичного маркетингу знайшли свою реалізацію і в референдумі щодо виходу Великої Британії з Європейського Союзу. Його можна назвати першим «цифровим референдумом». Обидві офіційні кампанії щодо «Брекзиту», а саме Leave («Покинути ЄС») та Remain («Велика Британія сильніша в Європі») використовували ключові аспекти успішних виборчих моделей Б. Обама 2008 і 2012 років. Британські штаби намагалися отримати точні персональні дані та аналітику, а також відігравати важливішу роль у соціальних мережах, щоб спочатку знайти, переконати, а потім мобілізувати своїх прихильників. Інтернет-сайти, соціальні медіа та нові комунікаційні технології використовувалися для реєстрації виборців, збирання коштів, інформації та поширення повідомлень.

Щодо сучасних реалій в Україні, то вітчизняні політтехнологи все таки стверджують, що перебільшувати вплив соціальних мереж на українського виборця не варто. Згідно з даними КМІСу, 74 % електорату отримує інформацію про стан справ у державі та

світі із загальнонаціональних телеканалів. Для порівняння, з Інтернет-ЗМІ — 27,5 %, а із соцмереж — 23,5 %. Найкреативнішим називають канал «1+1» (50 % зараховують його до топ-5 телеканалів, які дивляться найчастіше), далі йде «Україна» (43 %), «Інтер» (34 %), ICTV (32,5 %), СТБ (31 %). Це дослідження дає підстави стверджувати, що справжня боротьба в перегонах 2019 року розгорнулася саме в телевізорі й саме телебачення все ще залишається дуже важливим політичним гравцем, особливо в процесі виборів і в інші політично активні періоди.

Новим технологічним аспектом українських політичних реалій стало те, що коли кандидати в президенти брали участь у ток-шоу та їздили в регіони говорити з виборцями, В. Зеленський давав шоу-концерти та з'являвся на телебаченні як актор чи ведучий, але аж ніяк не політик.

Фахівці доходять висновків, що виборці голосували за Зеленського, не знаючи, який він, їм хотілося легкого й зрозумілого контенту, адже цікавіше дивитися на спікера, який з'являється рідко. При цьому не спрацювали ставка на певний страх, патріотизм, а ставка на гумор, іронію й протидію цій «брехні» стала ефективною та результативною.

Гумористичні шоу та серіал про вигаданого президента взяли гору над серйозними розмовами про армію, мову, віру та старими політичними елітами. Такі реалії свідчать про певну специфічність світоглядних систем українського суспільства, і це тема окремих перспективних досліджень.

Таким чином, однозначним виявилось те, що телебачення хоч і залишається головним ключем до перемоги на українських виборах, однак глядач вимагає нових форм, методів і креативу. При цьому соціальні мережі активно утверджуються в українському політикумі, а їх масштабний революційний ривок експерти з комунікацій пророкують у наступному політичному сезоні. А поки політтехнологи мають сповна опанувати інструменти таргетингу.

На сьогодні є всі підстави зазначити, що «діджиталізація» стала невід'ємним інструментом PR-технологій та іміджмейкерства. Перемога В. Зеленського на виборах підтвердила тезу — «Content is King». Діючий президент не є експертом у політиці, але за допомогою контенту створив собі імідж експерта. Мільйони виборців вважають його людиною, яка знає, що треба робити.

Після виборів 2019 року стало очевидно, що якщо, наприклад, бізнес хоче завоювати увагу й довіру клієнтів, йому потрібно діяти так, як діяла команда Зе! Це допоможе досягти таких само ре-

зультатів. Тому основні підходи та прийоми технологічних аспектів цих результативних дій вимагають деталізації.

Механічно збільшити присутність бренду в діджитал-каналах — недостатньо. Для цього потрібно робити контент, який буде релевантним і цікавим саме для цільової аудиторії. Щоб завоювати увагу людей, слід вивчити, що їх цікавить, і розповісти саме про це, а не про ваш бренд. При цьому інтерв'ю з керівником компанії не є однозначно ефективним контентом. Щоб таке інтерв'ю викликало зацікавленість, особистість має набути колоритних форм. Одним з найефективніших способів передати цінності, дух та історію того чи іншого бренду — це створити креативний контент, який цей дух і цінності відображає.

Щонайменше дві моделі контенту повинні бути складовими контент-стратегії, а саме: оперативний, створюваний за певним шаблоном, і креативний, при підготовці якого хороша ідея опрацьовується кілька разів, щоб досягти більш високої якості креативного продукту — матеріалу в блозі, відео або інфографіки.

Результат виборів 2019 р. в Україні продемонстрував і те, що навіть кандидат у президенти може говорити вельми доступною для електорату мовою, а тому бренди, зокрема й політичні, повинні навчитися говорити з аудиторією так само. Нудні описи товарів, банальні пости на фейсбуці, пафосні прес-релізи та невиразна реклама вже не приносять ефективного результату.

Традиційні, хоч і відомі, політики мали надію здобути підтримку виборців завдяки телебаченню. В. Зеленський спілкувався з аудиторією через свій YouTube-канал, Instagram і месенджери. Більш того, на телебаченні він як кандидат практично не з'являвся й більшу частину передвиборчого контенту поширював через цифрові канали. У телеєфірі він був представлений тільки як шоумен і ведучий неполітичних програм.

При цьому креативно створений контент мовою аудиторії — лише частина успіху. Важливо, щоб його побачили ті, для кого він призначений, інакше витрачені ресурси нівелюються. Кампанію можна вважати успішно завершеною тільки тоді, коли потрібна аудиторія у відповідному каналі отримала підготовлений саме для неї інформаційний посил.

Політики класичного гатунку витрачають колосальні ресурси на партійні форуми, пафосні відео, використовують цілі ботоферми, сотні блогерів тощо. Однак сьогодні медіа — це ти сам, твій бренд, твої працівники та прихильники. Необхідно створювати такий контент, щоб його з ентузіазмом поширювала твоя власна аудиторія.

Саме власна аудиторія — це найважливіший і базовий актив бізнесу. Вона забезпечує можливість безпосередньо звернутися до мільйонів людей без організації прес-конференцій, без спілкування з журналістами, не використовуючи традиційні ЗМІ. Записав на смартфон, і твою позицію почують мільйони на своїх смартфонах.

Сучасний інформаційний простір має продукувати демонстрацію політиком, кандидатом свого особистого ставлення до подій, висловлювати свою думку, давати пояснення. Бренд, які не бояться висловлюватися на теми, що хвилюють суспільство, чітко демонструють аудиторії свої цінності. Можливо, ця позиція відштовхне невелику кількість потенційних покупців, але приведе багато тих, кому вона близька.

В європейській державі з політикумом, що розвивається, де відомий шоумен зміг стати президентом, технологічні аспекти політичного маркетингу вкотре демонструють безмежність і безальтернативність свого невичерпного потенціалу. А тому маркетолог не повинен зупиняти себе. В. Зеленський довів, що Україна — країна, у якій можна сміливо експериментувати, заперечуючи або нівелюючи звичні рамки та стереотипи. Так і в бізнесі, якщо він діятиме не стандартно та креативно, можливо все: стати лідером ринку, вийти на глобальний ринок, успішно запустити незвичний продукт.

Прорив В. Зеленського — це кмітливий і сміливий вибір об'ємної цільової аудиторії, яка загалом ігнорувалась іншими політичними гравцями, а також вибір правильної креативної ідеї для комунікації з цією аудиторією.

Ідеальне потрапляння в цільову аудиторію — це маркетинг. Але маркетинг відрізняється від політики тим, що йому достань частки ринку й зароблених на ній грошей. РС (англ. *Personal computer* — комп'ютер) від різних виробників і *Macintosh* від *Apple*, *Coca-Cola* і *Pepsi*, *Mercedes* і *BMW* доволі успішно розвиваються паралельно, ділячи людей на затаєних прихильників тієї чи іншої концепції, підігріваючи протистояння, що робить їх ринок тільки колоритнішим. Але політика — для всіх. 35-й президент США Дж. Кеннеді свого часу сказав: «Навіть якщо Ви не будете цікавитися політикою, вона все одно зацікавиться Вами». При цьому не можна успішно бути президентом молоді та втратити весь інший народ. На виборах 2019 року, якби поточне протистояння відбувалося за правилами традиційної, класичної політики, молодь, як і завжди, задекларувала б свою малозначущість (на її думку), проігнорувавши вибори.

В Україні політичне рекламування, як і сам політичний ринок, ще тільки формуються. Однак у вітчизняну політичну практику все активніше входять специфічні товари політичного ринку, тобто різноманітні вигоди й привілеї. Насамперед це пов'язано зі зростанням ролі політичної реклами та широким використанням засобів масової інформації, а також включенням такого потужного засобу впливу на політичні рішення, як громадська думка.

Резюме за змістом теми. Еволюція людства загалом та окремих народів зокрема невід'ємно пов'язані із системою управління та кореляцією цього процесу представниками істеблішменту або тих, хто намагався потрапити до цього кола. Особливості шляхів і методів у різні часи відрізнялись, але дух і принципи були й залишаються незмінними. Одним з їх головних складових є саме політичний маркетинг і його технологічні аспекти, що визначаються як засоби досягнення політичної мети — здобути владу, втримати й примножити її. Це стосується як влади на регіональному, державному рівні, так і влади міжнародного, планетарного значення.

Політичні процеси, що відбувались і відбуваються в Україні, однозначно не позбавлені технологічних особливостей політичного маркетингу, який апріорі не може стояти осторонь. Технологічні надбання вітчизняного політичного маркетингу є симбіозом практик і досягнень європейських, американських фахівців, низки спеціалістів з країн сусідів, у яких ментальна свідомість електорату багато в чому подібна до української. Тому аналізуючи виборчі чи інші політичні кампанії та процеси, часто спостерігаємо схожість підходів і методів щодо їх здійснення, проведення, контролю та наслідків.

ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ ДО ТЕМИ

Політичний маркетинг «політичний маркетинг» (від англ. *political marketing*), від *market* — ринок, збут) — це:

- консолідована форма інтелекту та цілеспрямованості, структурована політична практикою, що ґрунтується на багатовекторних знаннях конкурентних можливостей у політикумі, потребах та інтересах як окремих індивідуумів, так і спільнот, форматах їхньої поведінки, реакціях на мінливі політичні реалії;
- конгломерація форм, методів і технологій вивчення, проектування, прогнозування, регулювання та реалізації в суспільно-політичному середовищі практики структурних постулатів суспільної свідомості з метою захоплення, поглинання та закріплення контролю за ринком владних повноважень і влади як такої.

Технологічні аспекти політичного маркетингу — це комплекс підходів з управління операціями, регулювання суспільних відносин, дослідження кон'юнктури політичного ринку та закономірностей його функціонування.

Державний політичний маркетинг — це процес реалізації форм і методів здійснення та популяризації державних програм (економічних, соціальних, культурних, освітніх, оборонних та ін.); продукування та розподіл адміністративно-кадрового ресурсу державної влади; створення й просування нормативно-правових актів; виробництво інформаційної продукції державними ЗМІ; реклама державних установ і державних діячів, створення ефективного державного бренду; формування загальнонаціональної ідеології чи ідеї.

Партійно-політичний — галузь політичного маркетингу, теорія та практика діяльності політичних партій, блоків, союзів, рухів у сфері виробництва, просування, розподілу й обміну політичної продукції.

Виборчий маркетинг — це сфера політикуму, де продаються й купуються послуги політичних консультантів і радників, фахівців у сфері зв'язків з громадськістю, політичної реклами, іміджмейкерства, які спеціалізуються на проведенні виборчих кампаній.

Міжнародний (зовнішньополітичний) політичний маркетинг — це управлінський формат відносин між державами, міжнародними політичними союзами, блоками, альянсами щодо встановлення та розподілу зон політичного впливу, розмежування сфер геополітичних інтересів.

Виборча інженерія — це:

- комплекс правових, адміністративних, політичних та інших заходів, що регулюють політичні відносини щодо норм представництва та процедур формування законодавчих, виконавчих і судових органів влади;
- форми та методи пристосування виборчих процедур до реалізації інтересів правлячих і політичних еліт щодо завоювання та збереження влади на національному, регіональному та місцевому рівнях.

Політичний імідж (від англ. «*image*») — зображення, відбиття в дзеркалі) — це образ (найчастіше політика, політичного лідера), що цілеспрямовано формується для забезпечення належного емоційно-психологічного впливу на певні кола суспільства з метою популяризації, політичної реклами та ін.; а також — це специфічне віддзеркалення суспільних понять про ідеальну реалізацію тієї чи іншої соціальної здатності.

Технологічні особливості політичного маркетингу — це механізми виборчих компаній, що постійно видозмінюються, удосконалюються та набувають нових форм, методів реалізації, концептуальних засад. Кожні наступні виборчі перегони породжують нові підходи, відбувається запозичення методик іміджмейкерами різних

країн, пристосування вже випробуваних переможних технологій до особливостей іншого регіону чи держави.

Таргетування аудиторії (електорату) (від англ. «*target*» — мета) — агітування та подача реклами, інформації для вузької групи користувачів, виокремлених цільових аудиторій.

Контент (від англ. «*content*» — зміст) — це симбіоз форм, шляхів і методів як спосіб донесення споживачу (електорату) цінностей, духу, історії того чи іншого бренду (імені політика чи назви партії, блоку), створеного на основі самого контенту, який ці риси відображає.

ЗАПИТАННЯ. ЗАВДАННЯ

1. Розкрийте значення терміна «політичний маркетинг» і його технологічні аспекти.
2. Види політичного маркетингу та його особливості.
3. Поясніть різницю між поняттями об'єкт і суб'єкт політичного маркетингу.
4. Проаналізуйте відмінність між термінами мікро- та макросередовище політичного маркетингу.
5. Визначте класичні та модерні технологічні аспекти політичного маркетингу.

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Історія та значення політичного маркетингу в контексті цивілізаційного становлення людства.
2. Державний політичний маркетинг як форма розбудови держави.
3. Технологічні особливості політичного мікро- та макромаркетингу як способів управління суспільством.
4. Партійно-політичний і виборчий маркетинг — основа розвитку багатопартійної системи.
5. Міжнародний (зовнішньополітичний) маркетинг — сучасна форма міжнародних відносин.
6. Виборча інженерія — її характерні особливості, шляхи та методи реалізації.
7. Сучасні технологічні аспекти реалізації завдань політичного маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бебик В., Гонюкова Л. Політичний маркетинг і менеджмент в системі публічного управління: навч. посіб. Київ: НАДУ, 2019. 224 с.
2. Бебик В. М. Навчальна програма дисципліни «Політичний менеджмент та маркетинг» (для спеціалістів, магістрів). — К.: МАУП, 2005. — 16 с.

3. Бебик В. Політичний маркетинг // Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства : монографія / за наук. ред. к.е.н., проф. В.П. Пилипчука. — Київ: КНЕУ, 2019. — 463 с. С. 119—131.
4. Бебик В. Політологія: наука і навчальна дисципліна. — К.: Каравела, 2009. — 496 с.
5. Буцко Д., Соловей І. Телевізор VS соцмережі: як нові технології утворюються в політиці — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://ukr.lb.ua/news/2019/05/02/425926_televizor_vs_sotsmerezhi_yak_no_vi.html
6. Бобиренко В. Технології парламентських виборів — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/07/19/7221347/>
7. Готун А. М. маркетинг у політичній діяльності: аналіз сучасних моделей та інструментів використання // Наукові праці МАУП. — 2014. — Вип. 42(3). — С. 21—30.
8. Зе!-маркетинг: 9 висновків, які кожен маркетолог повинен зробити з перемоги Володимира Зеленського — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/marketing-zelenskogo-225/>
9. Золотухін Е. Політичний маркетинг: багатозначність поняття // Політичний менеджмент. — 2007. — № 5. — С. 13-22.
10. Кочубей Л. Інженерія виборча // Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. — К.: Парламентське видавництво, 2011. — 287 с.
11. Політологічний енциклопедичний словник: Навч. посібник для студентів вищ. навч. закладів / Бебик та ін. у співавт. — К.: Генеза, 1997. — 400 с.
12. Прикладна політологія: навчальний посібник / Авт.: Горбатенко В. П., Смолянук В. Ф. та ін. — К.: Видавничий центр «Академія», 2008.
13. Смірнов О. Маркетинг Зеленського: упаковка для президента — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/internet-kandidat-yak-komanda-zelenskogo-buduye-imidzh-politika-50015286.html>

ТЕМА 8

МЕРЕЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Вивчивши матеріали теми, студент ЗНАТИМЕ: особливості мережевих технологій; роль мережевих технологій у підвищенні ефективності взаємодії між суб'єктами політики; елементи політичної блогосфери, специфічність формування політичного контенту; поняття Електронної демократії та Електронного уряду (ЕУ), потреби якісного функціонування ЕУ; особливості мережевих технологій у практиці політичних партій; місце «Астротурфінгу» в системі маніпулятивних технологій; фактори досягнення мети маніпулятивної стратегії.

Після опанування матеріалів теми студент УМІТИМЕ: аналізувати феномен соціальних мереж у контексті розвитку мережевого суспільства; досліджувати роль соціальних медіа в політичній комунікації; розрізнити окремі типи розповсюдження політичних ідей; розпізнавати основні напрями діяльності електронного уряду; знаходити типи маніпулятивних технологій в соціальних мережах; розрізнити поняття «Астротурфінгу» і «грасрутінгу» та методи дезінформування.

Навчальні питання

1. Мережеві технології як інструмент політичної комунікації.
2. Інформаційні мережеві технології як засіб підвищення ефективності взаємодії між суб'єктами політики.
3. Політичне маніпулювання за допомогою мережевих технологій.

1. МЕРЕЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Комунікативні технології Інтернету

Нагадаємо, що політичні технології — це система прийомів, технік послідовного досягнення бажаного результату в тій чи тій сфері політичної діяльності. Основним завданням політичних технологій є отримання та збереження влади, політичного впливу.

Технології можуть бути об'єднані в групи: аналітичні, практичні, комунікативні. Інформаційно-мережева технологія належить до комунікативної групи (поряд з політичною рекламою, піаром, інформаційною технологією).

Існують три основні функції політичних технологій: діагностична (технологія збирання та аналізу політичної інформації), директивна (технологія прийняття політичних рішень), мобілізу-

юча (форсування підтримки політичних рішень великою кількістю населення). Інформаційно-мережева технологія виконує всі три функції.

Уперше політичну систему як інформаційно-комунікативну представив німецький політолог К. Дойч у 70-х роках ХХ ст. Його модель побудована на потоках інформації всередині політичної системи та комунікаціях — формальних і неформальних — між політичними суб'єктами всіх рівнів і між ними й громадськістю. Фактично, політичне життя зводиться до сукупності комунікативних механізмів. Сьогодні ця модель як ніколи актуальна. З удосконаленням інформаційних технологій політична система отримала можливість функціонувати набагато оперативніше.

Інформаційні технології формують базові функціональні залежності в системі соціальних зв'язків і відносин. Технології мережі Інтернет пронизують усі сфери суспільства як на локальному, так і на глобальному рівні. На локальному рівні користувачі мережі обмінюються між собою інформацією, файлами, фото, вступають у процес комунікації. На ширшому рівні вони отримують уже більше можливостей комунікації та пошуку інформації. Значне розширення та поширення мереж, масштаби їх використання приводять до того, що люди, об'єднуючись мережами, стають членами нового типу суспільства-мережевого.

Інтернет — усесвітня система сполучених комп'ютерних мереж, що ґрунтуються на комплекті Інтернет-протоколів. Вона складається з мільйонів локальних і глобальних приватних, публічних, академічних, ділових і урядових мереж, пов'язаних між собою, з використанням різноманітних дротових, оптичних і бездротових технологій. Інтернет становить основу для розміщення безлічі інформаційних ресурсів і послуг.

Однією з головних особливостей мережі Інтернет є те, що вона одночасно надає людям можливість бути не тільки споживачами, приймачами й реципієнтами інформації, але й її автономними джерелами (генераторами). Інтернет же знімає географічні обмеження й створює можливість збільшення аудиторії.

Інтернет-комунікації дають змогу долати расові, вікові, статеві та фізичні перешкоди, відкривають якісно новий спосіб комунікацій, знімаючи, своєю чергою обмеження часових поясів і розпорядку дня, тощо.

Інтернет показує, що можливості поширення, збирання й інтерпретації інформації більше не є виключною прерогативою держави. Комп'ютерні мережі сприяють розширенню форм контролю й влади.

У наш час Інтернет став доступним не лише через комп'ютерні мережі, а й через супутники зв'язку, радіосигнали, кабельне телебачення, телефонні лінії, мережі стільникового зв'язку, спеціальні оптико-волоконні лінії та електропроводи. Усесвітня мережа стала невід'ємною частиною життя в розвинутих країнах та країнах, що розвиваються.

Кардинальна зміна функції мережі Інтернету відбулась у 2007 році, коли користувачі від споживання інформації та участі в простих комунікаційних сценаріях перейшли до створення й поширення повноцінних аудіо- й візуальних форм.

Закладена в Мережі система адресації забезпечує унікальними координатами зв'язку кожен комп'ютер (точніше, практично кожен ресурс комп'ютера) і кожного її користувача.

Найвідоміші форми зв'язку:

— WWW — «Всесвітня павутина», що забезпечує подання та передачу мільярдів документів, що включають текст, графіку, звук і відео, розміщених на різних «сайтах» і WEB-сторінках по всьому світу, пов'язаних між собою за допомогою «посилань» у документах;

— E-MAIL — електронна пошта, за допомогою якої можна обмінюватися особистими чи діловими повідомленнями між адресатами, які мають електронну поштову адресу, що є аналогом орендованої абонентської скриньки в поштовому відділенні;

— USENET — усесвітній дискусійний клуб, що складається з набору конференцій («групи новин»), які дають змогу переглядати заголовки повідомлень за допомогою програми читання новин, сортувати повідомлення за темами, додавати свої повідомлення з коментарями й задавати питання;

— FTP — служба пересилання файлів між комп'ютерами;

— TELNET — віддалений доступ, що дає змогу виконувати програми на віддаленому від користувача комп'ютері, тобто використовувати його ресурси фактично як свої власні;

— Проксі-сервер — призначений для накопичення на локальній системі інформації, до якої часто звертаються користувачі.

Серед засобів онлайн-ових комунікацій найпоширенішими є такі види:

1) соціальні мережі (Facebook, Twitter, LinkedIn тощо);

2) системи миттєвого обміну повідомленнями: спілкування з іншими користувачами через мережу в режимі реального часу (WhatsApp, Skype, ICQ, MSN Messenger, Viber, Telegram та ін.);

3) чат — мережевий засіб для швидкого обміну текстовими повідомленнями між користувачами Інтернету в системі реально-го часу;

4) Інтернет-форуми — сайти онлайн-дискусій, на яких люди можуть підтримувати розмову шляхом публікації повідомлень. Вони відрізняються від чатів тим, що повідомлення зазвичай довші за одну строку і дають можливість створювати нові теми, коментувати і обговорювати повідомлення інших користувачів;

5) веб-блоги — особисті онлайн-журнали окремих користувачів, дискусійні або інформаційні веб-сайти, які зазвичай містять відкриті, неформальні пости у формі записів у щоденнику;

6) вікі-довідники — портали, зміст яких може бути редагований відвідувачами (Вікіпедія);

7) хостінг-сайти: сайти, на яких розміщують великі обсяги матеріалів, які часто створюють самі користувачі (YouTube).

Соціальна мережа — це структура, що ґрунтується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. В якості Інтернет-сервісу соцмережа може розглядатись як платформа, за допомогою якої люди можуть здійснювати зв'язок між собою та групуватися за інтересами. Сайти соціальних мереж надають місце для спілкування поза межами особистих інтеракцій і, крім іншого, мають визначення як веб-сайти, які сприяють побудові мережі контактів для обміну різноманітним контентом онлайн.

2014 року ступінь залучення Інтернет-користувачів до комунікацій через соціальні мережі досягла такого рівня, що стала частиною повсякденного життя користувача, а через рік поширення інформації в соціальних мережах і спілкування за допомогою нових інструментів обігнало особисті комунікації (49 % проти 29 %) На початку 2015 року, за даними міжнародної дослідної групи TNS, яка спеціалізується на вивченні ключових характеристик медіа, соціальні мережі вперше за всю історію телебачення обігнали його за сукупністю денної та тижневої аудиторії.

У жовтні 2019 року, за даними Statista, активність користувачів соціальних мереж була така: Facebook — 2,4 млрд активних користувачів на місяць, YouTube — 2 млрд, WhatsApp — 1,6 млрд, Messenger — 1,3 млрд, WeChat — 1,13 млрд, Instagram — 1 млрд, Twitter — 335 млн, Telegram — 300 млн тощо.

Цей феномен пов'язаний з двома факторами:

— інформаційний «голод» населення, пов'язаний з регулярною необхідністю в отриманні актуальної інформації;

— зростання інтенсивності інформаційного потоку й каналів трансляції інформації, що, своєю чергою, зумовлюється зростан-

ням інформаційних приводів і готовність аудиторії споживати контент у тих місцях, де вона знаходиться, і тим способом, яким готова приймати інформацію.

1.2. Технології реалізації Інтернет-комунікацій у політичному просторі

Сьогодні активно розвиваються мережеві технології, які характеризуються низкою особливостей:

- в основі мереж лежить комунікація індивідів;
- мережа існує як певне середовище, у якому взаємодіють учасники;
- продукти, породжувані мережею, віртуальні й можуть існувати самостійно;
- мережа не ієрархічна, має розгалужену систему.

Однією з характерних рис соціальної мережі є соціабельність — можливість суб'єкта підтримувати певну кількість контактів, а деяка сумарна сумісність з тими суб'єктами, з якими встановлені контакти, показує оптимальність використання цих контактів — обмін інформацією та ресурсами або конфронтацію.

Ці особливості мереж виявляються в усіх сферах людської діяльності, зокрема й у політиці.

Технології мережі Інтернет вплинули й на політичну сферу суспільства, відіграють важливу роль у комунікації всередині політичного поля — як світового масштабу, так і локального, національного.

У політичній комунікації необхідною є наявність постійного зв'язку між владними структурами, політичними партіями, громадськими організаціями, об'єднаннями, лобістськими угрупованнями (суб'єкт) і громадами (об'єкт) з приводу актуальних проблем громадсько-політичного та соціально-економічного життя. Категорії суб'єкт і об'єкт політичної комунікації перегукуються, оскільки, залежно від виду комунікації, суб'єкт може ставати її об'єктом.

Проникнення Інтернет-технологій у сферу політики можна умовно поділити на два етапи:

- інформаційний етап (із середини 1990-х років), сутність якого полягає в проникненні в мережу політичної інформації (в основному Інтернет-сайти політичних партій, громадських організацій, окремих політичних лідерів, сайти газет і журналів, електронні видання аналітичних і дослідних організацій);

—етап медіатизації політики (у середині «нульових»), пов'язаний зі спробою використанням Інтернет-простору як інструменту політичної комунікації та політичних технологій.

На основі досліджень використання нових ІКТ окремими партіями демократичних країн можемо виокремити ключові моменти встановлення ефективної політичної комунікації:

- інформаційний етап здійснення політичної комунікації в режимі онлайн показав, що політичні суб'єкти доволі швидко охоплювали простір Інтернет і, зокрема World Wide Web (WWW). Більша частина роботи в Інтернет-просторі, однак, відтворюється за логікою попередніх моделей комунікації з однієї точки (веб-сторінки), яка використовується для звернення до масової аудиторії;

- на етапі медіатизації ця модель зв'язку («крапка-маси») усе частіше заперечується, і сьогодні ми спостерігаємо нову еру «цифрового зв'язку»;

- політичні інститути та організації зіштовхуються з усе складнішим завданням у справі поширення своїх повідомлень через низку нових форм ЗМІ, таких як форуми й платформи;

- успішними кандидат або партія стануть тоді, коли їхні команди знайдуть нові соціальні простори для своєчасного й достовірного звернення до виборців за допомогою використання Web 2.0-технологій. З позиції соціалізації, технологія Web 2.0 дає змогу створювати Інтернет-спільноту.

Сьогодні спостерігаються такі тенденції при роботі з поширенням і фрагментацією соціального простору: протиставлення стійких переваг серед користувачів; пошук авторитетної думки. Загалом технологія Web 2.0 в основі нової політичної комунікації дає змогу нечисленним партіям і правозахисним групам бути почутими й привернути до своєї діяльності більше уваги. Інтернет дає нечисленним групам можливість для досягнення потенційної глобальної аудиторії з метою пропаганди набагато дешевшими засобами. Кращого типу комунікації (не відредагованого, завжди прямого та двостороннього каналу зв'язку) для політичних акторів на сьогоднішній день не існує.

Соціальні мережі стали інструментом у політичних комунікаціях. Не маючи власної технологічної бази, вони, проте, стоять окремо від усіх інших Інтернет-ресурсів. На думку деяких дослідників, соціальні мережі в майбутньому дадуть змогу формувати парламенти, відповідальні перед виборцями, а не перед фінансово-промисловими групами.

Такі сайти, як Facebook і Вконтакте включають форми електронного голосування та поширення інформації про діяльність органів влади, краудсорсингові спільноти та громадські ініціативи, зразки журналістського контенту тощо і дають своїм користувачам можливість політичного висловлювання.

Глибоко інтегруючись у медіа-поле Інтернету та взаємодіючи з іншими типами соціальних медіа, сайти соціальних мереж, з одного боку, є агрегаторами інформації про онлайн-діяльність користувачів, а з іншого — виконують функцію архівування їхнього персонального досвіду в реальному житті (у формі світлин, записів, музики, відео тощо).

Facebook є зручним майданчиком, на якому користувачі з різними поглядами можуть вступати в дискусії на політичні теми, і завдяки відсутності обмежень доступу в процесі до них можуть приєднуватися все нові співрозмовники.

Президентські кампанії в деяких країнах показали, що існує пряма кореляція між кількістю користувачів Facebook, які підтримують кандидата, і його результатами на виборах. Сайти соціальних мереж дають змогу політику налагодити комунікацію з людьми, які мало цікавляться політичним процесом, бо вони можуть стежити за його профілем у соціальній мережі так само, як за профілями своїх друзів і близьких. Крім того, політики, які регулярно спілкуються з аудиторією в соціальних мережах, сприймаються користувачами Інтернету більш позитивно.

Сервісу мікроблогінгу (Twitter). Сервіс Twitter, що виник 2006 року і відтоді набирає популярності в усьому світі, є специфічним форматом блогу, у якому повідомлення на сторінці користувача обмежені 140 символами. Користувачі можуть слідувати («follow») один за одним, отримуючи в своїй стрічці оновлення інших сторінок, при цьому зв'язки, що встановлюються з фоловерами, не обов'язково повинні бути симетричними. І навіть взаємне слідування не завжди означає наявність соціальних інтеракцій між користувачами. Невід'ємною перевагою цього сервісу є ефективне розповсюдження інформаційних повідомлень. Тому Twitter доволі популярний серед публічних людей, зокрема політиків.

Політики здебільшого використовують Twitter для розповсюдження новинних повідомлень про себе, посилань на замітки в блогах і для висвітлення своєї діяльності, тобто для самопрезентації. Проте певна кількість твітів припадає на пряму комунікацію між політиками та іншими користувачами, які відправляють їм запитання та коментарі.

Нині авторитетнішими джерелами інформації, зокрема й у політичному просторі, стають блоги та підкастинг.

Блоги. Блоги мають подвійну природу, одночасно виступаючи продуктом дискурсу та комунікативним інструментом. Блогери виробляють специфічний контент, щоб викликати дискусію в блогосфері.

Політична блогосфера — глобальне віртуальне середовище у формі публічних ресурсів, у якому використовуються мережеві технології політичної комунікації. Елементи політичної блогосфери: автор і власник особистого політичного блогу, електронні ресурси політиків, оглядачів, громадських активістів, сайти, блоги.

Політичні блоги — найчастіше персональні та корпоративні Інтернет-щоденники із записами, спостереженнями, аналітикою, фото- та відеовідображеннями в хронологічному порядку. Ознаки політичного блогу: персоніфікованість, мультимедійність, суб'єктивізм у подачі матеріалу, політична поляризація, відсутність редакційної політики, мобільність, доступність.

Для політичних блогів характерні недовгі записи тимчасової значущості, упорядковані в зворотному хронологічному порядку. Політичні блоги передбачають сторонніх читачів, які можуть вступити в публічну полеміку з автором. Завдяки політичним блогам світова політика стає все більш глобалізованою та інтернетизованою.

Професійні політики також використовують блоги (політичний блог) як для інформації, пошуку прихильників і пропаганда своїх ідей, так і для контрпропаганди, боротьби з політичними опонентами. Сучасні політичні сили та партії потребують людей, які професійно ведуть блоги. У недемократичних державах політичні блогери часто переслідуються, держава намагається їх контролювати (наприклад, з 01.08.2014 р. у Росії діє так званий «Закон про блогерів» — поправка до закону «Про інформацію» та інші законодавчі акти «з метою впорядкування обміну інформацією з використанням інформаційно-телекомунікаційних мереж».

Ще однією стратегією соціальних медіа є **підкастинг**. За даними дослідження, проведеного порталом infoworld.com, це «другий улюблений спосіб» отримання інформації громадянами. Наприклад, перший музичний подкаст ТСН.ua під назвою «Реп-цитата» — це добірка популярних композицій, де на мелодії відомих виконавців міксувалися важливі, скандальні чи просто смішні заяви політиків.

На додаток до блогів і подкастів у політичному полі використовуються інші соціальні онлайн-мережі та технології, зокрема

Вебінари, Веб-трансляції, Інтернет-форуми, SEO, RSS стрічки новин. Найефективнішим у політичній сфері є їх комплексне використання.

Спільноти медіа-контенту — величезне сховище даних користувачів. Такі ресурси, як YouTube, включають настільки різноманітне наповнення, що виокремити з масиву значимі елементи політичної комунікації вбачається вельми складним дослідним завданням. Вочевидь, подібні сервіси цікавлять політичних акторів, позаяк дають змогу доносити повідомлення до цільової аудиторії за мінімізації витрат. Але труднощі полягають в тому, що зі збільшенням популярності подібних онлайн-ресурсів зростає і кількість розміщених на них матеріалів, що не можуть контролюватися з боку керівників політичних кампаній і потенційно приховувати іміджеві ризики.

Сучасне PR-спільнота розуміє ці нові засоби масової інформації як контент-кероване середовище, використовувану для впливу на свідомість, а в подальшому й на поведінку ключових аудиторій. Сильні соціальні медіа-стратегії можуть дійсно поставити партію, компанію, особистість поза конкуренцією і дати можливість розширення позиції лідерства для охоплення ширшої аудиторії.

З метою розповсюдження суспільно-політичних ідей суб'єктів політичної комунікації в Інтернет-просторі серед найефективніших жанрів можна виокремити:

- діалог між двома або більше людьми;
- діалог між символами (драма, оповідання, повість, п'єса, роман, скетч та ін.);
- літературні твори, написані у формі бесіди (наприклад, діалоги Платона);

В Інтернет-просторі, здійснюючи політичну комунікацію, можна вести діалоги за допомогою:

- вибору середовища (пошук ніші для розміщення інформації з метою знаходження свого виборця);
- висвітлення подій у середовищах (використання відео, фото, листи влади тощо);
- створення тем (за допомогою спеціальних програм для сторінок або шаблонів для html-сайтів з метою більшої привабливості для Інтернет-відвідувачів).

Таким чином, соціальні медіа — сайти соціальних мереж, блоги, сервіси мікроблогінгу, сайти користувальницьких фото- та відео-матеріалів стають все більш значущим явищем у політичній комунікації.

Як бачимо, комунікативні можливості Інтернет істотно підвищили рівень застосування інформаційних технологій у політичній взаємодії.

2. ІНФОРМАЦІЙНІ МЕРЕЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВЗАЄМОДІЇ МІЖ СУБ'ЄКТАМИ ПОЛІТИКИ

Суб'єктами політики є держава, організації, об'єднання, партії, соціальні верстви, рухи, інститути та індивіди, які діють у сфері політики та влади.

Залежно від усвідомленості та ступеня участі в політичній діяльності, є три групи суб'єктів політики. По-перше, суб'єкти, учасники політики (політичні партії, політичні рухи тощо). Вони чітко усвідомлюють свою мету та шляхи її реалізації. По-друге, суб'єкти політики, які спонукають до турботи про реалізацію своїх безпосередніх, місцевих інтересів та які не усвідомлюють політичних наслідків своєї участі. По-третє, суб'єкти політики — піддані, які розуміють свою політичну роль і призначення, але не бачать можливості виходу за межі, самостійного впливу на політичне життя (за класифікацією американського політолога Г. Алмонда).

Найпоширенішим є поділ суб'єктів політики на два основних типи: соціальний (індивіди та різні соціальні верстви, професійні групи, нації, еліти тощо) та інституціональний (держава, політичні партії, політичні рухи, групи інтересів тощо).

Існує ще й інша класифікація: політична взаємодія між органами державної влади та громадянами (вертикальний рівень) і між соціально-політичними спільнотами через соціальні мережі, блоги, форуми, соціальні сайти індивідуальних і колективних політичних акторів (горизонтальний рівень).

2.1. Інтернет-комунікації в практиці державного управління

Сучасні інформаційні технології створюють великі можливості для поліпшення інформаційного забезпечення та просування ідеї державної політики. Вони не тільки змінюють форму здійснення демократичних процедур, а й з їх впровадженням змінюється й сама сутність розвитку соціальних процесів. Виникли нові комунікативні форми, зокрема «конвергентна інтерактивна комунікація» — різновид необмеженого в часі і просторі багатос-

тороннього інформаційного взаємообміну, у якому відбувається зближення або злиття функцій, каналів, засобів, форм і типів відносин між учасниками комунікації.

На вертикальному рівні політичної взаємодії функціонують такі механізми, як інформаційна участь громадян на етапах вироблення, прийняття та реалізації політичних рішень, електронне листування між органами влади та громадянами (об'єднання громадян), самоврядування, утворення та діяльність віртуальних спільнот на рівні взаємодії між громадянами та їхніми об'єднаннями. Кожний механізм підтримується веб-сайтами (порталами, сторінками) різного функціонального навантаження та політичного спрямування.

Важливим завданням комунікативної політики органів державної влади залишається підтримання ефективного зворотного зв'язку з громадськістю. Дієвим інструментом є використання окремих елементів системи електронного врядування.

Інтернет-комунікації — основа електронної демократії та електронного врядування. Створення «електронного уряду» (е-уряду) — важливий етап у подоланні бар'єрів політичної комунікації й створення єдиного демократичного центру впливу на прийняття рішень.

Для якісного функціонування програми «Електронний уряд» необхідно:

- реальне об'єднання елементів інфраструктури громадського доступу;

- міцна правова основа регулювання діяльності структур, що забезпечують процеси інформатизації та функціонування «Електронного уряду»;

- технічне розроблення сайтів і порталів «електронного уряду»;

- наявність зручного інтерфейсу тощо.

Тільки тоді можливе зміцнення демократичних відносин між владними структурами, урядом і громадянами, а також між соціальними групами.

Використання технологій електронного врядування означає процес трансформації всіх форм діяльності органів влади: виникає електронне нормотворення (е-нормотворення), електронні вибори (е-вибори), електронні консультації (е-консультації) тощо. З'являється й законодавчий орган (е-парламент), який у всіх видах діяльності використовує інформаційно-комунікативні технології для інформування зацікавлених осіб, а також для внутрішньої організації роботи парламенту. Принципи діяльності е-

парламенту: прозорість, відкритість, доступність, підзвітність, інтерактивне спілкування, безпечність, приватність тощо. Виникає так звана інформаційна демократія, яка дає можливість брати участь у прийнятті рішень через інформаційно-комунікаційні мережі, безпосередню участь у політичному житті суспільства.

Існує кілька концептуальних підходів до розуміння понять «електронна демократія» та «електронне врядування». Так е-демократія вважається елементом е-уряду і трактується як електронна реалізація узаконених демократичних шляхів. Інша концепція: електронне врядування — частина електронної демократії. Є концептуальний підхід, за якого поняття електронної демократії вживається для позначення використання Інтернету урядом, політичними партіями та правозахисними групами для інформації, комунікацій та надання послуг.

Е-демократія як явище є об'ємнішим і системнішим за свою сутність та функціями, ніж електронне врядування. Загалом ці поняття є перехресними, оскільки і е-демократія, і е-врядування є складовими інформаційного суспільства, інноваційним фактором сучасних політичних процесів. Політичні Інтернет-комунікації виступають механізмом боротьби з бюрократичним апаратом і корупційними схемами чиновників, забезпечуючи функціонування системи електронного врядування.

Називають зазвичай три основні напрями, пов'язані з реалізацією цілей електронного уряду (держави):

- комунікація між державними інститутами (government to government);
- комунікація між держапаратом і бізнес-структурами (government to business);
- комунікація міждержавними інститутами та громадськістю (government to citizen).

Перший напрям *government to government* (G2G) — має сприяти підвищенню ефективності роботи органів державної влади та органів місцевого самоврядування. Другий напрям — *government to business* (G2B) — передбачає підвищення ефективності взаємодії органів державної влади та комерційних структур, створення умов для реалізації механізмів електронної торгівлі, удосконалення процедур у таких сферах, як оподаткування, діловодство, митна справа. Третій напрям — *government to citizen* (G2C) — покликаний забезпечити права громадян на вільний пошук, отримання, передачу, виробництво й поширення інформації. За таких умов електронний уряд передбачає підвищення якості комунікативних відносин у сфері надання державних послуг з най-

меншою витратою часу й коштів. Це сприятиме активній участі громадян у сфері прийняття політичних рішень (у законотворчій діяльності).

Створення е-врядування дає змогу говорити про концепцію дорадчої (деліберативної) демократії, основна ідея якої — демократичне прийняття рішень, засноване на громадському обговоренні. Тобто, деліберативна демократія зосереджується на ідеї розвинутої демократії, створює у процесі прийняття рішень можливості для діалогу громадян як один з одним, так і з представниками держапарату.

Матриця інформаційної демократії складається з таких елементів, як «електронна демократія», «теледемократія», «кібердемократія», «віртуальна демократія», «цифрова демократія» та ін. Термін «інформаційна демократія» ввів у науковий вжиток політолог М. Рокар наприкінці ХХ ст. Він розглядав його як елемент виборчої системи, серцевиною якої є реальність взаємозв'язків між виборними особами, ЗМІ та виборцями.

Крім упровадження програми е-уряду влада пропонує інші інтерактивні медіатехнології:

- інтерактивні відеоконференції глави держави (як за участю представників влади, так і з громадянами);
- пряме спілкування перших осіб держави з народом («Телеміст»);
- створення та ведення блогів у глобальній мережі Інтернет;
- особисті акаунти в соціальних мережах тощо.

Таким чином, Інтернет-комунікації стають дієвим засобом підвищення взаємодії влади й громади в процесі демократизації суспільства.

2.2. Мережеві технології в практиці політичних партій

Важливим інституціональним суб'єктом політики є політична партія. Сучасні політичні партії в своїй практиці використовують більшість Інтернет-технологій.

Серед позитивних Інтернет-технологій, що застосовують політичні партії, групи, та інші політичні суб'єкти, є веб-сайт і партійні представництва в соцмережах. Тут деяких партій громадяни мають можливість висловити власну думку з різних питань соціально-політичного розвитку країни. На сайтах представлена інформація про лідера партії, про саму партію, є можливість подати онлайн-заяву на вступ до партії, є спеціальний розділ, у якому прихильники партії входять у контакт один з одним. В аналітич-

них Інтернет-дослідженнях партій, на думку політологів, існують такі специфічні властивості, як ідеологізація інформації, маніпулювання громадською думкою, прагнення до створення сенсацій, оціночний характер у висвітленні подій, суб'єктивність у подачі інформації, відсутність наукової аргументованості.

Завдяки Інтернету громадяни мають можливість брати участь у безпосередньому управлінні політичною партією та впливати на її діяльність. Політичний сайт стає посередником між суб'єктом політики (партія) та суспільством. Отримавши інформацію від електорату, партійні функціонери змушені будуть проаналізувати програму і стратегію партії.

Ефективними інструментами впливу політичних партій на процес формування громадської думки є сервіси Веб 2.0, використання яких сприяє налагодженню горизонтальної комунікації між індивідами у форматі обговорення розміщених публікацій, обміну думками, обґрунтування певних ідей або визначення ставлення до події. Функціональна ефективність представництв політичних партій у соціальних мережах підвищується через додаткові технологічні можливості: сервіси Веб 2.0 створюють умови для легкого розміщення публікацій, оперативного реагування на події та швидкого інформування аудиторії, для зворотного зв'язку у вигляді поширень, уподобань та коментарів опублікованих матеріалів.

Політичні Інтернет-комунікації є середовищем рекрутування нових членів партії. Партії під час президентської компанії іноді використовують Інтернет для збирання грошових сум. Партії мають Інтернет-портали й веб-сторінки, які містять електронні адреси однодумців. Таким чином формуються віртуальні групи за політичними інтересами.

Активізація використання Інтернет-комунікацій з метою поширення політичних технологій відбувається в період виборчих кампаній. Основні Інтернет-технології, які застосовуються в сучасній виборчій практиці:

1) технологія голосування через Інтернет на Інтернет-виборах, конференціях, референдумах (Естонія, Велика Британія, Франція, Нідерланди та ін.). Незважаючи на певний досвід, накопичений у низці країн, які використовували нові інформаційно-комунікаційні технології під час проведення парламентських чи президентських виборів, електронне голосування на сьогодні є технологією, яка лише починає формуватись;

2) «накрутка» рейтингу сайту (доволі часто власники сайтів, зокрема й політичних, вдаються до такої технології, коли за ра-

хунок фіктивних відвідувачів їм вдається вийти на перші позиції в Інтернет-рейтингах. Це робиться за допомогою систем «розкруток» чи клік-клубів, коли власник ресурсу купує в певної організації переходи (відвідувачів) на свій сайт, та спеціальних програм, які дають змогу маскувати масові заходи з однієї IP-адреси, створюючи враження заходів різних відвідувачів);

3) застосування Інтернету як інструменту контрреклами у виборчих кампаніях («злив» компрометуючих фактів чи дезінформації поширюється шляхом «вкидання» на спеціалізованих форумах або ж через соціальні мережі всесвітньої павутини);

4) створення та тиражування політичної інформації за допомогою сайтів, блогів, Інтернет-ЗМІ (персональні сайти, використання соціальних мереж є важливим інформаційно-комунікативним каналом, який сприяє ефективності виборчої кампанії);

5) технологія підміни сайтів (передбачає створення сайтів-«двійників» зі схожою Інтернет-адресою або ж дизайном, але протилежним, пародійним змістом);

6) використання Google Bombing, коли на певний запит пошукова система видає абсурдний або провокаційний результат (для використання цієї технології слід або прописати «потрібні» слова в кодї сайту, або створити низку сайтів, що містять це словосполучення, з автоматичною переадресацією на сайт жертви);

7) технологія створення віртуальних партій, виборів, з'їздів.

8) атаки хакерів на сайти кандидатів чи партій також належать до Інтернет-технологій. Водночас можна припустити, що політики безпідставно можуть заявляти про віртуальні напади з метою привернення уваги до своєї політичної сили й для звинувачення конкурентів у використанні нечесних методів боротьби;

9) використання відео-ресурсу YouTube.com надає широкі можливості використання його як альтернативи телебаченню: для розміщення роликів з виступами політичних діячів, записами прес-конференцій, передач тощо;

10) застосування комп'ютерних НЛП-технологій, у яких головним засобом впливу є спеціально підібрані вербальні (словесні) й невербальні (образні) лінгвістичні програми, засвоєння змісту яких дає змогу змінити в заданому напрямі переконання, погляди та уявлення людини (як окремого індивіда, так і цілих груп людей). Сучасні НЛП-технології виробництва віщальних програм, комп'ютерних ігор, Інтернет-спілкування є дієвими, оскільки дають можливість уникнути контролю з боку свідомості приймаючої сторони.

Таким чином, мережеві технології вплинули на появу нових форм комунікацій політичних партій з громадськістю. Функціонування Інтернет-представництв політичних партій (офіційні сайти та соцмережі) стали ефективним засобом масової комунікації. Інтернет-комунікації — дієвий засіб підвищення ефективності взаємодії влади та громадян у процесі демократизації суспільства.

3. ПОЛІТИЧНЕ МАНІПУЛЮВАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕРЕЖЕВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Мережеві технології як засіб маніпуляції свідомістю в політичному процесі

Політичне маніпулювання — комплекс психологічних, ідеологічних та організаційних дій, спрямованих на приховане *користування масової свідомості* з метою стимулювання суспільної активності у потрібному маніпулятивному напрямі в боротьбі за політичну владу, її захоплення, використання, утримання.

Інтернет як засіб маніпуляції свідомістю в політичному процесі сьогодні посідає важливе місце. Тим, хто створює контент у мережі Інтернет, відкриваються нові можливості маніпулювання свідомістю.

Головними аспектами моделі політичної маніпуляції, що реалізується в умовах комунікаційних переваг мережі Інтернет, є:

- зростання активності молодшої аудиторії та добровільний вибір її представниками чіткого й зрозумілого способу комунікації;
- використання нових каналів комунікації, що дає можливість мобілізувати велику кількість користувачів для участі в акціях, які вимагають активного залучення учасників (протести, мітинги, демонстрації, революції тощо);
- подача інформації, що ґрунтується на використанні коротких ілюстрованих повідомлень, є сьогодні одним з найбільш дієвих способів збільшення кількості активних шанувальників ідеї/ідеалу;
- спрощення моделі сприйняття інформації, що призводить до спрощення основних політичних комунікацій, які реалізуються з метою впливу на аудиторію. Основна модель «вписується» в парадигму впливу класичної реклами «Стимул — реакція»;
- використання (відповідно до моделі «Стимул — реакція») простих повідомлень, зміст яких укладається в рекламно-

політичні гасла, що в подальшому трансформуються в наочну агітацію в момент проведення самих акцій.

Політичні технології за допомогою мережі Інтернет розробляються для забезпечення запланованого результату. Це не випадковий, а системний процес, спрямований на те, щоб впливати на аудиторію. Вони застосовуються у соціально значущих сферах: ідеологія, іміджмейкінг, передвиборчі кампанії, public relations, реклама, соціально-культурне проектування тощо.

Політики інвестують великі гроші в Інтернет, адже розуміють, що там є активний електорат, який може впливати на своє оточення. Проте ці потенційні виборці погано реагують на політичну рекламу, адже мають власну думку. На сучасному етапі розвитку політичних маніпуляцій за допомогою мережі Інтернет використовують кілька типів маніпулятивних технологій.

Перший, тобто класичний, — це використання людей, які коментують і створюють контент на користь певних політиків чи партій. Робота в Інтернеті для них — це заробіток. Це справжні публічні люди, які отримують гроші за свої пости, у яких не прямо, проте рекламують певну особу чи політичний рух. Вони також коментують пости та різні дописи. На все є відповідна ціна, яка залежить від рівня публічності самої особи.

Другий тип — це напівавтоматизовані системи, а саме боти. Люди здають в оренду свій акаунт у соцмережі за відповідну плату. Натомість програма аналізує дані ваших друзів — таргетує, надсилає їм рекламу, що матиме найбільший вплив персонально на цю людину.

Третій тип — прості користувачі, у яких купують доступ до акаунту й через них відбувається певна політична активність. Актуальними також залишаються фейкові сторінки.

Маніпуляції громадською думкою в Інтернеті є дуже небезпечними. Напередодні виборів найпоширенішою маніпуляцією є саме вплив через умовних лідерів думок. Це канал комунікації, ексклюзивної інформації.

У межах професійного політичного контент-маркетингу використовують статті, блоги експертів, відеоогляди, інфографіку, кейси, презентації тощо.

У блогах експертів використовуються мережеві технології не тільки з метою поширення й обговорення актуальних авторських повідомлень на політичну тематику, пропаганди своїх ідей, а й для контр-пропаганди. Автор і власник особистого політичного блогу володіє всіма правами на те, щоб видалити, змінити чи виправити вміст сторінок свого веб-ресурсу. Багато політичних

блогерів ведуть Інтернет-щоденники, щоб популяризувати якусь політичну силу чи ідею, адже блог може бути ефективним інструментом для політичного маркетингу. Сучасні політичні сили та партії потребують людей, які професійно ведуть блоги.

За допомогою соціальних мереж та інших Інтернет-ресурсів (блоги, Facebook, Twitter, YouTube та ін.) у деяких країнах були організовані антиурядові виступи (блогерна революція). Поряд з поняттям «блогерна революція» часто вживають поняття «Facebook-революція» та «Twitter-революція». Під означення «блогерна революція» потрапили акції протесту в Ірані (2009), «Арабська весна» (від грудня 2010 р.), Революція гідності в Україні (2013—2014). Сьогодні блоги для багатьох — єдиний доступний і безпечний засіб для висловлювання власної думки, що особливо актуально для країн з авторитарним та гібридним типами політичних режимів. Хоч влада дедалі частіше контролює Інтернет (санкції до блогерів, блокування доступу до окремих сайтів, моніторинг соціальних мереж за допомогою спеціальних наглядових органів тощо).

В Україні (на 2019 р.) у першій двадцятці Facebook і Twitter домінують політики й політичні блогери. Але серед блогів-експертів існує багато людей, яких титрують як політичних експертів, «політологів» і «кандидатів політичних наук». Натомість під такими титрами часто ховаються представники окремих партій та люди, заангажовані ними. Їх використовують для того, щоб похвалити того чи того кандидата, покритикувати опонента або висловлювати думку, яка вигідна конкретній партії. Особливо посилюється активність таких «політологів» напередодні виборів.

Особливу роль у маніпуляції свідомістю відіграють аудіовізуальні ефекти, оскільки сукупність візуального образу з текстом і звуком значно впливає на свідомість. Людині, яка підпадає під вплив аудіовізуального контенту, дуже важко диференціювати, де чутки, де версії, де погляд, а де — факт. Ролики можуть бути різними: рекламні; відео-огляди, які комбінуються зі статтями. Ще один популярний відео-контент — **вебінари** (спосіб організації зустрічей онлайн). Для організації вебінару використовуються технології відео-конференції, Інтернет-телефонії та ін.

У межах професійного політичного контент-маркетингу використовується також **Інфографіка** (мапи, діаграми, графіки, іконки тощо). Існує багато сервісів, що пропонують створення інфографіки в режимі онлайн за допомогою конструктора.

Однією з найважливіших маніпулятивних політичних технологій є *відбір подій реальності для повідомлення на веб-сайтах* (висвітлення чи приховування інформації) та фальсифікація фактів — перекручення реальності, тобто створення її версій, що досягається за допомогою незначних «відхилень» в різні боки, причому такі відхилення не повинні виходити за межі сприйняття «пересічної» людини, тобто вони мають бути непомітними й діяти на рівні підсвідомого. Цей прийом не використовується лише тоді, коли його можна виявити. Якщо розголосу небажаної інформації неможливо уникнути, використовується техніка створення «шуму», повідомлення поглиблюється в хаотичному потоці інформації за допомогою подрібнення інформації. Використовується також прийом створення паніки для відволікання уваги від однієї події за допомогою висвітлення іншої (паніка).

Політична інформація зазвичай має переконуючий характер. А це означає, що переконання людини відбувається шляхом підбору доказів, психологічного тиску, чергування емоційної та логічної аргументації, використання відповідних прикладів та аналогій. Помітити та проаналізувати все це дуже важко, на це не здатна людина без спеціальної кваліфікації.

3.2. Технологія «астротурфінг» у системі маніпулятивних політичних технологій

Серед технологій маніпулювання суспільною думкою через віртуальне зомбування Інтернет-користувачів є так звана технологія «астротурфінг». Мета цієї технології — формування потрібної замовнику громадської думки. «*Astroturfing*» буквально означає «штучна трава», якою покривають футбольні чи інші поля. У політичному сенсі астротурфінг є протилежністю «грасрутингу» («*grassroots*» — коріння трави). Грасрутинг — істинні політичні рухи, організовані самими громадянами з метою обстоювання своїх прав.

Уперше цей термін з'явився у США в 1912 році, використовував його сенатор Альберт Єрмія Беверидж. Виступаючи на з'їзді Прогресивної партії, сенатор сказав, що «партія виникла з коріння, з того ґрунту, що є основними людськими потребами». Англійська версія цього поняття має такий підхід: «*astroturfing*» є однією з форм пропаганди на підтримку політичних програм, розробленою для створення «масового» (низького) руху.

Астротурфери здійснюють свою діяльність, а саме маніпулювання громадською думкою, за допомогою як явних, так і прихо-

ваних (дезінформація) способів. Він зазвичай, проводиться високоорганізованими професійними групами на кошти держав (авторитарних, тоталітарних), партій, спілок або активістських організацій.

Астротурфінг застосовується для фальсифікацій громадських кампаній в Інтернеті, зокрема для витіснення думки реальних людей на веб-форумах. Також астротурфінг використовується в офіційних PR-компаніях у політиці, маючи на меті створити враження спонтанності.

Астротурфінг може здійснюватися різними шляхами: від особи, яка формує порядок денний, до високоорганізованих груп фахівців, які працюють за фінансової підтримки з боку держави, партії тощо.

Існує кілька методів астротурфінгу в політиці.

1. **Метод політичної дезінформації.** Дезінформація — спосіб психологічного впливу, що полягає в намірі подання такої інформації, яка вводить об'єкт в оману щодо справжнього стану справ. Поширення неповних або свідомо неправдивих відомостей для досягнення пропагандистських цілей.

Методи дезінформування:

- тенденційне викладення фактів — упереджене висвітлення тих чи них фактів щодо подій за допомогою спеціально підібраних правдивих даних у певні проміжки часу. Мета — підтримання напруженого стану об'єкта шляхом постійного «подання» нових порцій даних;

- дезінформування від зворотного — відбувається шляхом подання правдивих відомостей у перевернутому вигляді;

- термінологічне «мінування» — полягає у використанні первинної правильності суті базових термінів і тлумачень загальносвітоглядного та оперативно-прикладного характеру.

2. **Метод пропаганди.** Пропаганда — форма комунікацій, спрямована на поширення в суспільстві світогляду, теорії, фактів, чуток з метою їх впливу на суспільно-політичну думку. У вузькому сенсі — ідеологічно спрямована діяльність будь-якої партії на формування у верств населення певних поглядів. Особливо зростає в період виборчої кампанії. Інформація подається вибірково, щоб спонукати до певних узагальнень, або спровокувати, радше, чуттєву, ніж раціональну реакцію на сказане. Бажаним результатом пропаганди є зміна ставлення до її суб'єкта.

3. **Метод тролінгу.** Тролінг (в Інтернет-сленгу) — це вид взаємодії в онлайн-дискусіях на віртуальних комунікативних ресурсах (на форумах, у групах новин, у вікі-проектах, блогах то-

що), за якого взаємодія націлена на провокацію в читачів емоційної відповіді, емоційної реакції, емоційних аргументів. Мета Інтернет-троля — нагнітання конфлікту. Тролінг є грубим порушенням мережевого етикету. За «грубого» тролінгу відкрито порушуються правила Інтернет-ресурсу. «Грубий» тролінг виявляє себе різкістю й грубістю.

Технології маніпуляцій

Астротурфінг відносять до форми кібер-агресії, яка використовує програмне забезпечення на Інтернет-форумах. Це так звані «боти», різноманітні «фейкові акаунти», «вбудовані банери» прихованого рекламного характеру.

Підвищення ефективності астротурфінгу було передусім реалізовано на основі адаптації до його завдань технології «ботів» — спеціальних програм, що автоматично або за заданим розкладом виконують будь-які дії через ті самі інтерфейси, що й звичайний користувач.

Сьогодні в астротурфінгу значного поширення набули технології віртуальних співрозмовників з природно-мовним інтерфейсом для імітації мовної поведінки людини при спілкуванні з одним або кількома користувачами на основі бази знань, системи реакцій на ключові слова, блоків лінгвістичного, логіко-математичного та семантичного аналізу.

Астротурфінг — це насамперед використання оплачуваних агентів (блогери) для створення помилкових народних настроїв. Найняті користувачі Інтернет-ресурсів за допомогою спілкування в соціальних мережах, блогах, форумах та інших засобах Інтернет-комунікацій створюють хибне враження про політичні події.

Останнім часом з'явилися масштабні прецеденти використання технологій астротурфінгу в царині міждержавних відносин і геополітики для штучного управління громадською думкою, організації фальсифікацій у мережі Інтернет, які створюють враження, що велика кількість людей вимагає чогось конкретного або виступає проти. У зв'язку з цим з'явилося поняття веб-бригад. Веб-бригади — назва гіпотетичних підрозділів спецслужб світу, які беруть участь у політичних блогах та Інтернет-форумах для дезінформації, запобігання вільного обговорення небажаних (для можновладців) тем, поглядів.

Робота «веб-бригад» відбувається таким чином: використовуючи різноманітні Інтернет-ресурси група зацікавлених осіб шляхом створення підставних невеликих акаунтів із застосуванням

певного програмного забезпечення і технологій регулярно й методично запускає в Інтернет вузькоспрямовану інформацію або ставлення до якоїсь інформації. Одна людина із зацікавленої групи управляє кількома десятками підставних акаунтів, через які від імені різних неіснуючих осіб публікує певну інформацію в мережі, залишає коментарі, тисне на протилежну думку. Таких керуючих безліччю акаунтів у групі маніпуляторів може бути кілька десятків. За рахунок масовості такої інформаційної атаки створюється певний вакуум думки. Будь-яка протилежна думка зникає на тлі подібної атаки. Як тільки бажана мета досягнута (прийнятий певний закон, винесено постанову суду), керівники протестної групи відразу зникають.

В інформаційну добу астротурфінг використовується не тільки корпоративними лобістами, маркетологами або політтехнологами, а й спецслужбами для маніпулювання учасниками соціальних мереж і цілими мережевими спільнотами, які налічують уже сотні мільйонів осіб (Твіттер-революції, обговорення публікацій Вікілікс).

За своїми методами астротурфери нічим не відрізняються від грасрутерів — також збирають підписи і розсилають листи, влаштовують пікети й мітинги, проводяться з'їзди та направляють делегації до політичних лідерів. Різниця лише в тому, що в одному випадку ініціатива йде від самих людей, а в іншому — усе це є політичним або комерційним проектом, керованим PR-режисерами.

Таким чином, якщо грасрутинг означає довгу й старанну підготовку аудиторії, яка потім принесе користь кандидату своїми діями без сумнівів у тому, що ініціатива йде «знизу», то астротурфінг, навпаки, — це публічно засуджений швидкий спосіб створити імітацію громадської ініціативи за допомогою «підставних» акаунтів у соціальних мережах і підкупу людей.

Астротурфінг є ефективною технологією для застосування в період передвиборної кампанії для пошуку прихильників або для запуску чуток. Але ця діяльність становить небезпеку цілісності та стабільності держав. У зв'язку з цим вивчення астротурфінгу та вибудовування можливого захисту від застосування цієї технології проти влади є важливим напрямом у забезпеченні безпеки країни.

Маніпулятивні стратегії досягають своєї мети за умови врахування низки факторів. Учені назвали дві основні групи факторів, що визначають схильність людини підпадати під вплив, — внутрішні та зовнішні.

До внутрішніх належать фактори, пов'язані зі змістом повідомлення. Підбір повідомлення має безпосередній стосунок до ефективності маніпулятивних технологій. Виокремлюють п'ять принципів добору матеріалу для інформаційних повідомлень: пріоритетність (справжня чи уявна) і привабливість теми для аудиторії, неординарність і новизна фактів, високий соціальний статус джерела інформації.

Іншим внутрішнім чинником добору інформації є ціннісний акцент повідомлення, оскільки важливим є не лише те, ким подається інформація, а й те, як вона подається. Автор статей так чи інакше оцінює інформацію, яку він подає. Контекст повідомлення, у якому подається інформація, може бути побудований таким чином, що ця інформація набуде іншого оцінного значення. Наприклад, повідомлення з негативною оцінкою, що подається в позитивному контексті, може нейтралізуватися за рахунок контексту.

До другої групи належать зовнішні чинники, які об'єднують соціально зумовлені характеристики сприйняття повідомлення певною аудиторією. До них належать процедури маніпулювання соціальними характеристиками аудиторії. Маніпуляції в межах соціальних систем побудовані на оперуванні знаками та символами соціальної реальності, маніпуляції соціальними стереотипами (шаблонами поведінки, етнічними та соціальними, тощо), системами цінностей тих чи тих аудиторій і груп. Стереотипи значною мірою використовуються маніпуляторами, оскільки їх можна застосувати для найрізноманітніших цілей. Стереотипи загалом створюються політиками, а поширюються та закріплюються у свідомості завдяки Інтернету.

До зовнішніх факторів слід також віднести міфотворення, яке є складним і тривалим, але результативним процесом. Йдеться про ідеологічні міфологеми як основу маніпуляцій, що створюються та впроваджуються в інтересах владної еліти. Міфологеми в цьому сенсі виконують подвійну функцію: пояснюють і виправдовують існуючий лад, надаючи йому моральну базу, репрезентуючи як систему, що ґрунтується на праві. У спеціальній літературі сучасні ідеологічні міфологеми мають назву міфів. Дослідники поділяють їх на «темні» та «світлі» міфи.

Таким чином, мережеві технології істотно розширюють можливості контролю масової свідомості, сприяють підвищенню ефективності використання маніпулятивних технологій з метою впливу на політичну поведінку окремих груп населення або навіть великих соціальних верств.

РЕЗЮМЕ ЗА ЗМІСТОМ ТЕМИ

Інтернет є комунікативною мережею. Його основні характеристики: інтеграція аудіовізуальної та текстової інформації (мультимедійність), індивідуальної та масової комунікації, реальності та віртуальності, публічності та приватності, а також інтерактивність, гіпертекст, постійне оновлення та можливість онлайн комунікації. Інтернет впливає на середовище традиційних мас-медіа (телебачення, радіомовлення, преса).

Інтернет-комунікації надають нові можливості для функціонування традиційних мас-медіа та охоплюють електронне листування, обмін інформацією з багатьма користувачами, конференції, вебінари, форуми, дискусії, чати, опитування в Інтернет та ін.

У процесі еволюції мережі Інтернет складається розуміння її ролі у формуванні мережевого суспільства як відгалуження інформаційного суспільства, побудованого на горизонтальних соціальних зв'язках і сучасних комунікативних технологіях мережевого типу. Еволюція полягає в розвитку технологічної складової та появі нових пристроїв і мереж (комп'ютери, ноутбуки, планшети, мобільні телефони та ін.), утворенні особливого інтерактивного віртуального простору взаємодії індивідів, груп і спільнот (з відповідними політичними, соціальними, економічними та психологічними характеристиками), процесів децентралізації, стихійності та демасифікації в конструюванні кіберпростору.

Завдяки Інтернет-комунікаціям користувачі кіберпростору виконують такі функції, як пізнавальна (використання пошукових систем), комунікативна (спілкування за допомогою форумів, чатів, соціальних мереж тощо), економічна (реклама, Інтернет-магазини та ін.), ігрова (з великою кількістю гравців).

Для специфічної сфери політичної взаємодії влади та громадян, якою є Інтернет-комунікації, важливими стають такі чинники, як формування кіберпростору та мережевої організації політичної взаємодії, створення нових форм представництва суспільних інтересів.

Комунікативні можливості Інтернет істотно підвищили рівень застосування інформаційних технологій у політичній взаємодії. Технології реалізації Інтернет-комунікацій у політичному просторі повинні забезпечувати захищеність інформаційної інфраструктури від протиправного доступу.

Інформаційні технології, які реалізуються в мережі Інтернет, впливають на політичну реальність завдяки таким чинникам, як

інтерактивність, горизонтальні форми взаємодії, технологічна неможливість цензури, відсутність ієрархії серед користувачів, вільний обмін інформацією, швидкість її поширення та глобальний масштаб мережі.

Існують дві складові впливу на політичний простір країн технологій реалізації Інтернет-комунікацій. По-перше, Інтернет як мережа розповсюдження комунікативних технологій (реклама, пропаганда, PR, «резонансні технології»). По-друге, Інтернет-комунікації як джерело нових форм політичної взаємодії (блоги, форуми чати, соціальні мережі).

Активізація використання Інтернет-комунікацій з метою поширення політичних технологій відбувається у період виборчих кампаній, коли з'являються нові політичні сайти, форуми, блоги, зростає кількість політиків і державних діячів, представлених у мережі Інтернет.

Інтернет є ефективним механізмом технологічної та політичної підтримки функціонування демократії участі, яку концептуалізовано в таких формах організації взаємодії влади та суспільства інформаційної доби, як «кібер-демократія», «деліберативна демократія», «електронне залучення» та «електронна демократія». Інтернет-комунікації забезпечують інтерактивну модель політичної взаємодії, яка здатна підтримувати можливість як прямої форми демократії, так і представницької.

В умовах демократії участі відкриваються можливості залучення громадян до процесу вироблення та прийняття політичних рішень, що стає можливим завдяки переходу політичних комунікацій у мережі Інтернет від однолінійності до багатокторності.

Особливої актуальності розвиток Інтернет-комунікацій набуває в процесі демократизації, оскільки забезпечує активізацію політичних дискусій, свободу доступу до політичної інформації, підвищує рівень громадського контролю за діяльністю влади, сприяє спрощенню надання державою послуг громадянам.

Проблема маніпуляції громадською думкою в мережевих медіа, безумовно, має не тільки технологічний бік, а й є відображенням економічних, соціальних, політичних та інших рівнів реальності.

Водночас персоналізація Інтернету надає унікальні можливості виробнику контенту — глибоку аналітику ефективності дій і повідомлень. Сукупність факторів робить Інтернет найперспективнішим інформаційно-комунікаційним полем для політичного впливу і маніпулювання.

ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ ДО ТЕМИ

- Акторно-мережева теорія** (англ. *actor-network theory, ANT*) — це соціально-конструктивістська модель, основним принципом якої є концепція гетерогенної мережі, де остання є актором взаємодій. А.м.т. намагається показати спосіб з'єднання соціального в єдиний світ.
- Астротурфінг** (англ. *astroturfing*) — сучасний оплачуваний вид тролінгу в технологія маніпуляції суспільною думкою.
- Блог політичний** (англ. *blog* — Інтернет-журнал подій, Інтернет-щоденник) — веб-ресурс, основним вмістом якого є записи, що регулярно додаються і містять текст, зображення або мультимедіа політичного змісту.
- Блогер політичний** (англ. *blog* — Інтернет-журнал подій, Інтернет-щоденник) — автор і власник особистого політичного блогу, що володіє всіма правами на те, щоб видалити, змінити чи виправити вміст сторінок свого веб-ресурсу.
- Блогерна революція** (англ. *blog*, від *web log* — Інтернет-журнал подій, Інтернет-щоденник, онлайн-щоденник) — організація за допомогою соціальних мереж та інших Інтернет-ресурсів (блоги, Facebook, Twitter, Youtube та ін.) масових антиурядових виступів, які можуть призвести до повалення чинного політичного режиму.
- Блогосфера політична** (англ. *blogosphere* — блогосфера; *web log* — Інтернет-журнал) — глобальне віртуальне середовище у формі публічних ресурсів, у якому використовуються мережеві технології політичної комунікації з метою поширення й обговорення актуальних авторських повідомлень на політичну тематику.
- Глобальні комунікації** (англ. *global communication*) — практика та можливість здійснення комунікації, долаючи міжнародні, мовні та технологічні бар'єри.
- Громадянство віртуальне (електронне)** — особливий тип правового зв'язку особи та держави, який ґрунтується на наданні державою особі комплексу електронних послуг в обмін на певні преференції держави (наприклад, отримання податків, залучення інвестицій).
- Демократія електронна (е-демократія)** (англ. *electronic democracy, e-democracy*) — демократія, заснована на використанні мережевих комп'ютерних технологіях, механізм забезпечення політичної комунікації, що сприяє реалізації принципів народовладдя та дає змогу привести політичну організацію у відповідність до реальних потреб інформаційного суспільства.
- Електронне громадянство (е-громадянство)** (англ. *e-citizen-ship*) — громадянин, який активно реалізовує свої права та виконує обов'язки за допомогою використання електронних технологій, а саме через е-вибори, е-консультації, е-нормотворення та інші техніки е-участі.

Електронне врядування (е-врядування) (англ. *e-governing*) — спосіб організації державної влади, взаємодії уряду, громадян і бізнесу з використанням інформаційно-комунікаційних технологій при наданні послуг та ухваленні державних рішень. Моделі Е.у. — G2G (government to government), G2B (government to business), G2C (government to citizens).

Електронний парламент (е-парламент) — законодавчий орган, який в усіх видах діяльності використовує інформаційно-комунікаційні технології для інформування та залучення зацікавлених осіб, а також для внутрішньої організації роботи парламенту. Е.п. працює на міжнародному, національному, регіональному та місцевому рівнях; охоплює е-законодавство, е-голосування, е-петиції, е-консультації.

Електронні вибори (е-вибори) — вибори, які на одному чи кількох етапах супроводжуються використанням інформаційно-комунікаційних технологій, спеціальних електронних засобів і програмного забезпечення. Е.в. можуть включати електронне голосування, фіксацію, спостереження, опитування й автоматизований підрахунок голосів.

Інтернет-мем (англ. *memе*; від грец. *μυμηα* — *спогод*) — назва інформації або фрази (зазвичай дотепної та іронічної), яка виникла спонтанно й набула популярності в Інтернет-середовищі.

Інтернет-паблік (англ. *public* — публічний, громадський, загальнодоступний) — онлайн-спільнота, яка створюється переважно у соціальних мережах з метою просування ідеї, бренду, зовнішніх ресурсів тощо.

Інтернет-партії — одна з новітніх форм політичних партій. Зареєстровані в Україні, Росії, Іспанії. Членами І.-п. є переважно фахівці у сфері інформаційних технологій, хакери. Створення І.-п. є одним з різновидів політичного тролінгу.

Інформаційна атака (англ. *information attack*) — спроба цілеспрямованого впливу на інформаційні функції та середовище центру прийняття рішень, завдання шкоди його інформаційним системам, процесам і ресурсам, засобам, елемент досягнення переваги щодо нього.

Інформаційна безпека — стан захищеності життєво важливих інтересів держави, суспільства, особи, за якого інформаційні впливи на них нездатні викликати деструктивні наслідки.

Інформаційна блокада — система заходів, спрямованих на обмеження чи заборону поширення певного типу інформації.

Інформаційна війна — 1) вплив на цивільне населення і (або) військовослужбовців іноземної держави шляхом поширення певної інформації; 2) цілеспрямовані дії, розпочаті для досягнення інформаційної переваги шляхом заподіяння шкоди інформаційним процесам і системам супротивника за одночасного захисту власних інформаційних процесів і систем.

Інформаційна глобалізація (англ. *information globalization*) — тип глобалізації, за якого виникає суспільство нового зразка, що формується після глобальної соціальної революції, яка ґрунтується на вибуховому розвитку та конвергенції інформаційних і телекомунікаційних технологій.

Інформаційна держава (англ. *information state*) — тип державного устрою, який виник у результаті руйнування традиційних комунікацій (родові, сімейні, церковні виробничі). І.д. за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій об'єднує громадян в одну спільноту для швидкого та ефективного вирішення питань в інтересах усіх.

Інформаційне забезпечення політичної стабільності — сукупність документів, нормативної бази та реалізованих рішень щодо обсягів, розміщення та форм існування інформації, яка використовується в інформаційній системі для забезпечення політичної стабільності.

Інформаційний шум — наявність надлишку інформації в комунікаційному середовищі. Це викликає труднощі в отриманні корисної інформації та знижує її цінність.

Кібератака — дії противника (злочинця) в комп'ютерних системах, які завдають великої матеріальної шкоди, виводять з ладу інформаційні системи і можуть шкодити окремим особам або суспільству.

Кібербезпека — 1) різновид інформаційної безпеки, який є важливим елементом системи політичних, правових, соціальних, інформаційних відносин і зв'язків, спрямованих на захист інформаційного простору держави від ворожих вторгнень, здатних викликати паніку серед населення; 2) стан захищеності життєво-важливих інтересів особи, суспільства та держави в кіберпросторі.

Кібервійна — частина еволюції звичайної війни в умовах глобальних технологічних, політичних і соціальних змін, за яких ключову роль відіграють електронні засоби, а не військові формування чи певні види озброєння.

Кібердержава — тип держави, яка пропонує е-громадянство, тобто можливість будь-якому землянину стати своїм е-резидентом (для доступу до низки базових послуг е-держави через ID-карту, яка дає змогу здійснювати дистанційні операції за допомогою електронного підпису).

Кіберзброя — сукупність інформаційно-телекомунікаційних технологій, які деструктивно впливають на стан масової свідомості, політичну й економічну ситуацію в локальному (окремі країни) та глобальному масштабах; множина спеціалізованих методів і засобів, які забезпечують тимчасове або безповоротне пошкодження інформаційної інфраструктури супротивника загалом або окремих її елементів.

Кіберпростір (англ. *cyberspace*) — 1) середовище, яке генерується комп'ютерними технологіями; 2) віртуальний простір, створений

комп'ютерною системою; 3) подієво-предметний простір Інтернету; 4) спосіб комунікації та передачі інформації; 5) інформаційно-комунікаційне середовище; 6) нова сфера людської активності, яка використовує новітні технологічні засоби.

Краудсорсинг (англ. *crowdsourcing*; *crowd* — натовп + *sourcing* — використання ресурсів) — спільна інтелектуальна робота великої кількості незнайомих людей у мережевому середовищі над спільним завданням. У вузькому сенсі — це політичний К. — процес широкої співпраці з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій для вирішення актуальних соціально-політичних проблем; складова системи реалізації політичних рішень.

Краудфандинг (англ. *crowdfunding*) — практика фінансування проекту чи підприємства завдяки збиранню грошових внесків від великої кількості людей через Інтернет.

Масова комунікація (англ. *mass communication*) — процес передачі інформації групі людей одночасно за допомогою спеціальних технічних засобів — мас-медіа. У комунікативістиці поняття «М.к.» трактується і як процес зв'язку, і як процес передачі інформації.

Медіа-активізм (англ. *media* — засоби, способи; лат. *activus* — практичний, діяльний, дієвий) — форма громадянсько-політичної діяльності, спрямована на досягнення суспільної реакції шляхом створення альтернативних джерел формування новин.

Медіапростір (англ. *media space*) — відкрита система відносин виробників і споживачів масової інформації, яка завжди набуває форми тих соціальних і політичних структур, у рамках яких функціонує.

Мережеве суспільство — відгалуження інформаційного суспільства, побудоване на горизонтальних соціальних зв'язках і сучасних комунікативних технологіях мережевого типу.

Мережеві ЗМІ — складова Інтернет-мережі, призначена для розповсюдження масової інформації та здійснення масової комунікації за допомогою мережевих мультимедійних технологій.

Нетократія (англ. *netocracy*; від англ. *network* — мережа, співтовариство + дав.-грец. *κράτος* — влада) — уявна форма управління суспільством, цінністю якого є інформація. Н. — новий різновид влади, джерелом якої стає інформація та мережеві інформаційні технології.

Онлайн-петиція (лат. *petitio* — вимога, запит) — сформульовані індивідуальні або колективні вимоги, клопотання, скарги, пропозиції тощо, які розміщуються в медіа-просторі для підтримки/підписів онлайн-користувачами Інтернет-мережі.

Онлайн-участь політична — використання інформаційних технологій для активізації політичної участі громадян.

Спіндокторінг (англ. *spin* — обертання) — процес керування інформацією, подачею тієї чи іншої новини під вигідним кутом.

Стрімер (англ. *stream* — потік) — людина, яка знімає та транслює відео в мережі Інтернет у прямому ефірі.

Стрім-трансляція — пряма трансляція з місця подій без монтажу з використанням планшетів чи мобільних телефонів.

Твіпломасі (*twiplomacy*) — спілкування органів державної влади, політичних, державних, громадських діячів однієї країни з громадськістю іншої за допомогою соціальної мережі Twitter.

Твіт/ревіт (*tweet*) — повідомлення в соціальній Інтернет-мережі «Twitter».

Твітерна революція — революція, організована через соціальні мережеві сервіси шляхом створення в них антиурядових груп.

Техніки е-участі — техніки взаємодії між владою та громадським суспільством за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.

Фейсбук-дипломатія — спілкування органів державної влади, політичних, громадських діячів однієї країни з громадськістю іншої за допомогою соціальної мережі Facebook.

«Чорний» піар — розповсюдження у медіа-просторі неперевіреної, неповної або однобічно висвітленої інформації, наклепів тощо.

ЗАПИТАННЯ. ЗАВДАННЯ

1. IT-технології у політичному житті сучасної України.
2. Використання мережевих технологій у виборчому процесі України: реалії та перспективи.
3. Створення образу політичного лідера за допомогою сучасних Інтернет-технологій.
4. Моделі та форми «чорного» піару в політичному процесі сучасної України (за допомогою IT-технологій).

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Аналіз використання Facebook під час виборчих кампаній.
2. «Тролерсфери» російських спецслужб і прокремлівських активістів у Facebook та Інтернет-форумах.
3. Як політики «воюють» в Інтернеті.
4. Світовий попит протидії фейк-ньос.
5. Законодавче поле України щодо протидії дезінформації в IT-технологіях.
6. Форми й методи передвиборчої агітації, засновані на сучасних інформаційних технологіях.
7. Аналіз сайтів українських політичних партій.
8. Системи електронного врядування Сінгапуру.
9. Виборчі Інтернет-технології: досвід Німеччини, Франції, Великої Британії, США.

10. Технології Інтернет-дискусій (веб-форуми) за участю «веб-бригад».

ЛІТЕРАТУРА

1. Атаманчук Г. А. Політичний менеджмент: теорія та практика політехнологій / Г. А. Атаманчук, А. М. Гірник. — Видання друге, виправлене та доповнене. — Рівне : «Перспектива», 2005. — 296 с.

2. Бочавер А. А. Кибербуллінг: травля в пространстве современных технологий / А. А. Бочавер, К. Д. Хломов // Психология. Журнал Высшей школы экономики. — 2014. — Т. 11. — № 3. — С. 177—191.

3. Вахрамеева Н. Ю. Інтернет-комунікації у діяльності політичних партій [Електронний ресурс] / Н. Ю. Вахрамеева. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Npchdupol_2011_155_143_8.

4. Гаврилюк С. И. Информационно-манипулятивные технологии как составляющая процесса легитимации политической власти в Украине: попытка анализа [Электронный ресурс] / С. И. Гаврилюк // Studia Humanitatis : Международный электронный научный журнал. — 2016. — Режим доступа: <http://st-hum.ru/content/gavrilyuk-si-informacionno-manipulyativnye-tehnologii-kak-sostavlyayushchaya-processa>. — Загл. с экрана.

5. Казанок А. М. Применение Интернета как составной части информационных технологий в политическом процессе [Электронный ресурс] / А. М. Казанок // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. — 2016. — Режим доступу: http://www.joumario.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4508%3A2016-04-01-14-32-05&catid=114%3AАmart&Itemid=157. — Загл. с экрана.

6. Лісовський П. М. Феномен Інтернету як засіб маніпуляції свідомістю в українському сучасному соціумі [Електронний ресурс] / П. М. Лісовський. — Режим доступу : http://novyn.kpi.ua/2005-3-1/04_Lisovskii.pdf.

7. Маліс О. Політичний сайт як посередник між суб'єктами політики та суспільством [Електронний ресурс] / О. Маліс // Віче. — Режим доступу: <http://www.viche.info/>.

8. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України»: Указ Президента України № 47/2017 [Електронний ресурс] / Доктрина національної безпеки України // Офіційне Інтернет-представництво Президента України. — Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/472017-21374>. — Назва з екрана.

9. Стадник А. Г. Інформаційна війна як комунікативна технологія впливу на масову свідомість та громадську думку / А. Г. Стадник // Грані. Соціологія. — 2016. — № 1. — С. 111—115.

10. Стефанчук У. Інформаційні технології та їхній вплив на формування громадсько-політичної думки в Україні / У. Стефанчук // Українська національна ідея: реалії та перспективі розвитку. — 2008. — Випуск 20. — С 129 — 133.

11. Тищенко Ю. Моделі політичної комунікації: політичні партії та громадянське суспільство [Текст] / Ю. Тищенко, П. Байор, М. Товт, С. Горобчишина; Укр. незалеж. центр політ. дослідж. — К.: [Агентство «Україна»], 2010. — 148 с.

12. Штурхецький С. Передумови використання Е-комунікацій при вирішенні комунікативних завдань місцевого самоврядування [Електронний ресурс] / С. Штурхецький. — Режим доступу : <http://naub.org.ua/>.

ТЕМА 9

ТЕХНОЛОГІЇ ЛЕГІТИМАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ВЛАДИ

Вивчивши матеріали теми, студент ЗНАТИМЕ: сутність і зміст технологій легітимації політичної влади як ефективних практик забезпечення суспільного визнання суб'єктів політики в боротьбі за завоювання, утримання та реалізацію політичної влади, зміст поняття «легітимація політичної влади», основні теоретико-методологічні підходи та принципи до розв'язання проблеми легітимації політичної влади, сутність та переваги технологічного підходу як методологічної основи аналізу легітимації політичної влади.

Після опанування матеріалів теми студент УМІТИМЕ: виокремлювати суттєві й специфічні риси політичної влади та ознаки її легітимності, розкривати місце та роль технологій легітимації політичної влади в процесах її завоювання, утримання та реалізації, визначати основні суб'єкти здійснення технологій легітимації, висвітлювати особливості їх впливу на громадську думку.

Навчальні питання

1. Теоретико-методологічні засади дослідження легітимації політичної влади.
2. Сутність і структура легітимації політичної влади в технологічному вимірі.
3. Багатоаспектність впливу легітимаційних процесів на становлення та функціонування політичних режимів.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛЕГІТИМАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ВЛАДИ

Поняття *політичної влади* є одним з ключових у політичній науці. Базові підходи до тлумачення політичної влади як:

1) здатності, права й можливості розпоряджатися певними людьми або речами, чинити вирішальний вплив на долі, поведінку, діяльність, вдачу й традиції людей за допомогою різноманітних засобів — закону, права, авторитету, волі, суду, примусу;

2) універсального засобу соціального та політичного панування над людьми, їхніми громадами, організаціями, а також над країнами та їх угрупованнями;

3) системи державних органів і політичних організацій, через які суб'єкт політичного волевиявлення здійснює політичну діяльність;

4) осіб та органів, які володіють відповідними державними та адміністративними повноваженнями або мають різноманітний

вплив, повноваженн, отримані за звичаєм чи навіть присвоєні самовільно;

5) механізмів забезпечення політичних інтересів і потреб;

6) можливості охоплення всього політичного простору взаємодією різних політичних суб'єктів.

Концептуалізація політики через владу зумовлює тлумачення політичної влади як «*влади над владою інших людей*». За таких умов, на думку В. Ледяєва, політична влада вже не розглядається як влада в політичній царині, її специфіка пояснюється не посиленнями на політичні наслідки її здійснення або роль у процесі політичних рішень, а за допомогою інших критеріїв. Саме ці критерії слушно розглядати як провідні чинники *легітимації політичної влади*. Серед цих критеріїв домінуючими є психологічні фактори влади. *Х. Лассуелл та Е. Кеплен* тлумачили політичну владу як «*заснований на владі контроль над політикою владарювання*», уважаючи однією з найсуттєвіших особливостей влади те, що у сфері політичного владарювання «контроль здійснюється над самими формами контролю, й умовою контролю є володіння владою». Представниками американської політичної науки одними з перших почали розглядатися *психологічні аспекти влади*, були сформульовані такі визначення, як: «контроль, заснований на владі», «контроль над владою», «влада перетворювати владу», «влада над свідомістю й поведінкою людей» та ін.

Влада є своєрідною з'єднуючою ланкою між суспільством й особою, оскільки регулює відносини як на рівні функціонування макроспільноти (суспільства, держави), так і на рівні діяльності мікроспільнот (окремих індивідів). Універсальний характер політичної влади пов'язаний з її соціально конструюючими властивостями, адже саме влада створює ту соціальну реальність, яка робить існування та функціонування як макроспільнот, так і мікроспільнот не тільки самодостатніми, а й такими, які мають певний сенс, чітко визначену мету. Причому однією з психологічних особливостей цієї здатності влади є те, що вона навіть фактом свого існування *формує певні установки в очах суспільства загалом або окремих його індивідів щодо її значимості й цінності*.

У західній науці можна виокремити такі основні тлумачення влади:

- 1) влада як характеристика індивіда — персональна влада;
- 2) влада як міжперсональна конструкція;
- 3) влада як своєрідний ресурс або товар;
- 4) влада як причинна конструкція;
- 5) влада як загальнофілософська конструкція.

Механізм владного спілкування ґрунтується на встановленні каналів соціополітичної комунікації різних груп і прошарків суспільства з органами державної влади з метою задоволення власних різноманітних інтересів. Функціонування такого механізму забезпечується через діяльність каналів зворотного зв'язку, систему представництва, усілякі форми демократичного волевиявлення, які мають вплив на владні відносини в державі. *Владне спілкування* діє на основі регуляторного механізму через проєкції влади та впливу.

Не менш визначальною характеристикою політичної влади є *спонукання* як важливий засіб реалізації владних рішень і технології легітимації владної волі (владного впливу). Спонування спирається на застосування позитивних або негативних санкцій в обмін на певну поведінку, що вимагається владою. Зазвичай інструментом спонування є винагорода. Американський політолог Д. Креспиніг, аналізуючи сутність та форми політичної влади тлумачить спонування як здатність суб'єкта А отримати від суб'єкта Б бажаний результат, забезпечуючи Б тим, що його приваблює. При цьому спонування передусім спирається на застосування саме позитивних санкцій, бо влада, яка ґрунтується на домінуванні негативних санкцій, є найчастіше найменш життєздатною. Можливість отримати винагороду є основою для мотивації індивідів до певної поведінки, соціального та політичного вибору.

Політична мотивація часто набуває рис ігрової психології. Одним з перших на це звернув увагу авторитетний польський філософ і соціолог *Ф. Знанецький* ще в середині 30-х років минулого століття, розглядаючи гру як важливий різновид задоволення власних потреб людиною. Відповідно до підходу *Ф. Знанецького*, боротьба за владу може мотивуватися не лише метою отримання влади як верховного блага, а й власним «ігровим характером», що дає особливе задоволення її учасникам. Часто захоплюючий азарт такої боротьби виходить на перший план у ранжуванні політичної мотивації, відтісняючи навіть цінність матеріального зиску, який можна отримати з допомогою влади. Як підкреслював *Ф. Знанецький*, «азартний учасник політичної гри дійсно не цікавиться ідеологіями і політичними програмами... Глибокі й щирі ідейні устремління заважають успіху в політичній грі, тому справжні ідейні політики якщо і беруть участь у цій грі, то у ролі простих шахових фігур, яких пересувають досвідчені, азартні гравці, які хоча й дотримуються правил, але не збираються підпорядковувати гру якимось віддаленим цілям».

Обґрунтованість і виправданість влади забезпечуються передусім не примусом, а **переконанням**. Переконання передбачає добровільний вибір людей, коли влада відмовляється від застосування насильства або примусу. Більшість дослідників вважає основою переконання використання певних аргументів. Д. Ронг зазначає: «У ситуаціях, коли А надає аргументи, які після самостійної оцінки їх змісту з погляду власних цілей і цінностей сприймаються Б як основа для його поведінки, А успішно впливає на Б у формі переконання». Поняття «переконання» тісно пов'язане з поняттям «віра». Коли говоримо про переконання, маємо на увазі зазвичай оціночне судження щодо якогось об'єктивного предмета або явища, що існують незалежно від нашого ставлення. Поняття «переконання» має яскраво виражене емоційне забарвлення, але при цьому воно виражає усвідомлене ставлення особи до політики, тоді як віра не потребує усвідомлення. Саме переконання є однією з найважливіших основ політичної поведінки особи.

Правомірність у застосуванні владою сили пов'язана з тим, що політична влада має бути заснована на легальному праві, що зумовлює такі її характеристики, як: «легальний авторитет», «легальне використання сили», «легальне застосування примусу». Але при цьому необхідно враховувати такі особливості: якщо визначати *владу як легальне право*, то тоді може спостерігатись ототожнення політичної влади із засадами влади загалом.

Політична влада виступає одночасно у трьох своїх основних *вимірах*:

- як певний суспільний прошарок (керівна група);
- відповідна цьому прошарку соціальна організація (апарат управління);
- масова свідомість, що відповідає установкам такого прошарку (система політичних орієнтацій).

Перший і другий виміри влади — це її «зовнішній бік», який пов'язаний зі здатністю нав'язувати свою волю підвладним, а третій вимір влади показує «внутрішній», суб'єктивний бік влади, що відповідає за підпорядкування (добровільне чи примусове) підвладних цій волі. Одним з базових психологічних механізмів функціонування політичної влади є владний вплив. Легітимація політичної влади є багато в чому саме **легітимацією владного впливу**.

Владний вплив передбачає взаємодію суб'єкта та об'єкта такого впливу. Реакція об'єкта впливу залежить від мотивів, що є у нього, і від ресурсів, які використовує суб'єкт впливу. Викорис-

тання та реалізація владного впливу ведуть до певних наслідків для його суб'єкта. Засоби впливу мають відповідати обраному джерелу влади, вони залежать від індивідуальних особливостей суб'єкта влади, від сприйняття ним поточної ситуації, від того, чи чинить опір об'єкт впливу.

Політична та/або державна влада спирається переважно на *домінування, контроль й управління*, що зумовлює базові вектори розвитку того чи того суспільства, спонукаючи його до змін (трансформацій) або гальмуючи їх. Авторитетний німецький політолог і соціолог К. Дойч сформулював концепцію квадриади вимірів влади, яку, на думку автора, доцільно застосувати при висвітленні можливостей здійснення інформаційно-комунікаційних технологій налагодження співпраці між державою (державною владою) і громадянським суспільством. Згідно з К. Дойчем, квадриада вимірів влади утворюють «вага», «домен», «діапазон», «можливості». «Вага» влади — це її вплив на певні процеси, її можливості змінювати ймовірність результатів таких процесів (аби щось відбулося або не відбулося). «Домен» влади — множина осіб, чия ймовірна поведінка може змінюватися при застосуванні влади. «Діапазон» влади — набір засобів контролю (від нагород до покарань), які влада може застосовувати до осіб, які входять до її «домену». «Можливості» влади — сукупність усіх можливих видів чи класів поведінки, відносин і справ, на які влада може ефективно впливати. Квадриада влади К. Дойча вказує на потенціал можливостей взаємодії влади з навколишнім середовищем, що за умов сталої демократії або здійснення демократичного транзиту означає окреслення векторів співпраці держави й громадянського суспільства.

Проявом ефективною та по-справжньому демократичною взаємодії держави й громадянського суспільства є забезпечення прозорого конкурентного середовища та створення царини, де стає можливим політичний діалог влади та громадян, де держава готова домовлятися зі своїми громадянами щодо найважливіших питань суспільного поступу. Дж. Катєб називає таку готовність держави співпрацювати зі своїми громадянами «конвенціоналізацією» політики, що виявляється в комплексі контрактів та угод між тими, хто управляє, і тими, ким управляють.

Утім конвенціоналізація політики в сучасному світі — це, радше, державно-політичний ідеал, аніж реалії політичного життя. Владний вплив, владні відносини найчастіше мають прихований, завуальований характер. Інтереси окремої особистості або певної групи, яка намагається реалізувати свої владні амбіції, дуже часто

видаються за інтереси народу, держави. Це не дає суспільству можливості вчасно розпізнати загрозу й запобігти їй. Тим більше, що в арсеналі політичної влади сьогодні є безліч різних політичних технологій, які не тільки дають можливість приховати справжні агресивні наміри, а й цілеспрямовано маніпулювати масами. «Сучасний стан нашої культури та нашої свідомості, — підкреслює А. Адлер у праці «Більшовизм і психологія», — усе ще дає змогу принципу влади таємно домагатися свого під маскою почуття спільності. Відкрите, прямолінійне використання сили не популярне й тепер уже небезпечне, воно знаходить симпатію хіба що в істеричних натур. Тому нерідко насильство відбувається з посиланням на право, звичай, волю, благо пригноблених в ім'я культури».

Політична влада в сучасному світі є так само динамічною за своїм змістом, перебігом функціонування та результатами, як і політичне життя сьогоднішнього загалом. Сутність політичної влади, її зміст визначаються низкою факторів, деякі з них є незмінними, сталими, інші — залежать від конкретної політичної ситуації. До групи відносно незмінних складових у структурі політичної влади належать: *могутність*, сила, вплив, *авторитет*, панування, примус, *легітимність*.

Могутність влади є, безумовно, однією з найвизначніших характеристик політичної влади, яка вказує на соціальні засади її функціонування в полі політики. Принцип конкурентності в політичному житті будь-якого суспільства є базовим, адже політика передбачає відносини суперництва різних соціальних суб'єктів й акторів. Час від часу такі відносини виходять на рівень політичної боротьби, що зумовлює необхідність застосування з боку політичної (державної) влади сили (прямого або опосередкованого насильства). Відповідно, могутність влади можна визначати як можливість ефективного застосування сили з боку політичної влади: чим більше таких можливостей, тим «могутнішою» є влада. Причому навіть за умов розвитку інформаційного суспільства, коли знання стають основою владної могутності, її силові ресурси залишаються доволі значущими.

Надзвичайно високий ступінь конфліктності в царині політичного життя і відповідно — владних відносин зумовлюється також і так званим «феноменом субординації». Адже саме *субординаційність* є однією із суттєвих ознак (властивостей) політичної влади, яка віддзеркалює її управлінсько-регулятивні якості. Це наслідок того, що специфікою соціального феномена політичної влади є неможливість існувати, функціонувати й розвиватись за відсутності належним чином сформованих механізмів саморе-

гуляції та самопідпорядкування всіх елементів владно-управлінського механізму. Субординаційні основи політичної влади мають цілком об'єктивну основу, бо через субординацію владної структури відображаються та реалізуються найефективніше її управлінські функції. Тому не дивно, що деякі російські дослідники тлумачать субординацію як об'єктивний вимір суспільної свідомості. Як бачимо, з позицій аналізу базових засад могутності влади, субординаційність можна розглядати як необхідну умову й важливий принцип функціонування влади.

Авторитет як технологія. У сучасній політичній, соціологічній, психологічній, філософській науках є безліч визначень поняття «авторитет». Наприклад, одні з авторів вітчизняного «Політологічного енциклопедичного словника» М. Бухтеев та О. Якубовський пропонують таке тлумачення: «Авторитет політичний — у широкому розумінні означає загально визнаний вплив особи чи організації в різних сферах суспільно-політичного життя, заснований на знаннях, моральних якостях, соціальному статусі, досвіді чи міфах; у вузькому — одна з форм легітимного здійснення політичної влади. Авторитет політичний — це якість, яку може мати або не мати суб'єкт влади». Група українських дослідників (В. Іванова, В. Матвієнка, В. Патрушева та І. Молодих) визначають авторитет як «здатність, вроджену або набуту, мати домінуючий вплив на якусь групу. Авторитет засновується на згоді, тоді як влада — це можливість нав'язувати свою волю іншим». Класик сучасної політології, німецько-американська дослідниця Ханна Арендт писала, що авторитет означає владу, яка спирається на згоду, а його найбільшою відмінністю є безумовне визнання влади тими, від кого вимагається підкорення, але при цьому не потрібно застосовувати ані примус, ані переконання. Як бачимо, авторитет як складова політичної влади легітимізує її, роблячи привабливішою в очах громадськості та одночасно надаючи певне моральне виправдання іншому соціально-психологічному вияву влади — пануванню.

Дослідження влади через вивчення категорій суперництва та боротьби є одним з домінуючих у сучасній політичній науці напрямів. Авторитетні науковці Г. Лассуел, Е. Каплан, П. Морріс у різні роки дійшли висновку про те, що феномен функціонування політичної влади найдоцільніше вивчати, спираючись на формулювання «контроль, заснований на владі», «контроль над владою», «влада перетворювати владу». Як приклади такого контролю вчені наводили практику застосування права президентського вето та права президента призначати на визначені законом поса-

ди тих чи тих осіб, яке реалізується в політичній системі США. Названі процедури вони вважали показовими тому, що ці процедури є «типovими прикладами застосування політичної влади в цьому сенсі: контроль здійснюється над самими формами контролю й умовою контролю є володіння владою».

При розгляді технологій легітимації політичної влади варто враховувати дію двох універсальних законів функціонування влади — *закону межі дії* та *закону поділу праці*. Дія першого закону виявляється в тому, що верховна влада має бути обмежена в сучасному складному суспільстві своїм кількісним змістом. Вона здатна охопити своїм безпосереднім впливом лише чітко визначені, доволі обмежені сфери. Тому створення посередницького апарату — *бюрократії* — є логічним і необхідним для забезпечення ефективного функціонування всього владного механізму в будь-якій державі сучасного світу. Бюрократію доцільно розглядати в якості одного з тих суб'єктів здійснення системних перетворень, який відіграє одну з визначальних ролей щодо їх (перетворень) перебігу та суспільно значущих наслідків. Бюрократія постає як особливий апарат, що є носієм специфічних управлінських функцій у царині державної влади й прийняття політико-управлінських рішень. За словами американського соціолога П. Блау, бюрократія та професіоналізм у сучасному суспільстві уособлюють різні типи влади — владу на основі положення в ієрархічній структурі, і владу на основі професійного знання.

Другий закон функціонування влади реалізується через створення, закріплення та здійснення принципу поділу влади на законодавчо-контрольну, виконавчо-розподільчу та судову гілки, який є обов'язковою умовою демократичного розвитку сучасного світу. Закон функціонування влади спирається на принцип реалізації ефективної взаємодії. Остання передбачає передусім встановлення й налагодження каналів взаємозв'язку між різними рівнями влади та суспільства, держави й громадян заради задоволення інтересів усіх без винятку прошарків населення.

Подібне розуміння шляхів забезпечення ефективності політичної (державної) влади багато в чому спирається на концепцію *партиципаторної демократії* — «демократії для всіх». Адже згідно з базовими постулатами концепції партиципаторної демократії, розробленими П. Бахрахом, Н. Боббіо, К. Макферсоном, К. Пейтманом та іншими авторитетними політологами, «свобода, рівне право на саморозвиток можуть бути досягнуті тільки в партиципаторному суспільстві, яке вдосконалює почуття політичної ефективності й сприяє вияву піклування про колективні вимоги».

Закон функціонування влади можна розглядати й відповідно до ринкової моделі влади, суб'єкти влади вступають у певні угоди, виконання яких залежить від дії двох факторів: доброї волі учасників і наявності зовнішньої сили, що змушує цих учасників дотримуватися взятих на себе зобов'язань. Боротьба за владу, згідно з базовими постулатами концепції політичного ринку, мотивується не лише метою завоювання влади, а й власним ігровим характером. Політика є великим ігровим простором, на якому цілком можливі як виграші, так і програші.

Висновки. Розумінню політичної влади як впливу, що передбачає взаємодію між суб'єктами та акторами політики, надається значна увага в працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Проблеми взаємодії та технологій легітимації в структурі політичної влади розглядаються в сучасній політології та політичній соціології в кількох напрямках. Здійснюється аналіз структури самої політичної влади з метою виявлення тих її складових, які сприяють підвищенню адаптивних можливостей влади щодо зовнішнього середовища та посиленню її соціальної ефективності. Значений напрям досліджень ґрунтується на засадах системної концепції влади. Прихильники цього погляду стверджують: для того, аби досягти більшої ефективності політичної влади, необхідно спланувати процес розвитку її механізму загалом, зрозуміти весь комплекс факторів, які на неї постійно впливають, і ступінь втручання в процес розвитку всієї політичної системи. Німецький дослідник І. Хаас зауважує: якщо професійні політики та вчені не будуть в змозі завчасно передбачити всі зміни в структурі політичної влади, які можуть відбутися під впливом політичних і соціально-економічних факторів (скажімо, політичних, соціальних, економічних, технологічних стресів), і, виходячи з цього, не будуть здатні своєчасно виробити відповідні заходи для її захисту та збереження в ній панівного становища попередніх, але радикально змінених політичних інституцій, то таку політичну систему можуть очікувати серйозні соціальні потрясіння.

2. СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА ЛЕГІТИМАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ВЛАДИ В ТЕХНОЛОГІЧНОМУ ВИМІРІ

Термін «*легітимація*» пов'язаний зі словами «*легітимний*», «*легітимність*» і широко використовується в науковому та практичному політичному дискурсі. Першими чітко тлумачення *легітимації* дали були П. Л. Бергер і Т. Лукман у книзі «*Соціальне*

конструювання реальності» (1966 р.). Вони довели важливість і необхідність легітимації для будь-якої соціальної діяльності, соціальних відносин, суспільства загалом і, відповідно, політичної практики як складової суспільної взаємодії. Легітимація, в їхньому розумінні, є способом пояснення та виправдання суспільних і політичних інститутів як їх когнітивна та нормативна інтерпретації. Будучи певним регулятором суспільних відносин, легітимація як пояснення й оцінювання соціально-політичної реальності є основою здійснення ефективних перетворень політичними силами й стабільності в суспільстві, «легітимація говорить індивіду не тільки, чому він повинен здійснювати ту або іншу дію, але й те, чому речі є такими, якими вони є».

Похідним від поняття «легітимація» є термін «**легітимність**», що був уведений у науковий обіг М. Вебером, пов'язуючи його з уявленням про значущість порядку (як системи соціальних відносин) або панування в свідомості індивідів. Сама значущість при цьому розумілась як можливість орієнтації індивідів на неї, і як умова, яка детермінує реальну соціальну поведінку. Поняття «легітимність» у М. Вебера є близьким за значенням до поняття «престиж». «Порядок, що має престиж, у силу якого він диктує непорушні вимоги та встановлює зразок поведінки, має легітимність». Окрім «престижу», поняття «легітимність» у М. Вебера виступає також близьким за значенням до поняття «визнання». Отже, «**легітимність**» за М. Вебером є визнанням значущості певних соціальних відносин, яке детермінує орієнтації індивідів на ці соціальні відносини та тим самим визначає їхню соціальну поведінку.

Для розуміння сутності «**легітимності**» слід звернутись до його етимології. Уже в I ст. до н.е. термін «**легітимний**» зустрічається у трактатах Марка Туллія Цицерона, який використовується для позначення відповідності встановленої влади (*potestas, imperium*) закону в таких виразах, як «*potestas legitima*», «*legitimum imperium*». Слова «**легітимність**», «**легітимний**», «**легітимація**» походять від групи однокореневих латинських слів *lex, legis* (закон, юридична норма, правило, принцип, порядок, право управління, влада), *legitimus, legitima, legitimum* (законний, правомірний, юридичний, правовий, належний, пристойний, неабиякий, правильний, дійсний), *legitime* (законно, згідно із законами, правомірно, належним чином), *legitima, legitimum* (узаконені правила, формальності, розпорядження, статuti), *legitimare* (узаконювати), *legitimus* (узаконений). Показово, що як синонім прислівника *legitime* (законно, правомірно) словник I.

Дворецького наводить слово *juste* (справедливо, законно, по праву, по справедливості), а як близьке за значенням слову *legitimus* (законний, правомірний) указується на *potestas* (панування, влада, можливість, дозвіл, владика, владар, пан, значення, сенс). В обох випадках міститься посилання на Цицерона як на автора, у роботах якого вживаються згадані слова як близькі за значенням. Отже, ще до початку нашої ери існували латинські слова, на основі яких утворились модерні поняття «легітимність», «легітимний», «легітимація», мали значення «законність», «влада», «справедливість», «право управління», «належний», «правомірний» і «правильний». Вони мають стосунок, щонайменше, до чотирьох дискурсів: правового, політичного, етичного та логічного.

У процесі розвитку мов значення слів «легітимність» та споріднених з ним дещо розширилось. Так, відповідно до «*The Oxford English Dictionary*», під словом «легітимний» розуміють: «той, що проголошується законним», «відповідний закону чи правилу», «санкціонований, уповноважений чи дозволений законом», «правильний», «обов'язковий», «належний», «доречний», «нормальний», «звичайний», «систематичний», «відповідний визнаному стандартному типу», «санкціонований законами умовиводу, аргументації», «логічно прийнятний, припустимий як висновок». За «*Webster's New Universal Unabridged Dictionary*» «легітимний» означає також санкціонований або звичаєм, або законом, справедливий, обґрунтований. За словником «*Longman Dictionary of Contemporary English*», — «легітимувати» означає «подавати щось несправедливе або морально недостойне прийнятним і правильним».

Отже, поняття «легітимність» характеризує не лише світ політики, а й усю палітру соціальних явищ і процесів та є поняттям соціальним. Аналізуючи природу легітимності як соціального явища, М. Вебер указує на те, що вихідним моментом легітимності є сенс. Він зазначає, що легітимність тієї чи тієї соціальної системи (порядку) безпосередньо пов'язана зі сенсом (сміслом) системи, втрата якого руйнує її легітимність, у результаті чого соціальна поведінка припиняє орієнтуватись на таку соціальну систему, і вона руйнується. Тобто, будь-яка соціальна система має різні способи своєї легітимації. За М. Вебером, не існує єдиної етики, що має легітимуючу силу для всіх видів соціальних відносин, а справжня адекватна етична легітимація політики можлива лише на основі її власних політичних цінностей, максима ж політичної етики говорить: «ти повинен насильно протистояти злу, інакше за те, що зло візьме гору, відповідальний ти».

П. Бергер і Т. Лукман, наслідуючи М. Вебера, легітимацію пов'язують зі смыслом і надають їй взаємодії велике значення як умові існування соціального порядку. Легітимація, на їхню думку, формує смисловий універсум, який, своєю чергою, легітимує індивідуальну біографію й інституційний порядок, що уможливорює соціальну взаємодію на рівні всього суспільства. Легітимація як смислова об'єктивація «другого порядку» «створює нові значення, слугуючи для інтеграції тих значень, які вже властиві різним інституційним процесам». Отже, легітимація своїм результатом повинна мати смисловий порядок, інтегруючий соціальні відносини в певній групі або в суспільстві загалом. П. Бергер і Т. Лукман зазначають, що легітимація — це, по-перше, процес, яким управляють; по-друге, соціально необхідний механізм, який забезпечує інтеграцію суспільства; по-третє, технологія, яка використовує всі засоби переконання та пропаганди — від створення міфів до раціонального наукового доказу.

За веберівською концепцією, легітимація — це внутрішні виправдання суб'єктів соціального визнання значущості порядку владних відносин, а за бергеро-лукманською теорією, легітимація — це зовнішні пояснення та обґрунтування щодо суб'єктів визнання існуючої системи влади. Виходячи з веберівської концепції, під легітимацією слід розуміти суспільне визнання влади, а згідно з П. Бергером і Т. Лукманом легітимація — це пояснення та обґрунтування.

Тому доцільно розмежовувати поняття, по-перше, *легітимації* як застосування технологій переконання в значущості політичної влади суб'єктами політики, та, по-друге, *легітимації* як визнання соціальними суб'єктами значущості політичної влади. У західній науковій літературі іноді застосовують поняття «*політика легітимації*» («*politics of legitimation*») або «*легітимаційна політика*» («*legitimising politics*»). Використання понять «*легітимаційна політика*» або «*політика легітимації*» виправдано необхідністю позначення активності політичних суб'єктів, яка спрямована на переконання суб'єктів визнання в обґрунтованості та прийнятності тих чи тих претензій на політичну владу, способів її отримання та реалізації. Тобто, процес легітимації здійснюється як взаємодія суб'єктів обґрунтування і переконання та суб'єктів визнання й підтримки політичної влади в тих чи тих формах персональної чи інституційної її репрезентації. Отже, легітимаційний процес відбувається завдяки перетину взаємодоповнюючих векторів соціально-політичної активності — з одного боку, діяльності, спрямованої на пояснення та виправдання спо-

собою отримання, форм відправлення, специфіки персонального чи інституційного наповнення політичної влади, а з іншого — суспільного визнання політичної влади, яке є результатом переконання в її значущості.

Термін *«легітимаційна політика»* виконує методологічну роль — дає змогу виокремити та специфікувати практики суб'єктів політики, що спрямовані на отримання суспільного визнання в межах ширшого явища — процесу легітимації. *«Легітимаційна політика» є сукупністю технологій впливу на процеси суспільного визнання в інтересах пануючих чи опозиційних сил через зв'язування колективних та індивідуальних смислів, структування знаків, символів, значень, образів, правил гри, комунікацій та досвіду в інтерпретаційно-мотиваційну систему сприйняття та взаємодії зі світом.* Тобто, легітимаційна політика спрямована на забезпечення визнання (легітимності) для владарюючих суб'єктів чи тих, хто претендує на владарювання, з боку держателів соціальних, організаційних, фінансових, символічних та інших ресурсів, які можуть бути конвертовані у владний потенціал.

Різне визначення сутності легітимації політичної влади багато в чому зумовлюється нетотожним розумінням того, хто її здійснює, виступаючи її суб'єктом, активним, спрямовуючим началом — *легітimatorом*. Одні автори (П.Л. Бергер, Т. Лукман, П. Селзнік, Д. Істон, Дж. Ротшильд, Дж. Саймонс, М. Фуко, Р. Баркер, П. Бурд'є та ін.) визначаючи легітимацію як процес пояснення, обґрунтування, виправдання (політики, влади, політичних інститутів, явищ і рішень), ініціювання та залучення підтримки, роль суб'єктів легітимації надавали ініціаторам обґрунтування та виправдання, політичним теоретикам, генераторам соціальних ідей, технологам зі створення іміджів, носіям політичної влади, правлячим групам, тим самим зводячи легітимацію політичної влади певною мірою до самолегітимації. Інші вчені (М. Вебер, Ю. Рот, Г. Кюпперс, Р. Мерелмен, С.М. Ліпсет, М. Доган, Л. Саністеман, Р. Ципеліус, Г. Вокер, Дж. Томас та ін.) визнавали *суб'єктами легітимації* політичної влади окремих представників суспільства, соціальні групи та організації, суспільство загалом, редукуючи легітимацію лише до суспільного визнання та надаючи політикам, владарюючим особам роль виконавців легітимаційного замовлення суспільства, заручників ціннісних орієнтацій, вимог, надій та очікувань суспільства. Третя група дослідників (Р. Коен, В.П. Ейвері, Ш. Ейзенштадт та ін.) фактично ототожнювала процес обґрунтування та виправдання і процес визнання,

уважаючи їх єдиним нерозривним цілим. Можна також назвати четверту групу дослідників (Т. Парсонс, Н. Луман, Дж. Х. Шаар, Дж. С. Фішкін, А.-Н. Дібіров та ін.), які, по суті, виключають суб'єкта з легітимаційного процесу, вважаючи, що легітимність — це певне володіння або якість урядів, владарюючих еліт, які набувають її в процесі легітимації, якщо дотримуються певних принципів, процедур, норм, ідей, «колективних уявлень», ціннісних зразків.

Отже, існує чотири різних підходи до розуміння терміна «*легітимація політичної влади*» — *елітистський* (в основі — уявлення про легітимність як результат діяльності еліти з виправдання влади), *демократичний* (розуміння легітимності як визнання з боку суспільства), *тоталітаристський* (легітимність як єдність обґрунтування та визнання, коли обґрунтування просто не може бути не визнано, оскільки виходить від влади, а влада орієнтується на цінності, символи та прагнення суспільства, на підставі яких має здійснюватися беззастережне визнання), *об'єктивістський* (легітимність як об'єктивна відповідність влади принципам функціонування суспільства, а не результат обґрунтування та визнання).

Сутність *легітимації політичної влади* розкривається через значення терміна «*політична влада*». Адже влада нерозривна з легітимацією як процесом визнання, завдяки якому вона здійснюється, спираючись на підпорядкування. Без визнання немає підпорядкування, а отже, немає і влади. Отже, легітимація є основою здійснення влади та її продукування. Влада без легітимності не відбувається, оскільки влада є завжди взаємодією. Вона передбачає явне чи неявне, усвідомлене чи неусвідомлене *визнання* значущості однієї волі бути переважною, спрямовуючою щодо інших, підлеглих воль. При цьому не важливо, на яких підставах ґрунтується таке визнання (на уявленнях про звичай, божественну волю, авторитет, силу, порядок, право, належне, на афекті, розрахунку та ін.), у будь-якому разі в його основі — ідея більшої значущості певної волі щодо будь-яких інших воль.

Влада — це відносини підпорядкування та підкорення, які ґрунтуються на виборі оптимальної перспективи взаємної реалізації інтересів сторін, що беруть у них участь, тобто владарюючих та підвладних. Влада — це залежність, яка сприймається як необхідність у реалізації політичних і життєвих стратегій соціальних суб'єктів. Одночасно влада є можливістю для розширення меж свободи.

Поняття «*влада*» не тотожне поняттю «*політична влада*», оскільки може мати неполітичний характер. Політична влада є

специфікацією владних відносин у сфері політики. Це визнана можливість і здатність одних груп і сил (соціальних, національних, конфесійних, регіональних), користуючись пропагандою та різноманітними апаратами державного й міждержавного примусу чи насильства, підпорядковувати реалізації переважно своїх інтересів суспільно-політичну активність і соціальне життя інших груп, видаючи ці інтереси за загальнозначущі, а відтак імперативні та необхідні для всіх. Іншими словами, *політична влада* — це реалізація залежності у сфері взаємовідносин великих спільнот, яка досягається через доволі різноманітні засоби — ідеологічні (ідеї та ідейно-політичні доктрини), символічні (зокрема, емблеми, знаки, державні символи), документальні (кодекси законів, накази, інструкції, програми та ін.), інституційні (державна, уряд, міжнародні та державні органи, партія, з'їзд та ін.), ціннісні (різноманітні апеляції до групових цінностей, зокрема до загального блага), технологічні (наприклад, технології прийняття рішень, технології легітимації та ін.). Політична влада, як і влада взагалі, має всезагальний та інклюзивний характер. Тобто, політична влада функціонує на всіх рівнях політичної організації суспільства, вона проникає в усі політичні відносини, інститути, рішення, процеси та явища.

Комплексне вивчення технологічного виміру влади передбачає висвітлення базових ознак і властивостей *персоніфікованого рівня* функціонування політичної влади, владного впливу. *Персоніфікований рівень функціонування політичної влади* — це дії, мотивація, чинники діяльності суб'єктів / акторів політичної влади, а також типові моделі взаємодії суб'єкта (актора) й об'єкта влади.

Науковці Чиказького університету, досліджуючи поведінку людей у політиці як основу пояснення всіх явищ і феноменів політичного життя, розглядали властиві людині особливості поведінки, волі, почуттів, емоцій, що концентруються у прагненні до влади. Цей напрям досліджень отримав назву — *біхевіоризм*. Саме прихильники поведінкового підходу — *біхевіористи* заявили про те, що «у політиці все є влада, і будь-яка влада є політика». Політика, таким чином, є цариною соціальної взаємодії людей, які вступають у відносини з приводу влади. Тому політичну владу слушно аналізувати через відносини її суб'єктів. Група американських фахівців під головуванням Р. Зілера розробила типологію політичних лідерів та їх ставлення до влади на основі дослідження самооцінки й складнощів *концепції «Я — політика»*:

1) аполітичні політики (політичні лідери з високою самооцінкою та високою складністю «Я — концепції») — асимілюють нову інформацію, що стосується їх безпосередньо, але без проявів особливої реактивності, тому такі політики є відірваними від інших та їхніх потреб, відповідно — влада, яка здійснюється ними, дуже часто є також відірваною від суспільних потреб і запитів;

2) прагматики (лідери з низькою самооцінкою та високою складністю «Я — концепції») — ці лідери здатні відповідати на найширший спектр соціальних стимулів, вони вміють слухати інших і трансформують свою поведінку на основі встановлення зворотного зв'язку з оточуючими, отож, влада, яка репрезентує політичну діяльність таких лідерів, принаймні намагається максимально наблизитися до потреб суспільства;

3) ідеологи (мають високу самооцінку й низьку складність прояву елементів «Я — концепції») — політичні лідери, які ігнорують думки інших та є безапеляційними в ухваленні рішень, тому для них влада має бути навіть вищою за суспільні потреби й запити, адже, на глибоке переконання ідеологів, не соціум, а саме влада знає, що і як потрібно робити;

4) недетерміновані лідери (особи з низькою самооцінкою та низькою складністю «Я — концепції») — вони бурхливо реагують на вузьке коло соціальних стимулів і повністю залежать від власного оточення, тому їхня влада не є самостійною й спрямована на забезпечення вузькокорпоративних або вузькогрупових інтересів лідерського оточення.

Інший підхід пропонує дослідник проблематики психології влади А. Конфісахор, який зауважує, що аналіз мотивів і дій суб'єктів влади (які ми можемо тлумачити як прояви технологічного виміру влади) в однакових ситуаційних умовах проводиться за шістьма параметрами.

1. Оволодіння джерелами влади. Ними можуть бути престиж, матеріальне становище, статус, керівна посада, можливість контролю за інформацією. Володіння джерелами влади може бути кінцевою метою, досягнення якої приносить задоволення суб'єктові влади.

2. Здібності — оскільки здібності у різних людей неоднакові, то суб'єкт влади може маніпулювати поведінкою об'єкта владного впливу за допомогою різноманітних ресурсів.

3. Дії влади — схильність до здійснення влади часто залежить від індивідуальних особливостей суб'єкта впливу й може спиратися на різні засоби владного впливу — від примусу та наказу до переконання й умовлянь. Існують чотири основні комбінації пе-

редумов, що зумовлюють успішність дій влади: розпорядження джерелами влади, здібностями, прагненням чинити вплив на поведінку інших людей і надання переваги тому чи іншому засобу впливу. Мотиваційна царина політичних дій зумовлюється співвідношенням наведених вище передумов владного впливу із засобами політики.

4. Моральність мети — індивідуальні особливості владного впливу виявляються і в тих цілях, заради яких особа прагне влади. Моральність влади може визначатися межами використання влади, відповідністю цілей і засобів, ціннісною вмотивованістю владних прагнень.

5. Острах перед наслідками дій влади, що є виявом зворотної реакції об'єкта владного впливу на дії суб'єкта такого впливу. Об'єкт може чинити опір, використовувати власні джерела влади. Тому необхідно розглядати те, якою мірою застосування влади може викликати в суб'єкті влади зворотню реакцію об'єкта. Це острах влади перед: а) розростанням своїх джерел; б) їх втратою; в) владним використанням; г) відповідним застосуванням влади; г) поразкою свого впливу.

6. Надання переваги певним сферам використання влади. Різні дії влади мають визначатися чотирма факторами: а) силою мотиву й особистою значимістю цілей, досягнення яких можливе лише за активного сприяння іншої особи; б) відсутністю готовності іншої особи здійснювати сприяння з власної волі; в) типом і потужністю джерел влади; г) конкретними засобами впливу, які є в розпорядженні суб'єкта влади та які дають змогу використовувати її.

С. Зубков та О. Панов називають такі риси, притаманні сучасному, постмодерному типу особистості як суб'єкту політичної влади:

— незалежність від традиційних авторитетів, антидогматизм мислення;

— увага до суспільних проблем;

— здатність швидко та оперативно набувати новий досвід;

— орієнтація на майбутнє;

— високий рівень освітніх, культурних і професійних прагнень та пріоритетів.

Розуміння влади як своєрідної індивідуальної властивості зумовлює суттєвий вплив на образ цього соціально-політичного феномена розмаїття факторів, які Л. Преснякова поділяє на чотири групи:

1) *об'єктні* — фактори, які належать об'єкту сприйняття, тобто владі;

2) *комунікативні* — фактори, зумовлені самим процесом розуміння й оцінки влади;

3) *ситуативні* — соціальний, економічний і політичний контексти, крізь призму яких відбувається сприйняття влади;

4) *суб'єктивні* — фактори, пов'язані із соціальними та психологічними особливостями індивіда, який сприймає владу.

Аналізуючи представлену класифікацію політичних факторів, які впливають на індивідуальне сприйняття політичної влади, можна виокремити найважливіші з них. По-перше, це *політична система та її характер* (у групі об'єктивних факторів), адже тип тієї чи іншої політичної системи провокує формування типових уявлень, стереотипів про владу, її суб'єктів і носіїв. Наприклад, для «чистого» тоталітарного режиму властивими є такі соціопсихологічні характеристики сприйняття влади громадянами, як любов або ненависть. Демократична влада, своєю чергою, ґрунтується зазвичай на цілком раціональних мотивах (згадаймо типологію легітимності влади Макса Вебера: харизматична влада — тоталітарний режим, раціонально-легальна влада — демократія).

По-друге, це група *комунікативних факторів*, що зумовлюють те чи те сприйняття влади. У сучасній політичній науці можна виокремити самостійний напрям досліджень — політичну комунікативістику (теорію політичної комунікації). Представники теорії політичної комунікації пропонують розглядати стан масової комунікації в суспільстві на двох рівнях реалізації — когнітивному та інтерактивному. Когнітивний рівень здійснення масової комунікації пов'язаний з процесами поширення соціально значущої інформації серед аудиторій, які охоплюють більшу частину населення. На цьому рівні відбувається сприйняття, ознайомлення із соціальною інформацією суб'єктів через канали макрокомунікації (популярні знання про світ, ціннісно окреслені зразки поведінки, норми взаємодії суб'єктів різного соціального статусу, культурні, соціальні та політичні стереотипи тощо). На інтерактивному рівні функціонування стан масової комунікації становить важливий ресурс соціальної дії у різних формах. Адже, отримавши інформацію, індивід чи соціальна група співвідносять себе з конкретною стратою, верствою, культурним колом, етнічною спільнотою, політичним рухом, тобто здійснюють соціальну та ціннісну ідентифікацію. За допомогою каналів масової комунікації вони символічно взаємодіють і конкурують за пріоритет інтерналізованих ними образів соціуму, беруть участь у формуванні громадської думки та політично акцентованих настроїв.

Макрокомунікативні процеси здійснюються за допомогою спеціальних засобів — преси, радіо, телебачення, кіно, Інтернету.

Висновки. З огляду на всезагальний та інклюзивний характер влади всі політичні інститути, процеси та явища, що є певним утіленням владних відносин, потребують легітимності, від якої залежить їх функціональність або вплив на суспільні процеси, ефективна реалізація політичних цілей.

Поняття *легітимації політичної влади* позначає процес набуття політичною владою суспільної значущості. Своєю чергою, достатня значущість політичної влади, яка може розумітись як її легітимність, надає можливість носіям влади здійснювати переважний вплив на управління суспільно-політичними процесами. Поняття легітимації політичної влади фіксує процес, який включає дві взаємодіючі та взаємоспрямовані складові. Перша складова — це постійна, інституціоналізована діяльність суб'єктів політики із забезпечення легітимністю своїх претензій на здобуття, реалізацію чи розширення влади. Друга складова — це визнання достатньої значущості цих претензій суспільством, його групами чи окремими особами, яка виявляється у вірі, довірі, згоді, підтримці ними політичних суб'єктів у боротьбі за владу та її реалізацію.

3. БАГАТОАСПЕКТНІСТЬ ВПЛИВУ ЛЕГІТИМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА СТАНОВЛЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ РЕЖИМІВ

Легітимаційні дії та процедури мають на меті становлення певної системи владно-політичних відносин — *політичного режиму*, індивідуальних для кожної держави та історичного періоду. Неповторність та унікальність політичного режиму зумовлена специфікою легітимації політичної влади та нормами легітимаційної взаємодії суспільства та владно-державних інституцій. Отже, до поняття «*політична влада*» слід включати її суб'єкти, об'єкти, засоби реалізації та способи функціонування, сукупність яких на внутрішньодержавному рівні може позначатися поняттям «політичний режим», а на міжнародному — «міжнародний режим». Відповідно до О. Циганкова, політичний режим — це «організація влади в масштабах людського співтовариства, її структурування з певними цілями та з використанням специфічних методів». Цікаво, що О. Циганков слідом за Г. Ласвеллом звертає увагу на легітимаційну функцію, яку виконує політичний режим, стабілізуючи політичну систему. Поняття «міжнародного режи-

му», на думку О. Циганкова, змістовно близьке до поняття внутрішньополітичного режиму, позначаючи тип взаємодії правлячих структур і суспільства у вигляді специфічних процедур попере-дження та розв'язання конфліктів.

Політичний режим при цьому можна розглядати як складну багатоелементну систему відносин між державою та суспільством, яка ґрунтується на визнанні з боку суспільства та особистості легітимності методів і технологій здійснення владних повноважень та дій, або ще узагальненіше визначення, що політичний режим — це сукупність владних структур, які контролюють або задають способи функціонування та відтворення політичного співтовариства.

Існують різні концепції щодо визначення поняття та класифікації політичних режимів, при цьому політичний режим неодмінно розглядається як складовий елемент владних відносин і політичної системи. Згідно з класичною теорією в політичній науці виокремлюються дві основні концепції у визначенні, дослідженні та позиціонуванні політичних режимів. Перша — політико-правова, друга — соціологічна. Перша — головну увагу приділяє формально-юридичним, процедурним характеристикам здійснення влади, друга — її соціальним підставам і походженню.

Саме в межах політико-правової концепції найдокладніше та найаргументованіше розглядається проблема взаємозв'язку політичного режиму та легітимності політичної влади. Відомий американський учений Г. Лассуел досліджував зазначений взаємозв'язок і взаємозалежність. На думку науковця, особливість політичного режиму полягає в тому, що він розглядається як спосіб упорядкування та легітимації політичної системи. Водночас політичний режим є зразком політичних форм і функціонує для того, щоб звести до мінімуму елемент примусу в політичному процесі. При цьому легітимаційна складова є важливою, навіть визначальною для існування будь-якого політичного режиму. Г. Лассуел розглядає політичний режим як певну впорядковану та сталу форму врядування, що має історичне підґрунтя та визнання з боку суспільства.

Соціологічна концепція аналізу політичних режимів ґрунтується на дослідженні зв'язків між суспільством і державою, що склалися (не обов'язково відповідно до конституції та інших правових норм політичної поведінки). Згідно із зазначеною теорією, режим розглядається не тільки як метод установалення та підтримки балансу у відносинах суспільства та держави. Одне з визна-

чень політичного режиму належить М. Дюверже, який розглядав його в одному випадку як «структуру правління, тип людського суспільства, що відрізняє одну соціальну спільноту від іншої», а в іншому — як «поєднання системи партій, способу голосування, одного або кількох типів ухвалення рішень, однієї або кількох структур груп тиску».

Згідно наведеного концептуального бачення сутності політичного режиму можна виокремити і його головні *ознаки*.

1. Політичний режим не є достатньо пов'язаним з формою правління. Політичний режим намагається спиратися на систему інтересів і цінностей, що історично склалася, й змушений вирішувати проблеми відносин між державою та громадянським суспільством.

2. Політичний режим має забезпечувати стабільність політичної системи, приводячи її елементи в упорядковану взаємодію, забезпечуючи їх злагодженість і координацію. Це завдання може бути реалізоване лише за умови, що політико-правові механізми створюються та існують з урахуванням особливостей розвитку соціальних структур. Проблема полягає не тільки в тому, щоб нав'язати суспільству ту чи іншу «формулу легітимності», а й в тому, щоб виявити соціально-історичні передумови для її «трансплантації». Тому будь-який політичний режим може розглядатись як спосіб пошуку оптимальної, як для суспільства, так і державних інституцій, моделі забезпечення легітимності політичної влади.

3. Політичний режим — це сукупність владних структур, які ґрунтуються або на багатопартійності та дієвості інституцій громадянського суспільства, або ж політичні рішення ухвалюються та реалізуються політичним режимом без жодного узгодження із суспільними інтересами.

4. Політичні режими відрізняються залежно від того, які методи (насильницькі або ненасильницькі) використовуються в досягненні поставленої мети, що суттєво впливає на їх легітимність.

5. Політичний режим, порівняно із системою, має свої власні тимчасові характеристиками, зокрема й характеристики легітимності політичної влади.

На основі вказаних ознак та інших сутнісних характеристик виокремлюють класичну класифікацію політичних режимів на *«демократичний — авторитарний — тоталітарний»*. Проте існують й інші не менш цікаві та науково обґрунтовані моделі класифікації. О. Циганков групує класифікації режимів як: *традиційні — мобілізаційні — автономні; ліберальні — терористич-*

ні; світські — теократичні; режими реформ — контрреформ. Відомий дослідник політичних режимів В. Якушик пропонує таке «дерево класифікації» політичних режимів: 1) режими постійні та тимчасові; 2) режими нормального та надзвичайного функціонування; 3) конституційні та неконституційні; 4) режими функціонування правової держави, режими революційної законності та режими свавілля (відсутність законності); 5) світські, релігійні, атеїстичні; 6) безпартійні, одно-, дво та багатопартійні; 7) цивільні та військові; 8) режими, що мають доволі стабільну та надійну внутрішню опору, і такі, що потребують постійної підтримки ззовні; 9) режими, що опираються лише на національні інститути влади та такі, що підтримуються за допомогою діючих на території інститутів, які представляють законні сили; 10) режими, що мають реальною постійною й активною сферами своєї діяльності увесь світ, та такі, які в своїй діяльності фактично обмежені рамками своєї країни й мають лише окремі компоненти загальнопланетарної системи забезпечення національних інтересів.

Між наведеними класифікаціями простежується багато спільних рис. Більшість з них побудовано за принципами: особливості здобуття, утримання та реалізації владних повноважень, відносин між суспільством і державними інституціями. Слід також зазначити, що формування політичного режиму нерозривно пов'язане з моделлю та технологіями, задіяними в процесі легітимації. Політичний режим є результатом легітимації та виступає основною формою внутрішньої легітимації. Отже, у підґрунті більшості класифікацій політичних режимів є ціннісні підвалини співвідношення влади та свободи, особливості механізмів реалізації державної влади та її взаємодії з громадським суспільством.

Варто зауважити, що будь-яка концепція класифікації політичних режимів, поміж інших важливих елементів, має яскраво виражену легітимаційну складову. *Легітимність* і *політичний режим* є нерозривними поняттями як у царині політичної теорії, так і в політичній практиці.

Структурованість і дієвість інституцій політичної влади засвідчує здобуття нею певного необхідного рівня легітимності. Відсутність же реального впливу владно-управлінських структур на процеси, що протікають у державі та суспільстві, означає відсутність владно-політичної легітимності або її надмірну слабкість. У реальному суспільно-політичному житті знайти приклади абсолютної легітимності політичної влади неможливо. *Легітимність* — це завжди компроміс між бажаннями та можливостями

держави та суспільства. Пошук цього компромісу лежить в основі процесу легітимації. Кожна зі сторін має йти на поступки заради власних перспектив. Влада та суспільство змушені весь час маневрувати в просторі легітимності, відшукуючи найвдалішу, з їх погляду, комбінацію розподілу прав, обов'язків, відповідальності, свободи. Існує кілька важливих чинників, які можуть суттєво вплинути на легітимаційний потенціал і процес. Ступінь їх впливовості є індивідуальним для кожної країни, історичного періоду, суспільно-політичної ситуації.

Одним з найвпливовіших і найуніверсальніших чинників, що впливає на легітимаційний процес, є *ефективність*. Неefективна влада зазвичай не може впродовж тривалого часу залишатися легітимною. Водночас нелегітимна влада не може довго бути ефективною, а ні за діяльністю, а ні за результатами, а ні за суспільним сприйняттям та оцінкою. До того ж у процесі втрати легітимності дії влади наражаються на все активніший опір суспільства, яке змушене шукати нову модель легітимації та намагатися встановити нову систему перерозподілу владних повноважень, яка унеможливила б у майбутньому повторення помилок і змогла б максимально ефективно реалізувати на практиці легітимаційний потенціал суспільства, трансформувавши його в бажаний рівень життя.

Виходячи із зазначеного, зауважимо, що максимально ефективною та стійкою є та політична влада, яка легітимується на всіх рівнях щодо всіх джерел. У цьому — умова її стабільності, здатності адаптуватися до зміни зовнішніх і внутрішніх умов управління, забезпечувати адаптацію та розвиток політичної системи загалом.

Вочевидь, співвідношення ефективності та легітимності безпосередньо пов'язане зі стабільністю політичної системи й усього суспільства. Легітимність політичної влади в переважній більшості забезпечується її ефективністю. Тому нелегітимна влада в довгостроковій перспективі ефективною бути не може. У цьому полягає головна специфіка співвідношення ефективності та легітимності. Зазначена взаємозалежність суттєво впливає й на поведінку та вчинки політичної еліти та правлячої верхівки, для якої перебування при владі має на меті реалізацію власних цілей. Тож останні з причини самозбереження мають постійно дбати про дотримання балансу легітимності та ефективності під час свого владарювання та у відносинах із суспільством. Інакше, можна говорити про *кризу легітимності політичних режимів і початок делегітимаційних процесів*.

Делегітимація відіграє важливу роль у функціонуванні влади та політичної системи й може спровокувати незворотні процеси в державі. Криза владної легітимності та делегітимація є одним з критеріїв ефективності легітимації влади та неодмінним атрибутом політичного життя та розвитку суспільно-політичних відносин. Будь-який політичний режим, владна система рано чи пізно, досягає ситуації втрати довіри, підтримки легітимності. Тож уміння політиків, управлінців передбачувати, упереджувати та адекватно реагувати на настання кризи легітимності є ключовим у системі забезпечення владної легітимності. Кризу легітимності політичної влади не слід сприймати як щось надзвичайне, це природний процес оновлення, удосконалення відносин між особистістю, суспільством і державою в контексті поступального суспільно-політичного, економічного, культурного розвитку, який вимагає від учасників політичного процесу постійного самовдосконалення та адаптації.

Легітимність має здатність змінювати характер і ступінь підтримки влади та її інститутів. У зв'язку з цим можна говорити про кризи легітимності. *Криза легітимності* — це зниження реальної підтримки органів державної влади чи правлячого режиму загалом, яке впливає на якісні зміни їх ролей і функцій.

У сучасних умовах суспільно-політичного розвитку настання кризи легітимності зазвичай буває спричинено нездатністю органів влади здійснювати свої функції, нелегітимними формами насилля над людьми, неспроможністю уряду адаптуватися до динамічної зміни умов суспільного розвитку, руйнуванням конституційного порядку, розривом між конституційними нормами та практикою їх утілення, відсутністю серйозних структурних змін.

Криза легітимності (legitimacy crisis) — ситуація, за якої правомірність існуючого соціального порядку піддається сумніву та відкрито висловлюється недовіра до існуючої влади. Вона свідчить про те, що політична влада вже не здатна переконати суспільство в необхідності та оптимальному функціонуванні існуючих державних інститутів і влад.

Розрізняють такі характерні *рис* кризи легітимності: відсутність згоди в суспільстві щодо політичної влади, невизнання громадянами процесу прийняття політичних рішень, невідповідність цих рішень домінуючим у суспільстві уявленням про право та справедливість, надмірна конкуренція в боротьбі за владу, політична пасивність мас, які не звертають уваги на заклики влади, неспроможність владної еліти посилити своє політичне панування.

Криза легітимності політичної влади та режиму зазвичай пов'язана з дестабілізацією політичної влади та системи державного управління. *Факторами кризи легітимності* є: руйнація конституційно-правового порядку (С. Хантінгтон); наявність військових конфліктів і громадянських війн (Д. Яворські); неможливість органів влади здійснювати свої функції або присутність у політичному просторі нелегітимного насильства (Ф. Білі); неможливість уряду адаптуватися до динамічної зміни умов суспільного розвитку (Е. Циммерман).

Криза владної легітимності може носити як ситуативний характер, і бути викликаною перебігом чи збігом певних причин і подій, так і мати постійний відкритий чи латентний характер, коли відносини владних інституцій і суспільства знаходяться тривалий час на межі взаємовизнання та підпорядкування. Залежно від характеру кризи формується і система заходів щодо її подолання. Але навіть за схожих обставин, універсального рецепту подолання кризи легітимності бути не може. Як досягнення легітимності політичної влади, так і подолання її кризи залежать від умов, що склалися в конкретній країні та суспільстві.

До *причин кризи легітимності* політичної влади дослідники найчастіше відносять характер соціально-культурних рис населення, вплив стереотипів і традицій, поведінку та фаховість політичної еліти, економічні, соціальні, зовнішньополітичні чинники.

Головними *джерелами кризи легітимності* політичної влади та політичного режиму можна назвати рівень протестних настроїв населення, результати виборів, низьку ефективність владно-управлінської діяльності. Зазначені показники свідчать про нижній рівень можливості настання кризи легітимності, верхній рівень кризових проявів щодо легітимності політичної влади визначається, виходячи з обмеженості ресурсів влади, різкого та неухильного посилення протистояння в суспільстві, постійного порушення владними інстанціями встановлених правил політичної гри, небажання та невміння влади пояснити населенню сутність реалізованої політики, поглиблення соціальних проблем та ін.

Тому *основними причинами делегітимації політичної влади* можна вважати:

- суперечності між універсальними цінностями, які панують у суспільстві, і егоїстичними інтересами владної еліти;
- суперечності між заявленою демократичною ідеєю та соціально-політичною практикою;
- зростання бюрократизації та корумпованості;

- спроби вирішити проблеми взаємодії між державою та суспільством силовим шляхом;
- відсутність у політичній системі реально діючого механізму для захисту інтересів суспільства та особистості;
- втрата владною елітою віри в правомірність своєї влади та виникнення всередині неї суперечностей щодо розподілу та здійснення владних повноважень.

Проблема набуття та втрати легітимності політичної влади була та залишається актуальною для більшості країн упродовж усього часу їх існування. Легітимність влади є настільки нестабільною складовою політичного життя, що потребує постійної уваги до себе та пошуку щоразу нових методів і шляхів своєї підтримки. Криза владної легітимності визріває тривалий час, а проявитися може несподівано під впливом певних факторів та обставин. Передбачити подібний розвиток подій не складно. Тим, хто перебуває при владі, потрібно мати лише бажання та хоча б елементарні навички політичних досліджень, аналізу та прогнозування. У нагоді їм можуть стати чисельні теорії та технології визначення ступеня легітимності влади, можливих факторів делегітимації.

Однією з найцікавіших і практично значимих теорій дослідження рівня легітимності влади, політичного режиму є концепція М. Догана. Згідно з цією концепцією, немає жодної країни в світі, у якій би все населення вважало існуючий режим повністю легітимним. Рівень легітимності визначається за ступенями. Політичні режими можна розподілити на уявній осі за збільшенням ступеня легітимності від його мінімуму до максимуму. Це корисно як з теоретичного погляду, так і з практичних міркувань.

Легітимність пролягає від згоди з нею та її загального схвалення до її занепаду, заперечення, руйнування й краху. На практиці жоден з політичних режимів не є легітимним для всього населення. Однак небагато політичних режимів є й повністю нелегітимними, побудованими виключно на насильстві. Легітимність ніколи не досягає рівня її одностайного визнання, різні групи та індивіди не визнають однаково авторитету політичної влади. Існують верстви суспільства, які апатично ставляться до неї або чинять їй опір.

На думку Д. Істона, частота порушень законності й розмах дисидентських рухів слугують показниками ступеня легітимності. Але в емпіричних дослідженнях їх важко враховувати. Опитування громадської думки з більшою легкістю оцінюють явища,

схожі на легітимність, ніж саму легітимність. Наприклад, непопулярність уряду не означає його нелегітимності. Однак поняття легітимності може бути перевірене емпірично. Для її оцінювання використовують різноманітні соціологічні методи та методики політологічних досліджень. Важливий для теорії легітимності висновок ґрунтується на тому, що в багатьох демократіях абсолютна більшість населення бачить численні вади в політичній системі, і лише його меншість приймає режим беззастережно. Теоретично, чим нижчий рівень легітимності, тим сильніший примус.

Для того, аби провести операціоналізацію поняття «*легітимність*», необхідно взяти до уваги деякі показники ступеня примусу, такі як відсутність політичних прав і обмеження основних свобод, залежність правових інститутів, втручання військової сили в політичні справи тощо. Р. Гастіл за участю інших фахівців розподілив країни відповідно до цих критеріїв.

Усеосяжна корупція є симптомом делегітимації режиму. Падінню режимів часто передують широкий розмах корупції, що набуває всеохоплюючого характеру, як це було в періоди краху імператорської династії у Китаї, правління шаха в Ірані та радянської номенклатури. Як не парадоксально, але не всі скандали, пов'язані з корупцією, обов'язково є симптомами делегітимації, оскільки вони можуть виявитися лише в тому разі, коли в державі існує певний рівень свободи. Можна навіть стверджувати, що ті режими, за яких можуть виникати публічні корупційні скандали, ще зберігають певний рівень легітимності. У демократичній країні, навіть якщо в ній тривалий час зберігається велика кількість незадоволених осіб, *легітимність режиму не ставиться під сумнів; виняток становить лише його економічний, військовий або політичний крах.* Демократичний режим не руйнується, тому що не існує кращої альтернативи, крім реформування демократії демократичним шляхом. Перевага демократії в тому, що вона забезпечує можливість змін відповідно до правил політичної гри.

Одним з основних факторів, які впливають на легітимність політичного режиму, є стабільність економіки та рівень добробуту населення. У разі кризи ефективності, яка спостерігається під час економічної депресії, збереження режиму значною мірою залежить від ступеня його легітимності. Радянський Союз зник не в результаті військової поразки, а внаслідок важкої економічної ситуації. Падіння режимів у країнах Східної Європи стало наслідком їх економічної неефективності, незважаючи на те, що і-

нував сильний політичний контроль. І навпаки, економічні успіхи Тайваню, Південної Кореї, Сінгапуру дали можливість доволі проблемним режимам цих країн посилити власну легітимність. Завдяки своїм економічним досягненням рівень легітимності підвищився настільки, що з'явилася реальна можливість провести вільні вибори.

Іншою актуальною проблемою, що впливає на рівень легітимності, є відсутність достатньої вертикальної мобільності. У поєднанні з серйозними проявами соціальної нерівності це також може суттєво вплинути на легітимність режиму. Загалом, криза легітимності політичної влади є типовим явищем для країн, що мають слабкі традиції власного державотворення, недостатньо структуровану та малосвідому політичну еліту, низький рівень політичної свідомості та культури населення, або є залежними від рішень і дій інших держав.

Основними шляхами й засобами виходу з кризових ситуацій є:

- створення системи політичного управління, легітимність якої ґрунтується на історичних традиціях і ментальності населення;
- адаптація політичної системи, законодавства, моделі державного управління відповідно до суспільних вимог і ситуації;
- залучення до управління державою політичного лідера з реальними харизматичними рисами, який має підтримку в суспільстві;
- подолання найактуальніших соціальних проблем, відновлення законності, правопорядку та довіри до державних інституцій;
- налагодження взаємодії із суспільством та отримання його підтримки, постійні контакти з населенням;
- проведення владними інституціями роз'яснювальної роботи щодо своїх цілей;
- посилення ролі правових методів досягнення цілей і постійного оновлення законодавства;
- установлення та дотримання правил політичної гри, однакових для всіх сил, що беруть у ній участь;
- налагодження системи дієвого контролю з боку організованої громадськості за різними рівнями державної влади;
- подолання правового нігілізму та політичної необізнаності серед населення.

Однак зазначені рекомендації є цілком теоретичним та умовними, вони потребують адаптації до реалій конкретного суспільства та ситуації, в якій воно перебуває. Багато залежить від ба-

жання та злагодженості співпраці суспільства та владних інституцій у справі пошуку виходу з кризи. Формат цих відносин визначає специфіку та технологічні моделі легітимації політичної влади й ґрунтується на взаємних поступках і компромісах. Не можна досягти легітимності раз і назавжди. Потрібно весь час шукати нові, досконаліші та взаємовигідніші форми компромісу у відносинах держави та суспільства.

Залежно від ситуації, зовнішніх факторів та інших особливостей можна виокремити такі *рівні легітимності*, які уособлюють у собі реалізовану модель довіри (та/або компромісу) у відносинах держави та суспільства.

Перший рівень політичної легітимності — згода з діями влади чи їх безконфліктне сприйняття. Цей рівень є базовим. Без нього фактично неможливою є взаємодія держави та суспільства.

Другий рівень — довіра до діяльності органів політичного та державного управління. Довіра може бути не абсолютною, а стосуватися лише окремих аспектів діяльності держави. Рівень довіри в різних верств суспільства теж може бути різним, але головне, що це саме свідомо довіра на добровільних засадах. Звісно довіри під примусом бути не може.

Третій рівень — свідомо підтримка дій влади в певних сферах суспільно-політичної діяльності. Формат, інтенсивність, методи, мотивація свідомої підтримки є суто суб'єктивним показником, але головне, щоб вона охоплювала значну, а краще переважну частину суспільства.

Четвертий рівень — масова свідомо співучасть суспільства в діях і програмах органів державно-політичного управління. Досягнення цього рівня засвідчує або перемогу певної ідеологічної парадигми, або дійсне гранично-оптимальне поєднання інтересів держави та суспільства. Головним завдання держави є максимально ефективне використання свідомої ініціативи суспільства з метою недопущення розчарування та делегітимації.

П'ятий рівень — максимальне поєднання інтересів держави та суспільства в розбудові дієвих інституцій громадянського суспільства. Зазначена ситуація може свідчити як про високий рівень легітимності влади, так і про певний тимчасовий компроміс заради самозбереження як державних інституцій, так і суспільства.

Зазначені рівні не є сталими й окреслюють ситуативний стан відносин між державою та суспільством.

Легітимність є бажаною передусім для інституцій держави, оскільки дає змогу значно розширити коло використовуваних ре-

сурсів і спростити, а відповідно, поліпшити політико-управлінський процес. Тож для досягнення легітимності держава змушена йти на поступки. Їх кількість та якість залежать від конкретно-політичних і суспільних умов. Але традиційним можна вважати такий їх перелік: а) погодження на поділ влади та певний контроль за її здійсненням з боку суспільства; б) дотримання принципу оновлення влади та корегування її курсу через вибори; в) формування загальноприйнятних норм і правил урядування та політичного управління; г) дотримування певних свобод і прав особистості та суспільства; ґ) прийняття та виконання по можливості загальнообов'язкових законів тощо. Фактично це мінімальний перелік умов, виконання яких дасть змогу суспільству бути залученим до процесу легітимації влади.

Висновки. Проблема легітимності політичної влади уявляється як багатоаспектна модель погодження інтересів різних учасників політико-управлінського процесу, що заснована на пошуку та реалізації індивідуалізованої системи компромісу у відносинах держави та суспільства. Кожен з учасників легітимаційного процесу має специфічні характеристики й індивідуалізовану зацікавленість у його результаті, тому змушений реалізувати власну стратегію забезпечення досягнення бажаного рівня легітимності. Найперспективнішою, з огляду на сучасне розуміння процесу легітимації та суспільно-політичного розвитку, є ідея *громадянського суспільства як ідеальної легітимаційної моделі та технології*. Розбудова інституцій громадянського суспільства дасть змогу подолати, а головне унеможливить конфлікт між державою та суспільством.

РЕЗЮМЕ ЗА ЗМІСТОМ ТЕМИ

Центральною категорією політичної науки є *влада*. Як феномен суспільного життя влада представлена державою, її установами та ресурсами, вона сприяє ефективному задоволенню загальнозначущих, групових і приватних інтересів. Саме тому вся історія людства пронизана боротьбою за оволодіння владою, за її утримання, що і є одним з основних аспектів політичного життя суспільства. Через це категорія «*влада*» дає ключ для розуміння сутності та призначення політики, політичних інститутів і всього політичного світу.

Упродовж тисячоліть людської історії в тріаді «носій влади — влада — суспільство» перевагу має носій влади. У всіх розглянутих вище аспектах влада прихильніша до того, хто нею володіє,

ніж до того, хто є її об'єктом. Повноваження, привілеї, престиж тощо розмежують владу й народ. Влада поєднує конформізм, авантюризм, гедонізм, аддикцію — усе те, що робить її неминучим злом. Саме тому суспільство покликане встановити такі фільтри на шляху до влади, які дали б змогу уникнути її негативних проявів.

Мистецтво влади полягає в умінні швидко реагувати на запити людей, що, власне, і дає можливість уникати політичних катаклізмів. Взаємодія влади й громадян в ідеалі має бути *легітимною* та *легальною*.

ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ ДО ТЕМИ

Влада, політична влада, легітимність, легітимаційний процес, криза легітимності, механізми легітимації влади, політична стратегія, політичний механізм, політична технологія.

ЗАПИТАННЯ. ЗАВДАННЯ

1. Як ви розумієте поняття «влада»? Назвіть та охарактеризуйте її базові властивості.
2. Чому суспільство не може існувати без влади? Яке, на вашу думку, головне призначення влади в суспільстві? Аргументуйте свою відповідь.
3. Як співвідносяться легітимність та ефективність влади? Назвіть ознаки зниження та підвищення легітимності влади.
4. Як слід розуміти легітимність влади? Які ви знаєте типи легітимної влади?
5. Дайте характеристику типів легітимної влади.
6. Для підтримання правопорядку в суспільстві влада часто використовує примус. Як використання насильства владою узгоджується з її легітимністю?
7. На якому типі легітимності заснований сучасний політичний режим в Україні?
8. Які, на вашу думку, існують проблеми легітимізації політичної влади в сучасній Україні?
9. Одна група авторитетних політологів (серед них Г. Ласуелл та А. Каплак) схильні вважати, що владу можна порівняти з обмеженою кількістю товару — якщо її більше у одній партії, то в іншій має бути менше. Друга група дослідників (Т. Парсонс та ін.) переконані, що влада має не-обмежений характер, тому збільшення влади в одних не тя-

гне за собою її зменшення в інших. Яке тлумачення з двох наведених вище здається вам найпереконливішим і чому?

10. Назвіть причини та ситуації, за яких влада може утискати та/або ігнорувати політичні права й свободи людини та громадянина, а особистість висловлює недовіру до влади. В які форми політичної активності громадян може перерости така недовіра до влади? Висновки оформіть в аналітичну записку з порівняльним аналізом подібних випадків недовіри до влади в Україні та державі зі сталою демократією (на ваш вибір).

ТЕМИ РЕФЕРАТИВ (ЕСЕ, ТВОРЧИХ РОБІТ)

1. Легітимація політичної влади: поняття та сутність.
2. Роль ідеології в процесі формування технологій легітимації політичної влади.
3. Технології легітимації влади як ресурси її завоювання, утримання та реалізації.
4. Особливості легітимації політичної влади в Україні на різних етапах її новітньої історії.
5. Професіоналізм влади та її легітимність: чи може бути ефективна влада популярною?

ЛІТЕРАТУРА

1. *Бойчук М. А.* Влада і громадянське суспільство: механізми взаємодії: монографія / М. А. Бойчук. — Київ: Атлант ЮЕМСі, 2007. — 207 с.

2. *Бульбенюк С. С.* Деконцентрація влади // Політична енциклопедія / Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. — К.: Парламентське вид-во, 2012. — 808 с. — С. 187.

3. *Бульбенюк С. С.* Концентрація влади // Політична енциклопедія / Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. — К.: Парламентське вид-во, 2012. — 808 с. — С. 364.

4. *Бульбенюк С. С.* Особливості владно-управлінського дискурсу в інформаційну епоху // Політичні науки та методика викладання соціально-гуманітарних дисциплін. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22. — К.: Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2014. — Вип. 14. — С. 66—70.

5. *Бульбенюк С. С.* Політологія (завдання, ділові ігри, кейси): Практикум / С. С. Бульбенюк; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». — К.: КНЕУ, 2019. — 82 с. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: : <http://irbis.kneu.edu.ua/>

cgibin/cgi64/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=2&I21DBN=BOOKS&P21DBN.

6. Бульбенюк С. С. Соціопсихологічна природа політичної влади: монографія / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» / С. С. Бульбенюк. — Київ: КНЕУ, 2013. — 215 с. — [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/20531/3/bulbenyuk_13.pdf

7. Висоцький О. Ю. Технології легітимації політичної влади: теорія та практика: монографія / О. Ю. Висоцький. — Дніпропетровськ: Пороги, 2010. — 318 с.

8. Висоцький О. Ю. Політична влада в Україні: проблеми легітимації та модернізації: монографія / О. Ю. Висоцький. — Дніпропетровськ: Інновація, 2012. — 132 с.

9. Влада, суспільство, громадянин: проблеми взаємодії в сучасній Україні: аналітична доповідь / [за ред. О. М. Майбороди]. — К.: ІПі-ЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2013. — 64 с.

10. Воронов І. О. Феномен влади: горизонти людського і політичного виміру. / І. О. Воронов; НАН України, Ін-т політ. і етнонац. дослідж. — К.: Генеза, 2005. — 288 с.

11. Ковальчук В. Б. Легітимність державної влади в правовій теорії та державно-правовій практиці: монографія / В. Б. Ковальчук. — К.: Логос, 2011. — 392 с.

12. Розанвалон П. Демократична легітимність. Безсторонність, рефлексивність, наближеність / П'єр Розанвалон; [пер. з фр. Є. Марічева]. — К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. — 287 с.

13. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій: навч. посібник / [В. М. Петрик, О. А. Штоквіш, В. І. Полевий та ін.]. — К.: Росава, 2006. — 208 с.

14. Цокур Є. Г. Легітимність політичної влади: джерела, особливості, перспективи: монографія / Є. Г. Цокур. — К.: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2009. — 330 с.

ТЕМА 10

СЕПАРАТИЗМ ЯК ПОЛІТИЧНА ТЕХНОЛОГІЯ

Вивчивши матеріали теми, студент ЗНАТИМЕ: теоретичні основи навчального курсу; визначення таких наукових дефініцій, як сепаратизм, іредентизм, деволуція, сецесія, дезінтеграція, анексія, деколонізація; сутність нового політологічного терміна — «евроскептицизм»; методичку новітніх політичних технологій сучасності, до яких відносять Brexit, Grexit, Nexit, Catalexit, Polexit; причини сепаратистських настроїв у різних регіонах світу та основні політичні сили, що виступають за сецесію чи деволуцію; прояви сепаратистських рухів у європейських державах, зокрема, у Бельгії, Великій Британії, Франції, Іспанії, Італії та в інших країнах Європи; специфічні риси сепаратизму на Сході України, у Криму, на Закарпатті та Буковині.

Після опанування матеріалів теми студент УМІТИМЕ: досліджувати характерні ознаки сепаратизму, виділяючи при цьому його економічну складову, мовний аспект та етнічний вимір; аналізувати особливості виникнення сепаратистських рухів; моделювати різні сценарії та процеси розвитку в контексті сепаратистських устремлень певних груп населення; робити узагальнюючі висновки та давати рекомендації щодо шляхів подолання сепаратизму й заходів протидії поширенню євроскептицизму в державах-кандидатах і країнах — членах ЄС; здійснювати ідентифікацію «м'якого» й «жорсткого» євроскептицизму та причин посилення в сучасних умовах євроскептичних політичних сил.

Навчальні питання

1. Сутність, типи, причини виникнення та прояви сепаратизму в сучасному світі.
2. Особливості євроскептицизму та сепаратистських рухів у країнах — членах Європейського Союзу.
3. Прояви сепаратизму на теренах України.

1. СУТНІСТЬ, ТИПИ, ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ТА ПРОЯВИ СЕПАРАТИЗМУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Термін «сепаратизм» походить від латинського слова «*separatus*», що означає відокремлення, окремий. Єдиного підходу до трактування цього поняття в науковій літературі не існує. Під сепаратизмом розуміють і спосіб розв'язання проблеми, і рух за територіальне відокремлення, і практику діяльності суспільних і політичних рухів. Найчастіше сепаратизм ідентифікують як політику, теорію та практику відокремлення, відділення частини території держави з метою створення нової само-

стійної країни або отримання нею статусу широкої автономії. Сепаратизм заперечує принцип непорушності кордонів і призводить до руйнації єдності, суверенітету, територіальної цілісності держави.

Важливо визначити **причини** виникнення сепаратизму. *По-перше, це економіко-географічні:* намагання розвинутіших і багатших регіонів відокремитися від відсталих і бідних. Наприклад, Ліга Півночі в Італії, радикальні партії Каталонії. Бідні регіони часто теж охоплені сепаратизмом. Їх спільноти, зокрема Косово, мають надію, що в незалежній державі їм буде жити краще. *По-друге, це расові чинники:* приміром, сепаратизм білої меншості в Південній Африці. *По-третє, це етнічні фактори* — найпоширеніша група причин сепаратизму. Сутність їх полягає в бажанні отримати або розширити автономію, домогтися статусу незалежної держави. Наприклад, Країна Басків в Іспанії, Абхазія та Південна Осетія в Грузії. *По-четверте, це релігійні чинники,* які призвели до розколу в Лівані домінуючого арабського населення на велику кількість територіальних громад. *По-п'яте, релігійно-етнічні причини.* Так, ірландці-католики в Ольстері бажують воз'єднатися з Ірландською Республікою, а мусульмани індійського штату Кашмір — з Пакистаном. *По-шосте, внутрішньополітичні:* прагнення регіональних еліт до влади та партійний, ідеологічний розкол країни (КНР і Тайвань, Північна й Південна Корея). *По-сьоме, зовнішньополітичні:* підтримка сепаратистів з боку наддержав і сильніших сусідніх країн з метою послаблення конкурента, геополітичної та економічної експансії. Підтримка зовні зумовила розпад Югославії, Чехословаччини, СРСР. *По-восьме, ідеологічний чинник.* Важливі аргументи сепаратистам дала доктрина самовизначення народів, що стала нормою міжнародного права в 1919 р. згідно з Версальською дипломатичною системою.

Виникнення сепаратистського руху можливе за наявності таких **умов:** дискримінації етнічної спільноти з боку державної влади та формування активної політичної еліти, яка здатна очолити протестний рух.

З наукового погляду, сепаратизм прийнято поділяється на два **типи:** релігійний та етнічний. У першому випадку — це рух релігійної меншини за відділення, а в другому — певного етносу.

Аналізуючи цілі, що переслідують певні групи людей, дослідники виокремлюють такі **види** сепаратизму: а) **сецесія** — рух, мета якого полягає у відділенні та утворенні нової незалежної держави (наприклад, курдський сепаратизм у Туреччині);

б) *іредентизм* — сепаратизм, який спрямований на відділення та приєднання до іншої держави (наприклад, рух за приєднання до Монголії автономного регіону Внутрішня Монголія в Китаї). До іредентизму відноситься й *анексія* — насильницьке приєднання територій іншої держави на підставі етнічної належності та попереднього володіння (наприклад, анексія Криму Російською Федерацією); в) *сепаратистські рухи*, що прагнуть більшої автономії при збереженні регіону в складі держави (боротьба за розширення прав автономії Корсики у Франції).

На нашій планеті практично не існує такого континенту, який би в тому чи іншому вигляді був повністю позбавлений проявів сепаратизму. Політичні експерти виокремлюють шість регіональних *проявів* сепаратизму.

1. *Західноєвропейський*, до якого належать, наприклад, Корсика, Каталонія, Північна Ірландія, Країна Басків, Фландрія та Валлонія, Фарерські острови, Північний Кіпр. Характеризується переважанням двох чинників: соціально-економічного та етноконфесійного. Мета західноєвропейських сепаратистів полягає в досягненні національно-культурної, політичної та економічної автономії в рамках існуючих державних кордонів. До країн Європи, у яких основним джерелом сепаратизму є лінгвістичний фактор, можна віднести Іспанію та Велику Британію. Спільним для цих держав є наявність численних народностей, які розмовляють різними мовами й створюють для захисту своїх інтересів політичні партії та громадські організації.

2. *Східноєвропейський прояв сепаратизму* (Дагестан, Чечня, Придністров'я, Гагаузія, Косово, Македонія, Республіка Сербська в Боснії, Трансильванія, Крим, Донбас) охоплює колишні соціалістичні країни Східної та Центральної Європи та держави, які утворилися на території колишнього СРСР (крім чотирьох мусульманських республік Середньої Азії). Специфіка цього різновиду сепаратизму полягає в нещодавній актуалізації головних його осередків (кінець 1980-х років) і прагненні сепаратистських рухів до повної незалежності, а не до автономії. Коріння конфліктів у Східній Європі, незважаючи на нещодавно актуалізацію, йдуть глибоко в історичні часи. Наприклад, конфлікт у Боснії та Герцеговині між православними сербами й слов'янами-мусульманами зардів ще за турецького панування (XV—XIX ст.). На Сході Європи рівень терпимості щодо етнічних і конфесійних меншин значно нижчий, ніж на Заході. Розвиток мови й культури меншин сприймається домінуючою нацією як виклик. Це призводить до додаткового напруження в суспільно-політичному житті. Для

східноєвропейських вогнищ конфліктів характерна також підвищена активність. Часто вона спричиняє великі жертви серед воюючих збройних формувань і мирного населення. Особливо кровопролитними були конфлікти на Кавказі та в колишній Югославії.

3. **Ісламський** прояв сепаратизму. Панує в ісламських країнах Близького та Середнього Сходу, Північної Африки, Середньої та Південної Азії (Курдистан, Гірський Бадахшан у Таджикистані, пакистанська провінція Белуджистан, Південний Ємен, область Читтагонг у Бангладеш, вогнища сепаратизму на півночі Афганістану та на півдні Алжиру). Для цього типу сепаратизму характерна приналежність будь-яких протиборчих сторін до одного релігійно-культурного фундаменту — ісламу. При цьому вирішальне значення має фактор етнічної самосвідомості меншин і придушення в національних державах їх одновірців. Приклади цього — конфлікти між шиїтами й сунітами в Іраку, між пуштунами та хазарійцями в Афганістані, між ісмаїлітами Гірського Бадахшана та рівнинними таджиками. Водночас слід визнати, що в країнах ісламського поясу низка внутрішніх і міждержавних конфліктів зумовлена не тільки етнічними, а й релігійними розбіжностями. На території ісламської цивілізації, незважаючи на безліч серйозних богословських розбіжностей, наприклад, між прихильниками шиїзму й сунізму, усе ж таки панують єдині традиційно-культурні установки, сильна роль релігії та релігійного права — шаріату. І хоч тут немає такого розмаїття етносів, як у тропічній Африці або Індостані, проте напруженість осередків сепаратизму ісламського регіонального різновиду дуже висока. Типовим прикладом є вогнище сепаратизму в Курдистані, розділеному між Туреччиною, Іраном, Іраком і Сирією. Лідери курдського національного руху збройним шляхом домагаються створення на території Курдистану незалежної держави.

4. **Азійський прояв сепаратизму.** Поширення цього різновиду сепаратизму обмежено Східною, Південно-Східною, Південною Азією. Серед вогнищ сепаратизму в регіоні виокремлюють: індійські штати Джамму та Кашмір, Пенджаб, Наголенд, Ассам, Північна Шрі-Ланка, області Карен і Шах у М'янмі (Бірма), Південні Філіппіни, Східний Тимор та Ірма-Джая (західна частина Нової Гвінеї) в Індонезії, Тибет і Сіньцзян (Уйгурістан) у Китаї. Своїм корінням регіональні конфлікти сягають доколоніальних часів, але з новою силою вони відродилися після отримання країнами незалежності. У бідних державах (Індія, Шрі-Ланка, М'янма) ризик сепаратизму для національних окраїн значний, а

вогнища конфліктів відрізняються великою кількістю жертв, зокрема й серед мирного населення.

5. Африканський прояв сепаратизму. Включає сепаратистські рухи в Південному Судані, провінції Кабінда в Анголі, на Півночі Сомалі, на Коморських островах, у провінції Квазі-Наталь (ПАР), Руанді й Бурунді. Багато в чому цей різновид схожий на азійські сепаратистські рухи. Відмінності криються у більш пізньому досягненні країнами регіону державної незалежності і, відповідно, у більш пізній актуалізації вогнищ конфліктів після краху на континенті колоніальної системи. Крім того, в Африці спостерігається менша, ніж в Азії організованість і активність сепаратистських рухів. Це пояснюється тим, що більшість африканських етносів досі перебуває на племінній стадії розвитку. Міжплеменна ворожнеча перешкоджає створенню великих етнічних угруповань, які могли б висунути сепаратистські вимоги. Іскорою, здатною підірвати порох нерегульованих суперечностей африканського континенту, може стати вкрай строкатий етнічний склад більшості держав регіону. Колоніальна структура Африки створювалася свого часу без урахування етнічних, економічних і культурних зв'язків її районів. Кордони країн також носять випадковий характер, іноді вони навіть проведені по прямій лінії. Сьогодні, коли в усьому світі відбувається зростання національної самосвідомості, Африка не стоїть осторонь. Усе частіше висуюються вимоги перегляду несправедливих кордонів, що поділили на частини єдині родинні етноси. Міжетнічні зіткнення між племенами хуту й тутсі у Руанді та Бурунді, багаторічна громадянська війна у Демократичній Республіці Конго (колишній Заір), нещодавні запеклі зіткнення в Ліберії та Сьєрра-Леоні стали символами нічим не виправданої жорстокості.

6. Американський прояв сепаратизму. Представлений у канадській провінції Квебек, мексиканському штаті Чьяпас, на території Гренландії (самоврядна територія Данії) та острові Невіс у складі Федерації Сен-Кітс і Невіс. Перші сепаратистські настрої на континенті мали більше поширення. Саме вони привели до розпаду Великої Колумбії 1830 року та Сполучених провінцій Центральної Америки 1838—1839 років, виходу Уругваю зі складу Аргентини 1828 року та Панамі з Колумбії 1903 року. Сепаратистські рухи стали причиною громадянської війни у США 1861—1865 років. Дослідники розглядають її як невдалу спробу виходу групи південних штатів, що утворили суверенну конфедерацію, зі складу єдиної держави. Наразі американський регіон відрізняється від інших континентів найменшим поши-

ренням сепаратизму, усього чотири яскраво виражених вогнища. Існує кілька причин цього феномена: переселенський характер держав Нового Світу, котрий практично виключає непереборні протиріччя між конфесійними та етнічними групами емігрантів; роз'єднаність і невелика кількість корінного населення — індіанців та ескімосів; домінування у рамках кожної країни тільки однієї етнічної групи переселенців. У більшості латиноамериканських держав цією групою були іспанці, у Бразилії — португальці, у Північній Америці — британці. Єдиною країною, колонізованою двома рівноправними націями, була Канада. Результат — чотири століття боротьби між англо- і франко-канадцами за чільне місце в державі, яка породила найсерйозніше на сьогодні вогнище сепаратизму Нового Світу — Квебек. Особливого загострення боротьба за відділення цієї канадської провінції набула після того, як сепаратистська квебекська партія в 1994 році виграла місцеві вибори й прийшла до влади. Прихильники федерації з мінімальним відривом випередили франко-канадських націоналістів (50,6 % і 49,4 % відповідно). Незначний розрив результатів референдуму підтвердив популярність сепаратистських ідей.

2. ОСОБЛИВОСТІ ЄВРОСКЕПТИЦИЗМУ ТА СЕПАРАТИСТСЬКИХ РУХІВ У КРАЇНАХ — ЧЛЕНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Сьогодні ЄС переживає найскладніший етап в історії розвитку, викликаний фінансовою, економічною, міграційною кризами, новими терористичними загрозами та активізацією сепаратистських рухів. Одним з найгостріших випадків сепаратизму в Іспанії є *Країна Басків*. У цій провінції з 1959 року існує ліворадикальна терористична організація ЕТА (Басконія та свобода). Терористичні дії ЕТА почала 1968 року. Останньою масштабною акцією терористів був вибух біля поліцейської казарми у м. Бургос 29 липня 2009 року. Прибічники ЕТА вимагають відділення Басконії від Іспанії та об'єднання в окрему державу разом із сусідньою частиною Франції, де також проживають баски. Сепаратизм басків був зумовлений утисками з боку режиму Франко — заборонялася рідна мова, імена, національний прапор. Після смерті генераліссімуса ситуація поступово змінилася на краще. Зараз Країна Басків має статус автономії, баскська мова має статус державної, а рівень життя в провінції перевищує середній по країні. Крім того, це єдина з усіх іспанських автономій, до бюджету

якої надходять усі зібрані на її території податки. Однак ЕТА продовжує наполягати на самовизначенні, хоча офіційно вважається, що її підтримка суспільством постійно знижується. У 2003 році було заборонено діяльність її політичної партії (Батасуна). А 10 січня 2011 року ЕТА оголосила про припинення збройної боротьби. Проте ситуація тут залишається напруженою.

Ще одним регіоном з проявами сепартизму в Іспанії є *Каталонія*. На відміну від басків, каталонці не вимагали незалежності, а наполягали на максимальній автономії. Їм вдалося реалізувати свої вимоги виключно мирними методами. У 1979 році Каталонія отримала власний уряд. За результатами референдуму 2006 року його повноваження було розширено. Каталонський сепартизм, окрім лінгвістичного, має ще й економічне підґрунтя. Населення регіону становить лише 16 %, але виробляє 23 % ВВП. Економічне зростання Каталонії дорівнює 3,3 % на рік. Відтак, прагнення жителів регіону до розширення автономії економічно обґрунтовані. У 2017 році сепаратистські сили Каталонії почали вимагати незалежності та провели референдум з цього приводу. Більшість каталонців проголосувала за незалежність, проте уряд Іспанії заблокував це рішення. Лідери сепаратистського руху змушені були залишити країну.

Автономного статусу в складі Іспанії також домоглися *Валенсія*, *Галісія* та *Андалусія*. Частина валенсійців ідентифікує себе з каталонцями та налаштована радикально. Інша частина вважає, що каталонці намагаються нав'язати їм свою мову та культуру, тому їх влаштовує автономія у складі Іспанії. Галісія та Андалусія вимагають ще більшої самостійності. Сепаратисти Андалусії борються ще й за законодавче визнання андалусійців окремою нацією. В Іспанії існують також суспільні рухи за формування *Великої Кастилії*, до якої ввійшли б регіони Кантабрія, Канталія-і-Леон, Ла-Ріоха та Кастилія-ла-Манча. Упродовж 80-х років вимагають автономії у складі Іспанії *Канарські острови*. У 1970-х роках виголошувалась ідея берберської єдності, оскільки більшість населення островів — етнічні бербери. Однак на сучасному етапі ідея відокремлення не користується популярністю.

Особливо гострою є проблема сепартизму в Бельгії. Це пояснюється наявністю доволі сильних розбіжностей між франкомовною частиною населення, яке проживає у Валлонії, та фламандцями, які розмовляють голландською мовою й живуть у Фландрії. Останні становлять більшість населення Бельгії. Однак перші півтора століття існування Бельгії французька мова була єдиною державною, а фламандська отримала такий статус тільки

в 1980 році. В останні роки предметом конфлікту, який є причиною нового загострення політичної кризи, став статус двомовного виборчого й судового округу Брюссель-Хал-Вілворде. Цей округ представляє собою гібридну цілісність, яка поєднує 19 комун регіону Брюссель і 35 комун провінції Фламандський Брабант. Фламандська більшість у загальнобельгійському парламенті впродовж останніх років неодноразово порушувала питання про поділ цього округу. За те, щоб зберегти двомовний статус лише за м. Брюссель і його найближчими передмістями, виступають фламандські активісти. Цей проект не сприймають валлонці. Проблема загострюється ще й навколо Брюсселя, який є окремою адміністративно-територіальною одиницею. Більшість його населення розмовляє французькою мовою, але він розташований на території Фландрії. Його історична приналежність — предмет суперечок між фламандськими та валлонськими сепаратистами.

Подібні причини мають і сепаратистські рухи в Італії. Розрив між аграрним Півднем та індустріально розвиненою Північчю значно більший, ніж у Бельгії. Ситуація у південних регіонах обтяжена діяльністю мафії. В Італії з 1991 року діє Ліга Півночі — партія, яка виступає з гаслами федералізації країни та перегляду розподілу доходів на користь промислово розвиненої Півночі та її відокремлення від слабшого Півдня. Політичні експерти вважають перспективу перетворення Італії в федерацію доволі реальною, оскільки Ліга Півночі має значний вплив у регіонах *Венеції* та *Ломбардії*. У районах *Південного Тіроля*, які відійшли до Італії після Першої світової війни, є прибічники возз'єднання з Австрією. Тут більшість місцевого населення становлять етнічні німці, італійців постійно виживають. В 1950-1980-х роках було здійснено понад 300 терактів. Але на сучасному етапі сепаратистські настрої реалізуються мирним шляхом. Власна сепаратистська партія є у кожному регіоні Італії. Фінансової, а в перспективі й політичної автономії вимагають середземноморські острови *Сардинія* та *Сицилія*. Деякі ж мешканці провінції *Венето* вважають незаконним включення Венеції до складу Італії та вимагають визнання венеційської мови офіційною в регіоні.

Сучасний політичний розвиток країн — членів ЄС характеризується значним посиленням позицій євроскептиків, які сформували свої групи в Європейському Парламенті. Поширення негативного ставлення до європейської інтеграції — євроскептицизму — породжує дезінтеграційні процеси в ЄС. Дослідники виокремлюють «м'який» і «жорсткий» євроскептицизм. Прикладом останнього є Brexit — вихід Великої Британії з Євросоюзу. Борис

Джонсон — міністр закордонних справ Великої Британії активно обстоював ідею про необхідність для Британії залишити Євросоюз, наголошуючи, що об'єднаний Європі настав кінець. Політик заявив, що членство в ЄС коштує країні 350 мільйонів фунтів стерлінгів на тиждень. Євроскептицизм Джонсона полягає також у тому, що він розглядає інституції ЄС як непотрібний бюрократичний апарат. Через такі погляди він здобув прихильність Консервативної партії Великої Британії, а в 2016 році його ідею підтримали 52 % виборців на референдумі за Brexit. Євроскептичні настрої присутні майже в усіх країнах ЄС. Так, новий уряд *Австрії* сформований на основі коаліції між правоцентристською Австрійською народною партією та ультраправою націоналістичною Австрійською партією свободи.

У *Греції* антиєвропейські настрої поширилися під час боргової кризи та асоціюються в багатьох політичних сил країни з несправедливим ставленням керівних органів Євросоюзу та впливових держав ЄС до Греції.

З 2014 року в *Данії* створюються та діють нові націоналістичні та антиімміграційні партії, які є радикальнішими щодо політики ЄС.

Новий уряд *Італії*, який сформований коаліцією антиєвроспрямованого «Руху п'яти зірок», узяв курс на блокування спільної політики ЄС у сфері регулювання міграції та узгодження фінансово-бюджетних параметрів, прямо погрожуючи зруйнувати єдину позицію щодо продовження санкцій Євросоюзу проти Росії.

Істотно зміцнила свої політичні позиції антиєвропейська «Партія свободи» в *Нідерландах*. Зросла також популярність правонаціоналістичної партії «Альтернатива для *Німеччини*», яка спромоглась увійти до Бундестагу, а в жовтні 2018 року стала третьою за чисельністю фракцією в ландтагу Баварії, відібравши майже четверту частину прихильників у правлячої партії (Християнсько-соціалістичний союз).

Націоналістична партія *Польщі* «Право і Справедливість», що має євроскептичні настрої, отримала більшість на парламентських виборах у жовтні 2015 року. Президент *Угорщини* В. Орбан — євроскептик, який відкрито конфліктує з Єврокомісією та Європарламентом з низки питань, пов'язаних зі звинуваченнями в порушенні Угорщиною основоположних принципів ЄС. Нині поміркована євроскептична Партія *Фінляндії* є частиною коаліційного уряду.

Під час президентських виборів навесні 2017 року кандидат у президенти *Франції* Марін ле Пен (Національний фронт), яка

обіцяла вивести країну з єврозони та провести референдум щодо майбутнього членства Франції в ЄС, спромоглася вийти у другий тур виборів.

Президент Чехії М. Земан і прем'єр-міністр країни А. Бабиш поділяють євроскептичні погляди. У вересні 2018 року на парламентських виборах євроскептична партія «Демократична Швеція» стала третьою в країні за кількістю набраних голосів — 17,6 %.

Причиною посилення євроскептичних настроїв у країнах — членах ЄС стала гостра міграційна криза в Європі. Євроскептицизм швидко поширюється і серед країн Західних Балкан. У Сербії, наприклад, існує недовіра до Заходу й сумніви в успіху ЄС, що мають корені в минулому держави. Події 1990-х років, особливо бомбардування країни НАТО 1999 року, болісно позначилось на сербському суспільстві. Доречно говорити і про «югославську ностальгію»: частина старшого покоління та представники національних меншин згадують про часи Броз Тіто, асоціюючи їх з періодом відносного добробуту. Прикладом суперечностей в оцінках минулого є *судовий вирок у 2017 році в Гаазі* командувачу армії боснійських сербів Ратко Младичу, якого частина сербів вважає національним героєм.

Головна ж причина євроскептицизму сербів — це питання Косова, адже Брюссель зробив нормалізацію відносин між Белградом і Приштиною передумовою вступу до ЄС. Для сербів така ситуація фактично стала вибором між Євросоюзом і Косовом, яку багато хто вважає шантажем. Не варто забувати й про роль сербської влади, яка в своїй внутрішній риторичі використовує вимоги ЄС для виправдання власних невдач. Російський вплив на території Сербії також підживлює євроскептичні настрої. Росія має позитивний імідж серед сербів як через історичні зв'язки, так і завдяки роботі російських телеканалів і будівництву православних храмів. Сербська влада наполягає на тому, що шлях країни до ЄС має поєднуватися зі збереженням дружніх відносин з Росією. Цю позицію поділяє і сербська громадськість. Росію серби розглядають як політичного та військового партнера, тоді як ЄС асоціюється з економічними перевагами.

Етнічна неоднорідність *Боснії та Герцоговини* є основним джерелом євроскептицизму й нестабільності. Наразі триває діалог усередині країни щодо зміни політичного устрою, що пов'язано з майбутніми президентськими та парламентськими виборами. Підігрівання націоналістичної риторики та початок надзвичайно ранніх виборчих кампаній лідерами трьох націона-

льних груп можуть негативно позначитися на проведенні реформ і діалозі з ЄС.

Істотно відрізняється ситуація в *Республіці Македонія*, де населення більш єврооптимістичне. За вступ тут виступають 54 % населення. Ця цифра співмірна з підтримкою ЄС в Україні. Однак і тут є каталізатор євроскептичних настроїв — суперечка з Грецією щодо назви держави. Усе більше людей категорично виступають проти зміни конституційної назви держави, а поточні переговори македонської влади з Грецією тільки погіршують ситуацію. *Запропонована назва «Республіка Глінденська Македонія»* не сприймається македонським суспільством. Результати опитування, яке провів Інститут європейської політики в 2017 році, показують, що третина населення не підтримує інтеграцію з ЄС через умову про зміну назви. Ще однією з причин євроскептичних настроїв є слабка поінформованість населення. Дослідження політологів доводять, що після дебатів добре поінформована громадськість схильна підтримувати інтеграцію країни до ЄС.

Косово та Албанія не мають контраверсійних питань у діалозі з ЄС і вбачають в євроінтеграції запоруку економічного зростання. Косово очікує визнання легітимності свого суверенітету. Не визнали незалежність Косово п'ять членів Європейського союзу — Кіпр, Греція, Іспанія, Словаччина, Румунія та два члени Ради Безпеки ООН — Китай і Російська Федерація. Загалом Республіку Косово вважають незалежною державою 116 країн.

Для України перспектива членства й навіть членство не є ліками від євроскептицизму. Від успішності реформ в економічній, соціальній, політичній, судовій сфері залежатиме рівень підтримки євроінтеграції в Україні. Неefективна ж політика реформування країни призведе до популярності євроскептиків. В умовах гібридної війни проникнення в українське суспільство інформації країни-агресора здатне істотно дестабілізувати ситуацію. Тому логічною рекомендацією для України буде подальше втілення новітніх комунікаційних стратегій, активне поширення інформації про ЄС як на урядовому рівні, так і на рівні громадських організацій, шкіл та університетів.

3. ПРОЯВИ СЕПАРАТИЗМУ НА ТЕРЕХ УКРАЇНИ

Російська агресія проти України, анексія Криму та фактична окупація окремих районів Донбасу розпочали нову еру терористичних проявів сепаратизму. Сучасна гібридна війна в Україні

посилила дію наявних у міжнародному безпековому середовищі негативних чинників і запустила руйнівні тенденції міжнародно-правових засад світового порядку. Конфлікт на Сході України оцінено експертами ООН як один з найсмертоносніших у Європі з часів Другої світової війни. За п'ять років війни на Донбасі загинуло 13 тис. людей, 28 тис. було поранено, близько 1,8 млн жителів Донбасу та Криму стали внутрішніми переселенцями. Окуповано 7,2 % території України.

Російська інтервенція відбувається всупереч і в порушення багатьох міжнародних угод, що забезпечували підтримку миру й стабільності в Україні та Європі: Статуту ООН, Заключного Гельсінського акта 1975 року, Будапештського меморандуму 1994 року, Основоположного акта НАТО — Росія 1997 року. У грудні 2009 року США та Російська Федерація підтвердили гарантії безпеки України як без'ядерної держави, але це не вирішило головної проблеми міжнародних гарантій безпеки — забезпечення їх ефективності та надійності. Механізми ООН щодо протидії агресії виявилися недостатньо ефективними, особливо в ситуації, коли агресором є один з постійних членів Ради безпеки ООН з правом вето.

Терористичні прояви сепаратизму на теренах України як ключові елементи гібридної війни Росії проти України показали неефективність Європейської політики сусідства (ЄПС), що виявилася нездатною попередити та пом'якшити ризики для Європи як на середземноморському, так і на східноєвропейському напрямках. Події в Україні підтвердили, що замість передбаченого Політикою сусідства утворення навколо ЄС кола друзів на кордонах Євросоюзу постало коло збройних конфліктів. Країни — члени Євросоюзу мають різні зовнішньополітичні та економічні пріоритети. Деякі з них мають значну залежність від економічних і політичних відносин з Росією. Стійкими прихильниками України є Польща, країни Балтії та Велика Британія. Поміж держав, що не задоволені режимом збереження санкцій проти РФ, називають Грецію, Кіпр, Угорщину, Австрію, Італію, Іспанію.

Вторгнення російських військ на територію України та анексія частини її території змушують переглянути стратегічні засади політики НАТО, що діяла впродовж останніх десятиліть. Стало очевидним, що досі безпека країн — членів НАТО гарантувалася більше політичною довірою до укладених угод, ніж військовими засобами. Росія зруйнувала цю довіру. Країни НАТО у відповідь на незаконне вторгнення Російської Федерації на територію України та окупацію Криму змушені були призупинити будь-які види військові та цивільної співпраці з нею.

Режим санкцій, застосований міжнародною спільнотою проти Російської Федерації, на сьогодні є безпрецедентним з огляду на кількість учасників і масштабність їх дій. Вирішальну роль відіграють, безперечно, санкції ЄС і США. Водночас не варто применшувати й вплив, що справляють санкції, запроваджені Канадою, Японією, Норвегією, Швейцарією, Австралією, Новою Зеландією (загалом близько 40-ка країнами світу), а також Парламентською асамблеєю Ради Європи (ПАРЄ). Перелік цих санкцій включає персональні санкції щодо осіб, причетних до агресії проти України; економічні обмеження, зокрема стосовно доступу до ринків капіталу та призупинення фінансування міжнародними інвестиційними й фінансовими структурами нових проєктів на території РФ; цільові санкції щодо співпраці з Кримом і містом Севастополем; секторальні санкції, зокрема щодо оборонної сфери та енергетики. Суттєво впливають і дипломатичні санкції, які стосуються, наприклад, скасування у 2014 році саміту держав Великої вісімки (G8) у Сочі; призупинення переговорів щодо вступу РФ до Організації економічної співпраці й розвитку та Міжнародної енергетичної агенції; скасування саміту ЄС — РФ і регулярних двосторонніх консультацій на високому рівні; припинення двосторонніх переговорів з Росією щодо лібералізації візового режиму та укладання нової угоди про зону вільної торгівлі ЄС з РФ; позбавлення Росії торгових пільг, передбачених американською Глобальною системою преференцій.

Політичні експерти прогнозують такі п'ять можливих сценаріїв розвитку українсько-російських відносин у контексті порушення територіальної цілісності України.

По-перше, радикальний сценарій війни. Можливий, якщо російське керівництво вирішить розпочати відкриту збройну агресію з метою отримання сухопутного коридору в Крим або безперешкодного доступу до свого військового контингенту в Придністров'ї. Розвиток подій за таким сценарієм означатиме для України повну мілітаризацію суспільства; економічну, політичну, культурно-ідеологічну та пропагандистську мобілізацію; запровадження воєнного стану; удари по об'єктах критичної інфраструктури противника; повне підпорядкування дипломатії збройними силами і військовій пропаганді.

По-друге, радикальний сценарій відтинання або стіни. Передбачає остаточну відмову України від окупованих територій і повний розрив з ними. Українська державність певний час потребуватиме переформатування та пристосування до нової ситуації. Однак відсутність у складі України регіонів, у яких панують ренегатські та споживачькі настрої, більша компактність і

лояльність українського суспільства, сприятливі умови для реформування країни та міжнародна допомога зможуть зробити цей адаптаційний період менш безболісним. Зрештою, існують, зазнавши територіальних втрат, Грузія й Молдова. Сербія продовжує свій історичний шлях навіть без частини історичних земель. Проте варто зауважити, що реалізація цього сценарію неминуче завдасть втрат престижу України на міжнародній арені.

По-третє, радикальний сценарій сателітності. Пошук способів сепаратного миру з Росією на вигідних для неї умовах, визнання автономії Донбасу та відмова від повернення Криму. Таке «примирення» позбавить Україну значної частини незалежності та прив'яже її до Російської Федерації. Майбутнє обох держав, якщо воно знову стане спільним, навряд чи продемонструє щось відмінне від того, що раніше вже було в історії цих двох народів. Шлях втрат, воєн і репресій повториться знову.

По-четверте, сценарій заморожування. Полягає в заморожуванні конфлікту на зразок Придністров'я, Абхазії, Південної Осетії. Райони, постраждалі внаслідок конфлікту найбільше (ДНР і ЛНР), залишаються в складі України на умовах надання їм особливих владних повноважень. Економічні зв'язки між цими територіями та рештою України мають бути відновлено, а отже, Україна муситиме взяти на себе економічний тягар відновлення зруйнованих районів Донбасу. Тим часом де-факто на Донбасі діятиме маріонетковий режим, контрольований з РФ, який намагатиметься впливати на українську зовнішню та внутрішню політику, обстоюючи інтереси іншої держави. Припинення активних бойових дій на Донбасі та «примирення» за таким сценарієм дасть привід європейським країнам для зняття санкцій з Російської Федерації та її політичних лідерів, відновлення економічних зв'язків, що сприятиме економічному зростанню Росії.

По-п'яте, сценарій обмеженої війни та перманентних переговорів. Передбачає обмежену та стримуючу війну проти Росії; постійний переговорний процес; нарощування військового (насамперед військово-технологічного) потенціалу України; зростання інтенсивності міжнародних санкцій і дипломатичної ізоляції Росії; послідовне й кардинальне реформування українського суспільства; зближення з НАТО і ЄС. Реалізація цього сценарію потребуватиме політичних умінь і моральної витримки.

Дії незаконних збройних формувань «ДНР» і «ЛНР», зокрема обстріли цивільних об'єктів та інфраструктури, що спричиняють численні жертви серед цивільного населення, здійснення диверсій, створення перешкод у роботі спостерігачів міжнародних організа-

цій, загроз їхньому життю та здоров'ю, характеризуються у міжнародній правоохоронній практиці як терористичні. У Глобальному індексі тероризму, який визначає рівень уразливості держав до терористичних загроз, Україна з початком збройної агресії РФ проти неї перемістилася з 51-го (2013 рік) на 21-е місце (2018 рік) серед 163 країн. Отже, ймовірність поширення тероризму в Україні набуває загрозливого характеру. Це зумовлене такими причинами:

- активізація в Україні сепаратистських рухів і провокування сепаратистських настроїв у місцях компактного проживання національних меншин;

- агресивні дії Російської Федерації щодо України, зокрема в Азово-Чорноморському регіоні;

- наявність на території України великої кількості найуразливіших об'єктів можливих терористичних посягань;

- зростання рівня злочинності, пов'язаної з незаконним обігом вогнепальної зброї, боєприпасів, вибухових та отруйних речовин та інших засобів масового враження;

- посилення інтересу до України з боку міжнародної організованої злочинності у сферах незаконної міграції, легалізації (відмивання) доходів, отриманих злочинним шляхом, контрабанди зброї, небезпечних матеріалів і наркотичних засобів, відходів біологічних і хімічних речовин, ядерних матеріалів;

- внутрішні міграційні процеси, зокрема спричинені збройною агресією Російської Федерації проти України, а також загострення міграційної кризи в світі.

Аналіз сучасних політичних реалій України дає змогу зробити принципово важливий узагальнюючий висновок. Найбільшу терористичну загрозу для України становить агресивна політика Російської Федерації, спрямована на дестабілізацію ситуації в державі, зокрема шляхом інспірування сепаратистських проявів і всебічної підтримки диверсійно-терористичної діяльності маріонеткових квазідержавних утворень на тимчасово окупованих територіях у Донецькій і Луганській областях.

РЕЗЮМЕ ЗА ЗМІСТОМ ТЕМИ

На сучасному етапі розвитку міжнародного співтовариства головною небезпекою геополітичній стабільності є сепаратизм, який породжує чисельні конфлікти та створює напруження в багатьох регіонах світу. Якщо в ХХ столітті сепаратизм розглядався як практика відокремлення частини території країни з метою

створення нової національної держави, то в ХХІ столітті сепаратизм усе частіше використовується як метод боротьби з небажаними політичними режимами шляхом відокремлення від суверенної держави певних частин і створення нових маріонеткових державних утворень. Використання сепаратизму як політтехнології, геополітичної зброї веде до локальних і регіональних конфліктів, руйнації суверенних держав, значних матеріальних збитків і людських втрат, міграції біженців. Великі регіони світу на доволі тривалий час поринають у хаос і ворожнечу й стають анклавами міжнародного тероризму, торгівлі зброєю, наркотиками й людьми.

Актуальність цієї теми для України зумовлюється інтересами її національної безпеки, територіальної цілісності та необхідністю забезпечення політичної й соціально-економічної стабільності в країні, яка обрала євроінтеграційний курс. Важливо зазначити, що в сучасних умовах глобальних викликів Європейський Союз переживає критичний період свого розвитку. До терористичних і міграційних загроз додалась і проблема Брексіту. За даними *Brexit Sensitivity Index* на перше місце в рейтингу держав, які відчують на собі негативні наслідки Брексіту, потрапила Ірландія, у якій традиційно сильні сепаратистські тенденції. Сьогодні в країнах — членах ЄС посилились позиції антиєвропейських та євроскептичних політичних сил. Існує реальна загроза того, що Брексіт може спровокувати ефект доміно й стати початком кінця Євросоюзу.

ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ ДО ТЕМИ

Сепаратизм (від лат. *separatus* — відокремлення) — політика й практика відокремлення, відділення частини території країни з метою створення суверенної держави. Це пропаганда стану культурного, етнічного, племінного, релігійного, расового, національного або гендерного відділення від ширшої групи. Радикальність сепаратизму зумовлюється географічним положенням, жорсткістю та внутрішньою ієрархічністю регіонального суспільства, економічним і соціальним становищем певного регіону на поточний момент, а також силою центральної влади.

Іредентизм (від італ. *irredentismo*, від *irredento* — незвільнений, такий, що перебуває під чужим владарюванням) — термін міжнародних відносин, що позначає політику держави, партії чи політичного руху за об'єднання *народу, нації, етносу* в рамках єдиної держави.

Деволуція (від лат. *devolutio* — згортання) — це форма *децентралізації*, урегульована законом передання повноважень з централь-

ного уряду суверенної держави до уряду на субнаціональному рівні, наприклад, на обласному, місцевому чи державному.

Сецесія (від лат. *secessio* «вихід», від *secedo* «відходжу») — відокремлення, вихід частини з цілісності, залишення певної установи групою її членів (наприклад, сецесія українських *послів з галицького сейму 1901 року*, *сецесія українських студентів з Львівського університету 1901—1902 років*, *сецесія Південних штатів від Північних у США 1860 року*). Поняття сецесії найчастіше вживається щодо територіальної чи національної одиниці, яка намагається відокремитися від певної держави з метою утворення власної чи приєднання до іншої.

Дезінтеграція (від лат. *de* — префікс із значенням віддалення, припинення і лат. *integratio* — відновлення) — розпад цілісної структури, поділ її на частини, складові елементи, послаблення, порушення та розрив зв'язків і відносин у цілісній системі. Процес дезінтеграції інтенсивно відбувався в аграрно-промисловому комплексі України в 90-ті роки ХХ ст.

Деколонізація (від лат. *de* — префікс зі значенням віддалення, припинення і *colonia* — поселення) — термін, що набув великого поширення наприкінці 50-х років для позначення процесу визволення країн і народів третього світу від колоніального гноблення та набуття ними державного суверенітету.

Анексія (від лат. *annexio* — приєднання) — це насильницьке приєднання державою всієї або частини території іншої держави в односторонньому порядку. За міжнародним правом анексія — один з видів агресії, і що спричиняє міжнародно-правову відповідальність.

Євроскептицизм (від англ. *euroscpticism*) — одна з форм опозиції діяльності *Європейського Союзу*, відповідно до якої її прихильники (євроскептики) фокусуються на ідеях, думках, діях, що спрямовані на сумнів, критику, неприйняття та зневіру стосовно всього *Європейського Союзу* або певної його політики чи діяльності конкретного інституту.

Brexit (англ. злиття слів *Britain* (Велика Британія) та *exit* (вихід)) — вихід Великої Британії з Європейського Союзу.

Grexit (англ. злиття слів *Greece* (Греція) та *exit* (вихід)) — потенційний вихід Греції з Європейського Союзу, передусім через некероване зростання її державного боргу.

Nexit (англ. злиття слів *Netherlands* (Нідерланди) та *exit* (вихід)) — потенційний вихід Нідерландів з Європейського Союзу.

Catalexit (англ. злиття слів *Catalonia* (Каталонія) та *exit* (вихід)) — процес відділення від Іспанії *Каталонії* та *Каталонських історичних областей*. Представники *Catalexit* заявляють про історичну й культурну особливість каталонської нації та вимагають повного суверенітету й незалежності *Каталонії* та *Каталонських історичних областей*.

Polexit (англ. злиття слів *Poland* (Польща) та *exit* (вихід)) — потенційний вихід Польщі з Європейського Союзу.

ЗАПИТАННЯ

1. Розкрийте сутність дефініції «сепаратизм».
2. Яке співвідношення термінів «сепаратизм», «сецесія», «іредентизм», «деволюція».
3. Розмежуйте поняття «сепаратизм» і «деколонізація».
4. Назвіть види регіонального сепаратизму.
5. Які наслідки може мати сепаратизм для держави й людей?
6. Укажіть країни Європи, на території яких існують осередки сепаратизму.
7. Назвіть прояви сепаратистських рухів у різних регіонах світу.
9. Охарактеризуйте західноєвропейські та східноєвропейські сепаратистські рухи.
10. Розкрийте специфіку ісламського, азійського, африканського та американського проявів сепаратизму.
11. Які причини поширення євроскептичних настроїв у країнах—членах ЄС?

ЗАВДАННЯ

1. Сутність, походження та співвідношення термінів «сепаратизм», «сецесія», «іредентизм», «деволюція».
2. Причини виникнення сепаратистських рухів у країнах Європи.
3. Шляхи подолання сепаратизму в європейських державах.
4. Особливості сепаратизму на Сході України.
5. Проблема сепаратизму в Криму.
6. Сепаратистські прояви на Закарпатті та Буковині.
7. Причини косовського конфлікту та особливості виникнення Республіки Косово.
8. Специфіка функціонування Придністровської Молдавської Республіки.
9. Каталонський сепаратизм: розвиток, сучасний стан, реакція міжнародної спільноти.
10. Врехіт-ефект: політтехнологічний аналіз.

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. «М'який» і «жорсткий» євроскептицизм.
2. Міграційна криза в Європі як причина поширення євроскептичних настроїв у країнах — членах ЄС.
3. Євроскептицизм серед країн Західних Балкан.
4. Міжнародно-правова основа принципу самовизначення націй.
5. Специфіка політичного розвитку Країни Басків.
6. Мовний аспект сепаратизму.

7. Економічна складова сепаратистських рухів.
8. Етнічний вимір сепаратизму.
9. Аргументи «за» та «проти» виникнення незалежної Каталонії.
10. Brexit — зародження епохи нових політтехнологій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Будко М. В. Англійський євроскептицизм. Його витоки та особливості/ М.В. Будко // Гілея: зб. наук. праць. — 2019. Вип. 144 (№ 5). — С. 19—21.
2. Дівак В. Сепаратизм як геополітична зброя: виникнення нових квазідержав на карті світу/ В. Дівак // Віче. — 2016. — № 3-4. — С. 43-47.
3. Задорожній О.В. Анексія Криму — міжнародний злочин: монографія / О.В. Задорожній. Київ: К.І.С., 2015. — 576 с.
4. Івасечко О.Я., Коваль О.В. «Брексіт» як новітня загроза цілісності Європейського Союзу. — 2019. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://studfile.net/preview/8128074/>
5. Литвиненко К.О. Сепаратизм як предмет соціальної і політичної філософії // International Scientific Journal. — 2015. — № 6 (12). — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://fund-issled-intern.esrae.ru/pdf/2015/6\(11\)/237.pdf](http://fund-issled-intern.esrae.ru/pdf/2015/6(11)/237.pdf)
6. Луцишин Г.І. Шотландія та Каталонія: спільне та відмінне у боротьбі за незалежність / Г.І. Луцишин, І.М. Червінка // Гілея. — 2016. — Вип. 105. — С. 390—395.
7. Мацієвський Ю., Бородавко Т. Причини сепаратизму на Донбасі: зовнішні та внутрішні чинники. — Острог, 2016. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://cpr.oa.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/04/OnSeapratism_Matsiyevsky_Borodavko.pdf
8. Міжнародний досвід боротьби із сепаратизмом: висновки для України : аналіт. доп. / О. О. Резнікова, А. О. Місюра, С. В. Дрьомов, К. Є. Войтовський. — К. : НІСД, 2016. — 52 с.
9. Огляд рішень Європейського Суду з питань прав людини за період з 07.10.2019 по 11.10.2019 / Відпов. за вип. О. Ю. Тарасенко. — Київ, 2019. — Вип. 35. — 34 с. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://su.arbitr.gov.ua/userfiles/media/oglyad_2.pdf
10. Олішевська В.В. Сепаратизм: сутність, зміст, основні підходи // Державне управління. — 2013. — № 5. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2013/36.pdf
11. Рябінін Є. Екзогенні чинники посилення процесів сепаратизму // Зовнішні справи. — 2017. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://uaforeignaffairs.com.ua/ekspertna-dumka/view/article/ekzogeni-chinniki-posilennja-procesiv-separatizmu/>

ТЕМА 11

Технології політичної участі

Після вивчення теми студент ЗНАТИМЕ: концептуальні рамки поняття політична участь; технологічний потенціал політичної участі; можливості та обмеження консультативно-дорадчих технологій й політичної участі; потенціал електронних технологій політичної участі; особливості застосування технологій політичної участі в Україні

Після опанування теми студент УМІТИМЕ: розробляти алгоритм політичної участі; визначати модель політичної участі та діяти відповідно до неї або змінювати її; застосовувати технології консультативно-дорадчих форм політичної участі; створювати е-петиції; використовувати технології Е-участі.

Навчальні питання

1. Концептуальні рамки поняття «політична участь».
2. Консультативно-дорадчі технології політичної участі.
3. Електронні технології політичної участі.

1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ РАМКИ ПОНЯТТЯ «ПОЛІТИЧНА УЧАСТЬ»

Участь у політичному житті можна визначити як дії громадян, які спрямовані на політику та впливають на неї. Такий аспект політичної участі був актуалізований у знаменитій промові Перикла у 431 році до н. е., у якій мислитель наголосив на ролі пересічних громадян у політичних справах для формування і відтворенні влади та політики. Інституціоналізація принципів участі громадян у політиці вперше відбулася в конституціях Франції (1946 р.) та Італії (1947 р.). Згодом політична участь починає позиціонуватись як одне з основних політичних прав людини, на що вказують відповідні статті міжнародно-правових актів: 5 стаття Міжнародної конвенції про ліквідацію всіх форм расової дискримінації (Резолюція 1763 А (XVIII) Генеральної асамблеї ООН від 7 листопада 1962 року) та 25 стаття Міжнародного пакту про громадянські і політичні права (Резолюція 22000 (XXI) Генеральної асамблеї ООН від 16 грудня 1966 року).

Участь громадян у політичному житті має значення для будь-якої політичної системи, але для демократії вона є визначальною рисою: ступінь і масштаб політичної участі є вирішальними критеріями оцінювання якості демократії. До середини 1950-х років політична участь досліджувалось як складова державного

управління та виборчого процесу. Тоді ж це поняття набуло статусу наукового терміна та увійшло до базових у структурі категоріального апарату політичної науки.

Політична участь — це дії, що використовуються членами соціально-політичної спільноти на індивідуальній чи груповій основі з метою впливу на процес вироблення та прийняття політичних рішень, здійснення державної політики або вибір політичних діячів на будь-якому рівні влади — місцевому, регіональному, загальнонаціональному.

Політична участь є складовою громадянської участі, яка є адаптивною публічною активністю, пов'язаною з реалізацією універсальних прав і свобод і відповідних компетенцій: знань, умінь, поведінкових навичок і здібностей, що забезпечує досягнення індивідуальних, групових і суспільних цілей в існуючих інституційних умовах.

Ідея участі передбачає включення або залучення керованих до системи політичних відносин. Сутність такого включення полягає в децентралізації та перерозподілі політичної влади. Маючи прояв у ключових формах політичного процесу, політична участь забезпечує ротацію політичної еліти та збереження соціальної цілісності суспільства.

У сучасній політичній науці чітко визначено основні риси політичної участі. До них належать: (1) *діяльність або дії* у сфері політики; (2) *добровільний характер* політичної участі, яка не нав'язується та законодавчо немає зобов'язального характеру; (3) *непрофесійний характер*: політична участь характеризує дії у політиці, які не пов'язані з професійною діяльністю політиків, державних службовців або лобістів; (4) *сферою* політичної участі є політична сфера в максимально широкому вимірі; (5) *політична участь не може обмежуватися конкретними фазами* (наприклад, процеси прийняття рішень у парламенті або виконання законів) і *конкретними рівнями чи аспектами* (приміром, вибори або внутрішньопартійна комунікація).

Можна визначити різні типи політичних дій, що відповідають наведеним вище критеріям: голосування, підписання петиції, членство в політичній партії, демонстрації, контакти з посадовими особами, страйк, відвідування партійних мітингів, ведення блогу, волонтерство, приєднання до флешмобу тощо. Кілька форм участі, які об'єднують основні функції, називаються *режимом (моделлю), або типом політичної участі*. Наприклад, голосування та участь у передвиборчій партії належать до електорального режиму (моделі) політичної участі.

Сутнісна основа політичної участі передбачає включення громадянина до відносин влади прямо чи опосередковано. Відповідно до цього розрізняють прямий (вплив громадянина на владу без посередників) та опосередкований (вплив на владу через обраних представників) типи політичної участі.

У політичній науці виокремлюють три основних концептуальних підходи, що пояснюють природу політичної участі впливом різних *факторів*:

- соціологічний: визначальним чинником є соціальна структура й місце індивіда в ній;
- соціально-психологічний: політична участь здійснюється на підставі політичної ідентифікації індивіда);
- раціонально-інструментальний: основним фактором політичної участі індивіда є його особисті інтереси).

Зауважимо, що в реальній політиці ці групи факторів не діють ізольовано. Тож до чинників, що впливають на політичну участь, можна віднести:

- політичні традиції суспільства, сформований тип політичної свідомості громадян, історичні зразки політичної поведінки та участі громадян;
- характер політичного режиму та домінуюча модель політичної мобілізації громадян;
- соціально-майнові бар'єри, які існують у суспільстві (групові привілеї, освітні, економічні, національно-етнічні тощо);
- соціальна напруженість, пов'язана з економічною та політичною нестабільністю держави;
- механізми поширення публічної інформації та доступ громадянина до неї.

Крім того, можна виокремити *передумови соціального, політичного та психологічного характеру*, які формують систему мотивації особистості, що викликає орієнтовану на досягнення мети модель політичної участі:

- соціально-демографічні, національно-етнічні, географічні умови (сім'я, трудовий колектив, місце проживання, інфраструктура);
- соціальний статус індивіда (престиж професії, рівень освіти, класова приналежність, членство в політико-державній ієрархії, доступ до інформації);
- сукупність соціальних і соціально-політичних ролей (виборець, який обирається, лідер, опозиціонер, партійний функціонер), які виконуються індивідом, їх соціальна значимість;

- політичні, соціальні, цивільні, економічні інтереси індивіда, їхній зв'язок і гармонізація з потребами групи, загальнонаціональними інтересами;
- ступінь і масштаби та форми прояву політичної активності індивіда;
- уміння, навички, психологічні якості, якими володіє особистість.

У політичній науці існують дослідження, результатом яких є побудова типології політичної участі індивідуальних суб'єктів. Зазвичай, дані типології будуються на основі обліку участі індивіда одночасно в кількох формах політичної участі. На основі виявлення домінуючих форм політичної участі виокремлюють групи індивідів, які беруть участь у політиці переважно в одній формі. Однією з таких найефективніших класичних типологій є типологія М. Кааза й А. Маша, побудована з урахуванням рівня активності, а також конвенційності чи неконвенційності політичної участі. Дослідники називають п'ять груп індивідуальних суб'єктів залежно від домінуючих форм політичної участі:

- *неактивні*. Більшість представників цієї категорії або взагалі ніяк не беруть участь у політиці, або тільки читають газети й можуть підписати петицію, якщо їх про це попросять, деякі можуть брати участь у виборах;
- *конформісти*. Вони беруть активнішу участь у конвенційних формах. Деякі з них можуть навіть долучатися до політичних кампаній, однак загалом вони уникають безпосередньої політичної участі;
- *реформісти*. Так само, як і конформісти, беруть участь переважно в конвенційних формах, але з більшою активністю. Крім того, вони можуть використовувати й законні форми політичного протесту, такі як демонстрації ба навіть бойкоти;
- *активісти*. Вони найактивніше беруть участь у політичному житті, переважно у конвенційних формах, однак іноді використовують і неконвенційні;
- *протестуючі*. За рівнем активності вони подібні до реформістів і активістів, однак відрізняються від них тим, що практично не беруть участь у політичному процесі в конвенційних формах.

Найпоширенішою є типологія форм політичної участі, згідно з якою до конвенційних форм політичної участі відносять (1) абсентеїзм; (2) читання про політику в газетах; (3) обговорення політичних сюжетів з друзями і знайомими; (4) голосування; (5) роботу з просування іміджу політичної партії чи кандидата; (6)

переконання оточуючих голосувати певним чином; (7) участь у мітингах і зібраннях політичного характеру; (8) звернення у владні структури чи до їх представників; (9) активність як політичного діяча (висування кандидатури, участь у виборах, робота представника керівної ланки, партії чи іншої організації, робота депутата, міністра тощо).

Форми конвенційної участі, перелічені під пунктами 1–2, припускають низький рівень активності чи включеності в політичний процес, 3–4 — середній рівень і 5–9 — високий рівень. Зазвичай громадяни одночасно беруть участь у політичному житті в різних формах: наприклад, одна й та сама людина може ходити на вибори, читати газети й блокувати дорожній рух. Тому наведена типологія може розглядатись як варіант операціоналізації поняття *політична участь*, а також як варіант типології форм участі, що спостерігаються, а не як типологія індивідуальних суб'єктів політичного процесу.

Автором іншої типології політичної участі, яка ґрунтується на одному критерії — активності суб'єкта в політичному процесі, є Л. Мілбрас. На нашу думку, ця типологія — одна з найудаліших з огляду на можливість операціоналізації поняття «*політична активність*». Учений називає три групи форм активності, яким він дає метафоричні назви: *зорова активність*, *перехідна активність*, *гладіаторська активність*. Кожна з цих трьох груп об'єднує кілька форм, розташованих у порядку зростання залучення індивіда в політику.

Зорова активність охоплює такі форми політичної участі:

- виконання ролі об'єкта впливу політичних стимулів;
- голосування;
- ініціювання політичних дискусій;
- спроба вмовити інших голосувати певним чином.

Перехідна активність охоплює такі форми політичної участі, як:

- спілкування з представниками влади чи політичними лідерами;
- пожертвування для партії чи кандидата;
- відвідування зборів чи мітингів.

Гладіаторська активність охоплює такі форми політичної участі:

- участь у політичній кампанії;
- виконання ролі активіста політичної партії;
- виконання ролі членом ядра чи партії, участь у виробленні її стратегії;

- акумулювання коштів;
- виконання ролі кандидата на яку-небудь керівну посаду в політичній сфері;
- посідання керівних посад в органах партії.

Деякі дослідники типологізують політичну участь залежно від тієї ролі, яку виконує у цьому процесі індивідуальний суб'єкт. За цим критерієм розрізняють *автономну* та *мобілізаційну* участь. *Автономною* є така участь, за якої індивід діє, приймаючи рішення самостійно. *Мобілізаційна політична участь* — це участь, яка здійснюється під тиском інших суб'єктів політики чи під іншим впливом, що призводить до перекручування його власних переваг.

Слід зазначити, що ці дві форми участі є ідеальними типами. У дійсності межа між мобілізаційною й автономною участю майже не помітна, а в окремих індивідів спостерігається змішаний тип участі. Проте евристична цінність цієї типології доволі велика. З її допомогою можна виокремити переваги того чи іншого типу участі конкретного громадянина чи групи, можна зробити висновок про те, наскільки здатні політичні суб'єкти до раціоналізації політичної дійсності та вироблення самостійної політичної позиції.

Водночас надання переваги політичним суб'єктом автономній участі може свідчити про те, що індивід погано піддається зовнішньому впливу не через особливу самостійність, а через те, що він не надає значення політиці й не розглядає в якості необхідного участь у політичному процесі. Неправильно було б уважати, що участь під впливом мобілізації — явище негативне, що вона завжди зв'язана з маніпуляцією свідомістю й подібними явищами. По-перше, мобілізація — об'єктивний наслідок інтеграції будь-якої групи, що діє в політиці функціонування політичного інституту. Тут механізм мобілізації є транслятором і результатом політичної ідентифікації. По-друге, мобілізація може бути ефективним способом залучення громадян у політичний процес. Як справедливо зазначав К. Дойч, у перехідних суспільствах, що переживають процеси демократизації та/чи модернізації, мобілізація відіграє особливу роль, оскільки з її допомогою громадяни отримують доступ до нових політичних ролей, нових форм соціалізації тощо. Зокрема, мобілізація виборців на частково вільних і частково змагальних виборах, результати яких заздалегідь відомі через використання адміністративної мобілізації й інших важелів, може розглядатися як крок прогресивний з огляду оволодіння населенням ролі виборців, які оцінюють різних політиків, політичні сили і політичні курси.

Своєю чергою, виокремлюють *два типи політичної мобілізації*: *змагальну* та *авторитарну*. Змагальна мобілізація перева-

жає у країнах з однорідною політичною культурою, з диференційованими й автономними політичними інститутами. Її мета — узгодження цілей і мови загальнонаціональної політики й окремих груп населення, а також персонального складу правлячої еліти. Авторитарна мобілізація переважає в суспільствах з недиференційованими інститутами й ролями. Мета такої мобілізації полягає у забезпеченні лояльності населення, що ґрунтується на пропаганді.

Зауважимо, що більшість західних науковців ототожнює протестну та неконвенційну політичну участь. У цьому контексті конструктивною специфікою насичене розуміння протестної політичної активності, запропоноване польським політологом Т. Жиро, який вважає, що потенціал політичного протесту громадян як оформлений акт протиставлення політичній владі реалізується у вигляді скоординованих колективних акцій проти політичних лідерів чи політичної системи. Ці акції можуть набувати двох форм — протесту, якщо виступи опозиції мають на меті змінити структуру правління, виступають за радикальну реорганізацію політичної системи чи вимагають визнати свою суб'єктність у політичному процесі; або тиску — у разі, якщо опозиційна група, що ініціювала протестні виступи, розуміється політичним керівництвом країни як легітимований член політичної системи. Перспективність використання такого розуміння сутності політичного протесту дає змогу корелювати це поняття з якісними рисами та завершеністю процесів інституціоналізації системної політичної опозиції, що в умовах процесів демократизації є вихідним у формуванні протестної моделі політичної участі.

У структурі форм політичної участі слід виокремити абсентеїзм, який розуміється не тільки як ставлення до політики, а й як форма участі в ній, безумовно, пасивна. Абсентеїзм є одним з проявів електорального процесу й може призвести до визнання виборів такими, що не відбулися (у разі, якщо на вибори не з'явиться необхідна кількість виборців). Основною соціально-психологічною причиною абсентеїзму є невіра виборців у те, що ці вибори або остаточне голосування мають суспільну чи особисту значимість. Абсентеїзм зазвичай викликається відповідними масовими настроями й формується під впливом різних джерел інформації. Факторами, що сприяють зростанню абсентеїзму, є особисте спілкування зі стійкими абсентеїстами; негативні повідомлення ЗМІ про всіх кандидатів і процес виборів; неефективна передвиборна агітація; низький рівень життя; економічна й соціальна депресія; штучне стимулювання абсентеїзму окремими ка-

ндидатами в певних верств населення з метою скорочення активного електорату противника. Шляхи подолання абсентеїзму як форми політичної участі наведено в табл. 1.

Таблиця 1

ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ АБСЕНТЕЇЗМУ

Види абсентеїзму	Фактори, що викликають абсентеїзм	Способи подолання абсентеїзму
Абсентеїзм байдужості та аполітичності	<i>Політична інертність</i> — переконаність виборця в тому, що його голос нічого не змінить; пасивний тип політичної культури; недостатня інформованість; утилітаризм	<i>Проведення кампаній, спрямованих на:</i> посилення очікувань; посилення фобій (страхів), пов'язаних з перемогою того чи іншого кандидата
Абсентеїзм негативного ставлення до передбачуваних підсумків виборів	Переконаність у висловлюваній зацікавленими особами думці, що вибори проводяться протизаконними методами, їх результат вирішений наперед і буде небажаним; прагнення зірвати вибори	Поширення інформації, яка показує, що вибори проводяться справедливо, у суворій відповідності із законом. Звернення до виборців із закликами виконати громадянський обов'язок
Абсентеїзм протесту	Психологічна установка на те, що вибори потрібні владі, й бажання продемонструвати негативне до них ставлення, нашкодити	Поширення інформації, яка показує, що абсентеїзм протесту безглуздий і необхідно займати активну позицію на виборах. Обіцянка вирішити проблеми, що викликали абсентеїзм
Абсентеїзм, викликаний зовнішніми факторами масової дії	Виїзд за місто, сезонні роботи, дуже погана погода, відсутність інформації про вибори, незручне місце й час голосування	Поширення матеріалів про необхідність активної позиції на виборах, створення належних умов для учасників голосування. Урахування пори року при призначенні виборів. Посилення фобій, пов'язаних з перемогою небажаного кандидата. Персональне повідомлення виборців про місце й час голосування виборчими комісіями
Випадковий абсентеїзм	Викликаний особистими випадковими причинами	Різні комбінації зазначених вище способів

Політична участь означає вплив громадян на формування політичних еліт, прийняття ними політичних рішень, здійснення контролю за діями влади, організоване самоврядування тощо. Але слід зауважити, що конкретні форми політичної участі, її ефективність, діапазон, прояви можуть бути дуже різними залежно від історичних традицій країни, політичного режиму, рівня розвитку демократії та законодавчої бази, політичної культури, соціально-економічного становища населення та інших факторів. Тобто, політична участь може бути не настільки впливовою інституційно, але вона завжди включає ставлення громадян до влади. Усе це дає підстави для визначення різних моделей політичної участі.

Найперспективнішою, визнаною в західних країнах, вважається *модель демократичної участі*, яка характеризується реальним впливом громадян на владні структури. У цьому разі забезпечується повсякденне, постійне й різноманітне включення громадян у діяльність політичних інститутів. Ця модель зазвичай реалізується в малих спільнотах, де населення має велику можливість здійснювати частину владних функцій, або в співтовариствах з чималим демократичним досвідом і відповідним типом політичної культури.

Модель збалансованої політичної участі характеризується певним балансом відносин між громадянами й структурами влади. Вона також припускає раціональний розподіл владних функцій і повноважень між центральними та місцевими органами влади.

Модель обмеженої політичної участі формується тоді, коли держава лише частково або в певних ситуаціях реагує на волевиявлення громадян, відгукуючись на їхні окремі ініціативи, обмежуючи або ігноруючи інші. Прикладом є електоральна демократія, відповідно до якої політична участь обмежується лише процедурою голосування. Після виборів громадяни не мають реальної можливості впливати на процес прийняття рішень, практично не можуть відкликати депутата, який не виправдав їхньої довіри.

Мобілізаційна модель політичної участі характеризується централізованим, інтенсивним впливом на людей з метою активізації їхньої суспільно-політичної діяльності. Залежно від чинників і засобів впливу на поведінку громадян, мобілізаційна участь може бути стихійною, примусовою, демократичною тощо. Приміром, на відміну від примусових способів мобілізації, демократичні методи відрізняються м'якими формами активізації громадян, які нібито надають можливості вільного вибору варіантів участі.

Зазначені моделі дають лише загальне уявлення про змістовні сторони політичної участі. Для глибшого розуміння необхідно фіксувати такі її основні ознаки, як *спрямованість, форми, результативність, рівні прояву, ресурсні можливості, динаміку та тенденції розвитку, особливості суб'єктів, носіїв політичної активності*.

Спектр політичної участі може бути доволі рухливим, динамічним, залежно від розв'язуваних завдань. Самі політичні учасники виявляють різний ступінь зацікавленості в політиці, вони включаються в політичну діяльність на різних рівнях і залежно від їхніх компетенцій, характеру питань, що вирішуються, потреб, інтересів та політичної ситуації. Припускаючи певну умовність, можна виокремити *три рівні участі громадян у політичному процесі*.

➤ *Перший рівень* передбачає прийняття громадянином існуючої політичної системи, її норм, конституційних законів, правових приписів. У цьому разі індивід виступає як підданий, законослухняний громадянин, не проявляє невдоволення щодо політичного режиму й прагне до його активної підтримки, оскільки він зацікавлений в ньому.

➤ *Другий рівень* припускає спільні дії громадян з метою досягнення групових інтересів. Це може бути діяльність з організації та здійснення місцевого або виробничого самоврядування. У цьому разі громадянин співвідносить свої дії з інтересами соціальної групи, організації, об'єднання. Приміром, в Україні виникали рухи, пов'язані з реалізацією інтересів різних соціальних груп — об'єднання ошуканих вкладників, членів ліквідованих житлово-будівельних кооперативів, товариство захисту прав споживачів. Люди намагаються обстоювати свої поточні інтереси, але поки що не політичними методами.

➤ *Третій рівень* відображає націленість громадян на вирішення загальнополітичних, державних питань. Звісно, діапазон прояву цього рівня може бути вельми широкий і визначається не тільки результатами діяльності громадян, скільки їхніми домаганнями, фактом активної участі в обговоренні законопроектів, виборчих компаніях, референдумах, підтримкою чи критикою політики, що проводиться правлячою елітою. Цей рівень політичної участі відповідає політичній активності, яка є складнішим, багатограннішим, соціально-психологічним і політичним явищем.

Отже, політична участь є одним з найбільш демократичних інститутів, який забезпечує реалізацію політичною системою ос-

новної функції — виявлення, формування та вираження інтересів громадян; вона є одним з критеріїв якісної специфіки політичної системи, характеризує результати взаємодії політичних інститутів, соціально-економічних інтересів і сил, національних традицій і типу політичної культури. Конкретні форми політичної участі, інтенсивність і наслідки їх використання підкреслюють і водночас визначають процесуально-функціональні характеристики й особливості політичної системи та специфіку політичного режиму.

Незаперечним є зв'язок між інституційним дизайном політичної системи та формами політичної участі громадян у політичних процесах. Тому ми підтримуємо динамічне розуміння політичної участі, яке ґрунтується на визначенні того, якою мірою інституційні зміни, викликані трансформацією політичної, економічної та соціальної систем, змінили способи, форми та характер участі громадян у політиці. Уважаємо, що політичну участь можна розуміти як індивідуальні чи групові дії членів соціально-політичної спільноти, що здійснюються з метою впливу/тиску на процес формулювання, ухвалення та виконання політичних рішень, здійснення державної політики та вибори політичних діячів на всіх рівнях влади. Основними факторами, від яких залежить практика політичної участі, є особливості самого суб'єкта політичної участі, умов, у яких вона відбувається, і загальних параметрів політичної системи. З огляду на останній фактор особливої ваги набуває визначення сутності політичної участі, сформульоване в теоріях демократії та демократизації.

2. КОНСУЛЬТАТИВНО-ДОРАДЧІ ТЕХНОЛОГІЇ ПОЛІТИЧНОЇ УЧАСТІ

Однією з найпоширеніших технологій політичної участі є технологія залучення громадян до комунікативної взаємодії з органами державної влади в рамках інститутів-медіаторів, які забезпечують можливість деліберативної — раціонального обговорення існуючих проблем із зацікавленими громадянами. Інститути-медіатори — це суб'єкти двосторонньої взаємодії суспільства й держави, що сприяють реалізації публічної, ефективної та соціально відповідальної взаємодії органів державної влади із суспільством (політичним класом, бізнесом, неурядовими організаціями та громадянами).

Розвиток інститутів-медіаторів є глобальною тенденцією, пов'язаною з переходом від класичної управлінської вертикалі до

моделі держави участі. У рамках цієї моделі підвищення якості управління досягається не шляхом посилення функції органів державного контролю, а включенням у процес прийняття та реалізації рішень інститутів громадянського суспільства та окремих громадян.

Одним з таких інститутів медіації є дорадчо-консультативні органи при органах влади. Вони формуються з метою підвищення якості політики шляхом попереднього обговорення їх політичних рішень, їх експертизи та з метою забезпечення широкої підтримки ухвалених рішень.

Важливою формою політичної участі на рівні інститутів-медіаторів є *консультації з громадськістю*, — організований органами публічної влади двосторонній обмін інформацією з громадськістю з метою вироблення соціально обґрунтованих державно-управлінських рішень з питань суспільно-економічного розвитку, задоволення соціальних потреб та інтересів широких верств населення. Секретаріат Кабінету Міністрів України пропонує деталізованіше визначення консультації з громадськістю, наголошуючи, що це процес комунікації між органами державної влади й громадянами та їхніми об'єднаннями, метою яких є прийняття рішень, у яких буде враховано права, інтереси та знання всіх зацікавлених сторін. Консультації дають можливість громадянам впливати на зміст рішень, що ухвалюються органами влади. Відповідно, консультації з громадськістю як консультативно-дорадча технологія політичної участі має чітко окреслені цілі:

- вироблення та прийняття обґрунтованих політичних та управлінських рішень;
- урахування прав та інтересів усіх зацікавлених сторін;
- вплив громадян на зміст рішень, що ухвалюються органами влади;
- забезпечення відкритості, прозорості та інформаційної доступності в діяльності органів влади;
- формування системної діалогової взаємодії влади й громадськості;
- підвищення якості підготовки та прийняття політичних та управлінських рішень.

Зміст та особливості консультативно-дорадчої участі громадян у виробленні політики визначається Постановою Кабінету Міністрів України «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» (від 03 листопада 2010 року № 996) і розгортається у низці нормативно-правових

актів. Зокрема, відповідно до Національної стратегії сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні на 2016—2020 роки, громадяни можуть брати участь у політиці через такі механізми, як доступ до публічної інформації, консультації з громадськістю, членство у громадських консультативно-дорадчих структурах, громадська експертиза (зокрема громадська антикорупційна експертиза проектів нормативно-правових актів і проектів рішень органів публічної влади), громадський моніторинг і громадський контроль.

Політична участь через консультативно-дорадчі органи виконує кілька функцій у політиці: (1) забезпечує представництво інтересів громадян під час обговорення проектів нормативно-правових актів; (2) дає можливість здійснювати прямий вплив на процес вироблення політичних рішень; (3) виконує дорадчу та консультативну функції.

Основною технологічною формою участі громадян у системі консультативно-дорадчих структур, створених при органах влади, є участь у діяльності громадських рад. Відповідно до законодавства України громадська рада при міністерстві, іншому центральному органі виконавчої влади, Раді міністрів Автономної Республіки Крим, обласній, Київській і Севастопольській міській, районній у м. Києві та Севастополі держадміністрації є тимчасовим консультативно-дорадчим органом, утвореним для сприяння участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики. Метою діяльності консультативно-дорадчих органів є організація виконання актів органів виконавчої влади; координація діяльності суб'єктів з питань, розв'язання яких входить до компетенції органу влади; виконання доручень і завдань від органу виконавчої влади. Основними завданнями громадської ради є сприяння реалізації громадянами конституційного права на участь в управлінні державними справами; здійснення громадського контролю діяльністю органу; сприяння врахуванню органом громадської думки під час формування та реалізації державної політики.

Технологія консультативно-дорадчої участі, яка здійснюється через діяльність консультативних, дорадчих чи консультативно-дорадчих органів, передбачає консультативний і дорадчий види діяльності або їх поєднання. Проте жоден нормативно-правовий акт, який регулює діяльність зазначених органів в Україні, не надає чіткого розмежування їх функціонального призначення та не визначає відмінність/подібність. Зокрема: (1) Постановою Кабінету Міністрів України «Питання консультативних, дорадчих та

інших допоміжних органів, утворених Кабінетом Міністрів України» (від 17 червня 2009 р. № 599) *консультативний і дорадчий органи* визначаються тільки як допоміжні органи, утворені Кабінетом Міністрів України; (2) Постановою Кабінету Міністрів України «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» (від 3 листопада 2010 р. № 996) уживається поняття консультативно-дорадчий орган. Така правова невизначеність призводить до того, що консультативний орган може наділятися дорадчими функціями, а дорадчий — консультативною.

До спільних характеристик консультативної та дорадчої участі в політиці можна віднести, по-перше, те, що суб'єктом політичної участі є громадяни, які можуть діяти одноосібно, через інститути громадянського суспільства або діяльність громадських консультативно-дорадчих структур; по-друге, однаковою є роль суб'єкта участі, яка полягає в поданні рекомендацій на різних стадіях вироблення політики; по-третє, метою політичної участі є підвищення ефективності та результативності вироблення політики; по-четверте, вплив на політику має рекомендаційний характер; по-п'яте, рекомендації можуть мати як об'єктивний (незалежності суджень), так і суб'єктивний (особисті інтереси) характер; по-п'яте, громадяни можуть здійснювати контроль за процесом урахування й впровадження поданих рекомендацій.

До відмінних характерних ознак консультативної та дорадчої політичної участі громадськості належать, по-перше, функціональне призначення кожного виду участі: для консультативної участі функціональне призначення полягає у професійній розробці альтернативних варіантів вирішення проблеми, тоді як дорадчої участі — надання рекомендацій щодо визначення потенційних ризиків, викликів чи загроз і попередження погіршення ситуації. По-друге, це фаховість суб'єкта участі: консультативна участь передбачає наявність фахових компетенцій, тоді як дорадча — ні. По-третє, це характер наданих рекомендацій, механізми участі та етапи політики, на яких здійснюється участь.

Консультативна участь передбачає розроблення рекомендацій у вигляді альтернативних сценаріїв, планів, програм щодо подолання проблеми; здійснення громадського моніторингу та громадського контролю за впровадженням наданих рекомендацій чи запропонованого варіанта політики; співучасть у реалізації політики; громадську експертизу щодо реалізації політики, оцінку ефективності рішення. Дорадча участь

громадськості у виробленні публічної політики передбачає визначення ризиків і викликів щодо виникнення потенційної проблеми, а також сценаріїв розвитку подій за наявності проблеми; визначення впливу недоліків і наслідків упровадженної політики; здійснення громадського контролю щодо впровадження наданих рекомендацій.

Загалом правовою основою утворення та діяльності консультативних, дорадчих і консультативно-дорадчих органів є Конституція України, закони та нормативно-правові акти. Статус таких органів, їх повноваження, основні напрями й форми діяльності визначаються положенням про конкретний орган чи спеціальним актом відповідного державного органу — постановою, розпорядженням, наказом або посадовою особою. Персональний склад консультативно-дорадчих органів затверджується головою відповідного органу виконавчої влади, їх завдання, функції та порядок діяльності визначаються окремим положенням. Але можна чітко окреслити сукупність характерних функцій дорадчо-консультативних органів, через які здійснюється участь громадян у політиці (рис. 1).



Рис. 1. Функції консультативно-дорадчих органів

Варіативність форм і завдань консультативно-дорадчих технологій політичної участі наведено в табл. 2.

Таблиця 2

**ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КОНСУЛЬТАТИВНО-ДОРАДЧОЇ
УЧАСТІ ГРОМАДЯН У ПОЛІТИЦІ**

Критерій	Вид	Деталізація виду
Рівень	Внутрішній	Вертикальний рівень функціонування (між особами, які відповідають за реалізацію політики та безпосередніми її розробниками)
	Зовнішній	Проведення консультацій з групами інтересів (бізнес-групи, групи громадськості)
Мета	Представництво	Узгодження інтересів різних груп, обмін думками між їх представниками та органами державної влади або органами місцевого самоврядування
	Експертиза	Експертна, консультаційна та інформаційна допомога органам державної влади або органам місцевого самоврядування
	Виконання владних повноважень	Функція мобілізації та самоорганізації громадян, їхнього безпосереднього залучення до формування та реалізації політики
	Апеляція	Незалежний арбітраж у спірних питаннях, що виникають між громадянами або громадянами та посадовими особами
	Контроль	Функція незалежного контролю й нагляду за діяльністю органів державної влади або органів місцевого самоврядування
Форми консультацій	Безпосередні	Засідання консультативно-дорадчих органів, громадські обговорення
	Опосередковані	Вивчення громадської думки, моніторинг засобів масової інформації
Кількість учасників	Групова	Участь однієї особи
	Індивідуальна	Участь двох та більше осіб
Форми організації	Громадська рада	Механізм впливу на вироблення рішень, який забезпечує зворотній зв'язок між владою та громадянами й закріплює право громадян брати участь у виробленні політики

Критерій	Вид	Деталізація виду
	Громадська колегія	Механізм спільного вироблення рішень
	Комітет	Механізм спільного обговорення проблеми
Строк діяльності	Тимчасові	Для вироблення певного рішення
	Постійні	Мають довготривале завдання

3. ЕЛЕКТРОННІ ТЕХНОЛОГІЇ ПОЛІТИЧНОЇ УЧАСТІ

2012 року Рада з прав людини ООН визнала важливість захисту права на доступ до мережі Інтернет, а 2015 року доступ до Інтернету був визначений як одна з 17 глобальних цілей сталого розвитку. Сьогодні доступ до мережі Інтернет закріплено конституціями Греції та Коста-Ріки, у Фінляндії, Естонії, Франції, Іспанії та на рівні ЄС він передбачений відповідними законодавчими актами. Закріплення права на доступ до електронних ресурсів є відображенням процесів формування електронної демократії.

Конституція України прямо не посилається на е-демократію та не закріплює право громадян України на доступ до Інтернету, але в ній є низка важливих положень щодо участі громадян у політичному процесі, що мають важливе значення для е-демократії та визначають формат е-участі.

У найширшому сенсі е-участь — це комплекс методів та інструментів (технологія), що забезпечують електронну взаємодію громадян та органів влади з метою врахування думки громадян у державному, публічному та муніципальному управлінні, при прийнятті політичних рішень, включаючи реагування на звернення людей до органів влади та управління. Електронна взаємодія зводиться виключно до використання Інтернет-технологій, адже поняття *е-участі* є похідним від поняття *політична участь*, яке передбачає вивчення моделей функціонування політичних систем і політичних інститутів.

Феномен е-участі позиціонується як необхідний компонент концепції «е-демократії», тож, вивчаючи її, необхідно спиратися на теоретичні постулати класичної концепції демократії та спів-

відносити їх з новими соціально-економічними факторами, що впливають на сучасний демократичний процес.

Ступінь поширення е-участі може бути проаналізований за допомогою аналізу (1) повноти можливостей реалізації зворотного зв'язку між державою та громадянами (доступність інструментарію е-участі) та (2) якості реалізації зворотного зв'язку (інформативність електронного інструментарію, зручність використання, простота). Відповідно, напрямими інтенсифікації е-участі є поширення урядової інформації онлайн засобами, суспільна самоорганізація онлайн, онлайн-консультації зі стейкхолдерами, публічні акції, спрямовані на спільне вирішення конфліктних ситуацій, планування локального та регіонального розвитку, онлайн голосування, розвиток соціальних медіа.

Зростання масштабів застосування технологій е-участі вказує на необхідність чіткого визначення бар'єрів, які можуть виникати в громадян. До них ООН відносить:

- неправильне визначення пріоритетів е-участі, коли технології стають самоціллю, хоча є лише інструментом для трансформації політичної взаємодії;
- недостатня якість забезпечення відкритою інформацією громадян з боку уряду, адже кількість інформації не завжди уможливорює її використання в практиці е-участі;
- нехтування бар'єрами, що мають технологічний, соціокультурний, організаційний і структурний характер.

На рівні спрямованої політики ці бар'єри зазнали комплексного розв'язання в Європейському Союзі в рамках стратегії «Європа–2020», зорієнтованої на забезпечення доступу до високошвидкісного Інтернету та подолання дефіциту демократії на наднаціональному рівні. Висуваючи перед собою завдання подолання політичної апатії шляхом проведення е-консультацій і формального ставлення до процедури голосування через запровадження системи е-голосування, ЄС прагне з опорою на інформаційно-комунікаційні технології зробити е-демократію справою кожного члена спільноти. Таким чином, е-участь розглядається ЄС як участь індивідів у політиці та справах держави з використанням інформаційно-комунікаційних технологій. Е-участь інтегрується до елементів структур входу в політичну систему.

Процес інтеграції технологій е-участі до традиційної моделі політичної участі вимагає розроблення та адаптації нової моделі участі, яка повинна включати три головні елементи: 1) зацікавлені особи, 2) процес е-участі; 3) інструменти е-участі. Тобто, за-

вданням моделі є об'єднання організаційних і соціальних аспектів демократичних процесів з електронними інструментами на основі інформаційно-комунікаційних технологій.

У межах цієї моделі е-участі зацікавлені особи можуть виконувати чотири основні ролі:

- провідник сигналів на «вході» в політичну систему, що дає змогу індивідам брати участь у процесах агрегування та артикуляції інтересів, надаючи їм як традиційні, так і електронні канали впливу;

- особа, відповідальна за ухвалення рішень: її роль полягає у включенні результатів взаємодії різних політичних акторів та їхнього впливу на громадян до політичного курсу;

- координатор, який відповідальний за підтримку процесу е-участі, дотримання всіма учасниками загальноприйнятих правил гри»;

- ініціатор, роль якого полягає в запуску та координації процесу е-участі.

Другим елементом моделі е-участі є сам процес участі. Оскільки процес прийняття рішення в традиційній демократичній моделі політичної участі є її ключовим елементом, то інші елементи (формування порядку денного, планування, підготовка й прийняття рішення, імплементація, контроль та оцінка) зазвичай не беруться до уваги, адже вони принципово важливі самі по собі.

Процес е-участі складається з низки цілеспрямованих дій, до яких вдається громадянин упродовж певного періоду, причому в різні періоди вимоги до цих дій, залежно від ситуації та статусу громадянин, змінюються. Він має певні рамки цільового, тимчасового та просторового характеру, однак найважливішим обмеженням є його композиційний і конфігураційний аспекти — структура відносини між учасниками політичної взаємодії, яка може відбуватися тільки в онлайн просторі).

Процес політичної е-участі передбачає наявність специфічного простору, до якого висуваються такі вимоги: забезпечення повної та відкритої інформації для всіх зацікавлених сторін; формування спільнот і зацікавленого середовища участі; можливість консультування, проведення кампаній, обговорення, дискурсу, медіації, стратегічного планування, опитування та виборів. При цьому традиційні методи роботи з простором участі (метод Дельфі, фокус-групи, експертна панель, вивчення громадської думки) зберігають свою функціональну ефективність.

Третій елемент моделі е-участі (інструменти е-участі) включає в себе такі складові: електронний процес подачі петицій, прове-

дення голосування та референдумів, електронні системи консультування, електронні соціальні спільноти, електронні приймальні й чати, а також будь-які комбіновані електронні системи (рис. 2).



Рис. 2. Інструменти е-участі

Процес створення нових інструментів е-участі приводить до його постійного ускладнення, і технологічно найпросунутіші й готові до впровадження інновацій актори мають певну часову перевагу для ефективнішої участі в політиці. Фактично кожен інструмент е-участі, наведений на рис. 2, передбачає можливість участі у:

- процесі формування порядку денного: виявлення контексту прийняття рішення, сутності проблеми, критеріїв її оцінювання, альтернативних варіантів рішення, ідентифікація учасників;
- процесі навчання та спільного використання знань: особа, яка приймає рішення, звертається до своїх прихильників, отримує пораду й використовує її для отримання максимально якісного, з позицій співвідношення витрат і вигод, рішення;
- процесі групового прийняття рішень: усі альтернативи повинні пройти процедуру оцінювання, вимірювання з позицій фо-

рмальних показників і пропозицій всіх учасників групи на конкретну альтернативу.

Аналізуючи проблему мотивації е-участі, яка визначає її характер, інтенсивність, формат, варто звернути увагу на те, що її необхідно розглядати в трьох контекстах: по-перше, це контекст *демократичної вимоги е-участі*: зацікавлені громадяни й групи, спираючись на своє формальне право брати участь в ухваленні рішень, за допомогою е-інструментів захищають свої інтереси при реалізації державної політики; по-друге, це контекст *інструментальної вимоги е-участі*: е-участь підвищує ефективність діяльності уряду та втіленого на рівні конкретних політик політичного курсу; по-третє, це контекст *технологічних вимог е-участі*: віра в ефективність інформаційно-комунікативних технологій у політичному процесі підвищує ступінь їх застосування.

В Україні з-поміж усіх інструментів е-участі найбільшого розвитку набула технологія е-петицій. Відповідно до *Закону України «Про звернення громадян»* (ст. 23-1) громадяни України мають право звертатися до Президента України, Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України або органу місцевого самоврядування з е-петиціями на офіційному веб-сайті того органу влади чи місцевого самоврядування, якому вона адресована. Вони також мають право використовувати веб-сайт громадського об'єднання для збирання підписів на підтримку е-петиції.

Е-петиції можуть бути написані в довільній формі, проте законодавством висуваються певні обов'язкові *вимоги до їх змісту та структури*: (1) в е-петиції має бути викладена сутність звернення, указане прізвище ініціатора е-петиції, адресу е-пошти; (2) на веб-сайті органу влади, місцевого самоврядування або громадського об'єднання, що здійснює збирання підписів, указується дата початку збирання підписів та інформація про загальну кількість і перелік осіб, які підписали е-петицію; (3) е-петиція не може містити закликів до повалення конституційного ладу та порушення територіальної цілісності України, пропаганду війни, насильства, розпалювати міжетнічну, расову, релігійну ворожнечу, закликати до терористичних актів, посягати на права й свободи людини.

Процедури подання та розгляду електронних е-петицій до Президента України, Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України можна умовно поділити на кілька стадій (етапів).

Етап ініціювання: текст е-петиції оприлюднюється на офіційному веб-сайті органу влади чи веб-сайті громадського об'єднан-

ня, яке здійснює збір підписів із використанням форми, яка заповнюється автором.

Етап перевірки: орган влади, на сайті якого створена е-петиція, перевіряє її на предмет відповідності вимогам закону упродовж двох робочих днів. В разі, якщо текст е-петиції відповідає вимогам законодавства України, то її текст оприлюднюється для збору підписів. У разі виявлення невідповідностей, текст не оприлюднюється, а її автор отримує про це інформацію.

Етап оприлюднення: вказується дата початку збору підписів (це дата оприлюднення) і постійно оновлювана інформація про загальну кількість й перелік осіб, які підписали е-петицію.

Етап збирання підписів на підтримку е-петиції. Е-петиція, адресована Президентові України, Верховній Раді України та Кабінету Міністрів України, розглядається за умови подання на її підтримку 25 тисяч і більше підписів громадян України, зібраних упродовж не більш як трьох місяців з часу її оприлюднення.

До е-петицій, які адресовані органам місцевого самоврядування, існують інші вимоги до кількості підписів громадян і термінів збирання підписів, які визначаються статутом конкретної територіальної громади. За перехідними положеннями Закону, яким запроваджувались е-петиції, до часу визначення наведених вище вимог у статуті територіальної громади, е-петиція до органу місцевого самоврядування розглядається за умови, якщо на її підтримку впродовж трьох місяців з дня оприлюднення зібрано таку кількість підписів, яка відповідає статусу адміністративно-територіальної одиниці (табл. 3).

Таблиця 3

**НЕОБХІДНА КІЛЬКІСТЬ ПІДПИСІВ Е-ПЕТИЦІЇ
ДО ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ, ВІДПОВІДНО
ДО КІЛЬКОСТІ ЖИТЕЛІВ АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ
ОДИНИЦІ УКРАЇНИ**

Кількість жителів	Кількість підписів
до 1 тисячі жителів	не менш як 50 підписів
від 1 тисячі до 5 тисяч жителів	не менш як 75 підписів
від 5 тисяч до 50 тисяч жителів	не менш як 100 підписів
від 100 тисяч до 500 тисяч жителів	не менш як 250 підписів
від 500 тисяч до 1 мільйона жителів	не менш як 500 підписів
понад 1 мільйон жителів	не менш як 1000 підписів

Законодавством України не був установлений обов'язок органів місцевого самоврядування запровадження е-петицій, хоча таке зобов'язання і впливає з права громадян подавати такі звернення. Так само місцеві ради не зобов'язувалися приймати відповідні нормативно-правові акти, оскільки закон лише рекомендує це зробити. Це потребує вироблення певних рекомендацій щодо подальшого впровадження технологій е-участі в Україні:

- е-участь повинна бути продовженням політики відкритості держави й активнішої участі громадян у процесі прийняття рішень невід'ємною складовою формування та реалізації політичного курсу;

- найскладнішою проблемою е-участі громадян є те, що ефективному залученню громадян, громад і груп інтересів перешкоджає розмаїття інтерфейсів і логіки онлайн ресурсів органів державної влади та публічного управління, тому необхідно уніфікувати методики е-участі, починаючи з пошуку необхідної інформації;

- держава повинна підтримувати е-участь національних інститутів громадянського суспільства на міжнародному рівні, що відкриває для них нові практики участі, типові для ЄС (виявлення та підтримки існуючих транскордонних спільнот і груп інтересів, стимулювання їхньої е-участі);

- слід активізувати крос-інституційні дослідження е-участі, проведення яких на рівні держави дасть змогу включити це питання в політичний порядок денний, подолати поточну фрагментацію зусиль у цій галузі, більш ефективно використовувати ресурси й зусилля на всіх рівнях державного управління;

- необхідно забезпечити моніторинг та оцінювання е-участі (з урахуванням соціальних медіа) для того, щоб зміцнити довіру громадян до ініціатив уряду і вже на етапі зародження протиріч та актуалізації виявлених недоліків оперативно вдосконалити інструменти е-участі.

ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

Абсентеїзм, громадська рада, дорадча участь, електронна демократія, електронна участь, інструменти електронної участі, консультативна участь, консультативно-дорадча участь, модель політичної участі, політична участь, чинники політичної участі.

ЗАПИТАННЯ

1. Поясніть, що таке політична участь.
2. Визначте найфункціональніші характеристики політичної участі.
3. Визначте та проаналізуйте перелік конвенційних форм політичної участі.
4. Визначте та проаналізуйте перелік неконвенційних форм політичної участі.
5. Охарактеризуйте роль політичної мобілізації в технологічному розгортанні політичної участі.
6. Визначте співвідношення консультативної, дорадчої та консультативно-дорадчої форм політичної участі.
7. Охарактеризуйте функції консультативно-дорадчих органів для подолання абсентеїзму.
8. Визначте та проаналізуйте типологічні особливості консультативної-дорадчої участі громадян у політиці.
9. Установіть основні переваги та обмеження е-участі.
10. Охарактеризуйте основні інструменти е-участі.

ЗАВДАННЯ

1. Використовуючи типологію М. Кааза й А. Маша, дослідіть динаміку домінуючих форм політичної участі в контексті президентських електоральних циклів (два електоральних цикли за власним вибором студента).
2. Звертаючись до подій Помаранчевої революції та Революції Гідності, дослідіть, чи змінилися форми та механізми змагальної мобілізації.
3. Використовуючи матеріали відповідного розділу Офіційного Інтернет-представництва Президента України (Електронні петиції. Офіційне Інтернет-представництво Президента України. URL: <https://petition.president.gov.ua/>), визначте тематичну динаміку е-петицій за останні три роки.
4. Використовуючи матеріали відповідного розділу Інтернет-порталу Верховної Ради України (Верховна Рада України. Електронні петиції. URL: <https://itd.rada.gov.ua/services/Petitions/>), визначте динаміку та причини відмов е-петиціям за останні три роки.
5. Використовуючи матеріали відповідного розділу інтернет-порталу Кабінет Міністрів України (Електронні петиції. Кабінет Міністрів України. URL: <https://petition.kmu.gov.ua/>), визначте динаміку підтримки е-петицій за тематичними напрямками (за останні три роки).

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Концептуалізація поняття політична участь в українській політичній науці.
2. Концептуалізація поняття електронна участь в українській політичній науці.
3. Нормативно-правове забезпечення участі громадян України в політиці.
4. Небезпеки та прояви абсентеїзму в політичному процесі України.
5. Роль інститутів-медіаторів у розвитку консультативно-дорадчої технології політичної участі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Іванова Н. Ю., Смолянчук В. Ф. Політологія: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2011. 374 с.
2. Існуючі механізми співпраці органів державної влади з організаціями громадянського суспільства в контексті реалізації Національної стратегії сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні 2016–2020. Київ: Ваїте, 2016. 280 с.
3. Консультації з громадськістю: громадянське суспільство і влада. URL: <http://www.civic.kmu.gov.ua>
4. Ротар Н. Політична участь громадян України у системних трансформаціях перехідного періоду: Монографія. Чернівці: Рута, 2007. 472 с.
5. Участь громадськості в процесі прийняття рішень: огляд стандартів та практик у країнах Ради Європи. Страсбург, 2016. 57 с.
6. Creighton James L. The Public Participation Handbook: Making Better Decisions Through Citizen Involvement. Indianapolis: Jossey-Bass, 2005/
7. Diamond L. Liberation Technology // Journal of Democracy. 2010. Vol. 21. № 3.
8. Kinyik M. Guideline for E-Participation in European Union Policy-Making. Telecentre-Europe AISBL, Brussels. 2015.
9. Millard J. E-Governance and E-Participation: lessons from Europe in promoting inclusion and empowerment. URL: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan023684.pdf>
10. Sanford C., Rose J. Characterizing eParticipation. International Journal of Information Management, vol. 27(6), 2007, pp. 406-421
11. The Democracy Network: The eParticipation Network. URL: <http://www.demo-net.org/>

ТЕМА 12

ТЕХНОЛОГІЇ КЕРОВАНИХ ЗМІН ПОЛІТИЧНИХ СИСТЕМ («КОЛЬОРОВИХ РЕВОЛЮЦІЙ»)

Вивчивши матеріали теми, студент ЗНАТИМЕ: регіональну поширеність «кольорових революцій», сутність, зміст, причини виникнення та передумови здійснення «кольорових революцій», технології їх моделювання та організації, деякі технології протидії революційним акціям з боку легітимних органів політичної влади.

Після опанування матеріалів теми студент УМІТИМЕ: розпізнавати «кольорові революції» за їх характерними символічними ознаками, розрізняти перебіг революційних подій, які: а) є об'єктивно назрілими в історичному контексті суспільного розвитку та б) є суб'єктивно побудованими за участю зовнішніх політичних сил на основі штучного загострення політичних, економічних, етнічних, релігійних та інших конфліктних ситуацій з метою отримання (завоювання) політичної влади.

Навчальні питання

1. Причини та передумови «кольорових революцій».
2. Технології організації (моделі) «кольорових революцій».
3. Технології державної протидії «кольоровим революціям».

1. ПРИЧИНИ ТА ПЕРЕДУМОВИ «КОЛЬОРОВИХ РЕВОЛЮЦІЙ»

У широкому сенсі «кольорові революції» кінця ХХ — початку ХХІ ст. — це масові мирні акції громадян, які, маючи виразну символіку, відбулися в різний період у різних країнах і привели до зміни політичної влади. Термін «кольорові революції», попри його значне поширення, залишається дискусійним, містить метафоричний підтекст і по-різному сприймається політиками й населенням.

До «кольорових революцій» відносять «Бульдозерну революцію» в Югославії (вересень – жовтень 2000 р.), «Революцію троянд» у Грузії (листопад 2003 — січень 2004 р.), «Тюльпанову» (лютий – квітень 2005 р.) і «посттюльпанову» (квітень 2010 р.) революції у Киргизії, «Цегляну революцію» у Молдові (квітень 2009 р.). Як продовження «кольорових революцій» розглядається так звана «арабська весна» — серія масових вуличних протестів, революцій і внутрішніх військових конфліктів у низці арабських країн, що почалися у Тунісі в 2010 році, та інерційна фаза яких в окремих країнах усе ще не завершена. Успіх «жасминової рево-

люції» у Тунісі (грудень 2010 — січень 2011 р.) спровокував «ефект доміно», що дав поштовх аналогічним акціям протесту в інших арабських країнах (Єгипет, Ємен, Бахрейн, Лівія, Йорданія, Оман).

Різновидом «кольорових революцій» пропонується вважати «твіттерні революції», організовані через соціальні мережі шляхом створення в них антиурядових груп, які закликають до протестів. Альтернативно ці революції називають Twitter-революціями, Facebook-революціями, мережевими революціями. Такі революції відбулися в Іспанії (2004 р.), Ірані (2009—2010 рр.), Таїланді (2011 р.).

З деякими застереженнями до переліку «кольорових революцій» відносять «Помаранчеву революцію» в Україні, що відбулась у листопаді 2004 — січні 2005 року. Водночас щодо України слід розрізняти низку революційних подій, що мають чітко позначені причинно-наслідкові зв'язки — «Революцію на граніті» 1990 року, «Помаранчеву революцію» 2004—2005 років, «Революцію гідності» 2013—2014 років. Як наслідок — «кольорове» забарвлення важливих антивладних акцій у внутрішньоукраїнському політичному просторі втрачає свій сенс як головного ідентифікатора революційних зрушень.

Причини «кольорових революцій». Виокремлюють такі ознаки визрівання «кольорових революцій»: 1) делегітимізацію влади, яка продемонструвала свою нездатність боротися з кризовими явищами або легітимно оновлюватись відповідно до конституційних вимог; 2) активні зовнішні впливи на країну; 3) параліч вертикальної соціальної мобільності громадян; 4) протиріччя всередині владної еліти; 5) відсутність у нації гідного проекту майбутнього; 6) наявність потужних опозиційних сил; 7) нездатність влади застосувати силу; 8) регіонально-етнічні протиріччя; 9) тісну унію бюрократів і політиків у правлячому класі; 10) привід для революції, яким може послужити фальсифікація виборів або серйозна локальна катастрофа.

Криза, яка передуює «кольоровій революції» у конкретній країні, може тривати доволі довго й не переходити на революційний рівень. Тому багато кризових явищ, які часто включаються в причинні чинники революції, насправді мають стосунок не до неї, а до власне кризи. Це розрив у доходах між вищими й нижчими соціальними групами, невдоволення мас, наявність етнічних рухів, корумпованість влади, несвобода ЗМІ тощо. Окремі чинники революції можуть компенсувати брак інших, що також створює труднощі виокремлення факторів саме революції.

Назвемо причини «кольорової революції».

1. Глибока суспільно-політична криза, тривалість якої перевищує «межу терплячості» більшості населення.

2. Розкол еліт та їхня готовність перевести внутрішній міжгруповий конфлікт у масове зіткнення.

3. Поширення утопії — іншого образу майбутнього, ніж той, який пропонується владою, а також широка його пропаганда. Це може бути образ ідеального майбутнього або приклад сусідніх країн.

4. Конфронтаційна агітація й пропаганда.

5. Активізація зовнішніх впливів на країну, які поступово інтегруються в зовнішньополітичний тиск, що загрожує цілісності політичної системи.

6. Параліч правоохоронних органів, служби безпеки, збройних сил, інших силових структур.

7. Наявність мотивованих, згуртованих груп населення, які мають власних керівників і демонструють антивладні позиції.

8. Формування так званої «армії революції» як сукупності незаконних збройних формувань. Наявність готових до силових дій громадян, здатних йти на самопожертву. Ними нерідко є колишні учасники бойових дій, воєнізованих та етнічних організацій.

9. Масова непокора, конфлікти з владою, збройні виступи проти законних збройних формувань.

10. Провокування «першої крові» та використання фактів загибелі громадян в антивладних цілях.

Додатковим чинником можуть слугувати успішні приклади революційних виступів в інших країнах.

«Пусковим механізмом» «кольорових революцій» доволі часто є виборчий процес, насамперед така його фаза, як фальсифікація результатів виборів з боку чинної влади, визнання міжнародними спостерігачами серйозних порушень. Практично миттєво відбувається мобілізація противників влади, розгортаються масові виступи на підтримку претендентів на владу з боку опозиції. Масштаби та тривалість виступів здатні перевищувати захистні можливості влади, яка усвідомлює власне безсилля щодо необхідності приборкати політичний процес на вигідних для себе умовах. У такий спосіб складаються передумови радикального оновлення влади, включно зі зміною політичних еліт і проведенням додаткових виборів.

Складність аналізу «кольорових революцій» полягає в тому, що вони мають як об'єктивну складову, що ґрунтується на демо-

кратичних засадах суспільної самоорганізації, так і суб'єктивний спосіб тлумачення їх причин, сценаріїв перебігу, зовнішніх впливів, способів урегулювання, наслідків. Уважається, що деякі «кольорові революції» є штучним способом зміни влади в країні, яка є цікавою для зовнішнього замовника (зазвичай «великої» держави або транснаціональної корпорації, що прагнуть реалізувати власні інтереси на території, «підкореній» в результаті революційних подій).

Передумови «кольорових революцій». Перша передумова — це інформаційне суспільство, яке характеризується тісним зв'язком реальної та віртуальної складових опису соціального середовища (світу людини). «Кольорові революції» тісно пов'язані з тим фундаментальним фактом, що ідея ненасильницької (мінімально насильницької) зміни існуючого режиму «вкидається» електронними мас-медіа, що функціонують у рамках інформаційного простору, у свідомості індивіда. На цій основі штучно створена в людській свідомості думка про несправедливість реальної влади цілеспрямовано переноситься на суспільно-політичні реалії та стає практичною основою антивладних дій.

Друга передумова — це значна кількість учасників інформаційних мереж, які критично ставляться до політичної системи (держави) з огляду на недемократичний (деспотичний) характер останньої. Особливістю мережевих структур є їх здатність «обійти» владні приписи та заборони на основі нових можливостей спілкування, властивих інформаційній епосі.

Третью передумовою є наявність численних неформальних інститутів, які, виражаючи інтереси громадянського суспільства, мають досвід артикуляції групових інтересів і доступ до медійного простору. Це дає їм можливість здійснювати інформаційний і когнітивний тиск на владу, забезпечуючи легітимацію нових сил.

Четвертою передумовою є інформаційно-комунікативні технології, які діють за принципом резонансного зв'язку між індивідуальною та масовою свідомістю, коли відповідно до моделі «кольорової революції» використовуються інформаційні, несилкові дії в художньо-естетичній формі з метою дестабілізації суспільно-політичної ситуації. Саме глобальні інформаційно-комунікаційні системи дають можливість використовувати для здійснення «кольорової революції» ресурси, які є в розпорядженні держави, а також приватних корпорацій, зарубіжних країн, фінансових і благодійних фондів тощо.

2. ТЕХНОЛОГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ (МОДЕЛІ) «КОЛЬОРОВИХ РЕВОЛЮЦІЙ»

Моделі створення ситуації політичної нестабільності, що передують «кольоровій революції»

Модель політичної дестабілізації суспільно-політичного життя в столиці держави

Перший (підготовчий) етап операції з політичної дестабілізації столиці може бути латентним (прихованим). На ньому виявляється чи створюється сервільна (кишенькова) опозиція («п'ята колона»). Інколи до її лав залучають одного-двох діячів загальнонаціонального масштабу. Необхідний час: близько 2—3 місяці.

Другий етап: нагнітання та «розкручування». Він характеризується напівявними діями, спрямованими на інформаційне «розкручування» опозиції під гаслами на кшталт «режим веде державу до катастрофи». Зазвичай, використовуються щонайменше два-три загальнонаціональних видання, одна-дві популярні радіостанції FM-діапазону, що діють у столиці, а також телеканал. Важливою умовою діяльності на цьому етапі є поява кількох повідомлень в авторитетних світових ЗМІ. Пропаганда опозиції орієнтується саме на столицю, конкретно на столичну молодь, зокрема студентів.

Важливим завданням, якщо воно не повністю вирішено на латентному етапі, є створення в столиці політичної інфраструктури, що здатна організувати демонстрації молоді, студентів. У разі наявності цієї інфраструктури її вдосконалюють, пристосовують до дій у кризових ситуаціях. Одним з важливих напрямів формування інфраструктури є створення та активізація вже існуючих осередків в університетах та інших вищих навчальних закладах. Підґрунтям цих осередків можуть бути як політичні групи (осередки опозиційних політичних партій, їхні молодіжні організації), так і різні неполітичні організації на кшталт профспілок, клубів за інтересами, навіть релігійних спільнот певного спрямування. Мінімальний термін реалізації завдань цього етапу — близько 2—3 місяців.

Третій етап передбачає дестабілізацію суспільно-економічного життя в столиці. Можливі шляхи: організація несанкціонованої емісії великих обсягів національної валюти з виведенням їх на валютну біржу (виникає емоційний ефект від падіння націона-

льної валюти на десятки відсотків за один день); масові крадіжки грошей (це доволі легко зробити, практично не втрачаючи коштів, через проникнення крізь захист системи електронних розрахунків).

Досягнення дестабілізації можливе й традиційнішими засобами, наприклад: терористичний акт проти популярного діяча; терористичний акт з великою кількістю жертв; штучне створення перебоїв з постачанням продовольчих продуктів (хліб, молочні продукти), а також медикаментів. Як відомо, «революції здійснюються не хронічно голодні, а ті, кому два дні не дали хліба».

Термін: дестабілізація впродовж кількох днів, при цьому підготовчий період (час, потрібний на знешкодження систем захисту, створення умов для здійснення теракту, підготовки блокування транспортних, телекомунікаційних мереж) триває близько 6 місяців.

Четвертий етап: «оксамитова революція». Характеризується організацією в столиці масових демонстрацій опозиції. Необхідним є виведення на ці демонстрації великої кількості молоді. Демонстранти мають на певний час захопити контроль над центром столиці. Характер мітингів зазвичай є не страшним, грізним, а навпаки — м'яким, неначе карнавальним. Ворогом є не хтось конкретний, а абстрактна «страшна влада». Влада, виводячи війська і поліцію на вулиці, тільки підіграє демонстрантам: «Проти кого спрямовані війська — проти наших дітей?»

Цим подіям надається потужне пропагандистське звучання в міжнародній і місцевій пресі, підконтрольній опозиції. Акцент у пропаганді робиться на принципово ненасильницький підхід опозиції. Використовуються такі гасла, як «боротьба свободи проти рабства», «прогресу проти відсталості» тощо, а також масоване використання відповідної символіки. Важливим завданням міжнародної пропагандистської кампанії є створення образу влади як збіговиська ретроградів, корупціонерів, злочинців. Реалізація цього завдання дає змогу позбутися раціональних міркувань при аналізі ситуації та перевести розмови в русло боротьби Абсолютів (Добра зі Злом).

На певному етапі перебігу подій за допомогою ЗМІ доводиться необхідність інтернаціоналізації конфлікту. Сприйнятливим сценарієм є забезпечення посередництва міжнародних організацій. Обов'язковою умовою посередництва має стати обіцянка проведення вільних дострокових виборів під міжнародним контролем.

У разі досягнення успіху, свідченням чого є деморалізація владних структур, завершенням четвертого етапу має стати пере-

дача влади в руки опозиції та формування з її лав нового тимчасового уряду.

Модель політичної дестабілізації за схемою «зовнішнє управління результатами виборів» кілька етапів.

Перший етап: масована інформаційна кампанія за участю закордонних експертів і лідерів суспільної думки (включаючи колишніх глав держав), метою якої є переконання світової громадської думки в тому, що правлячий режим в країні N є недемократичним, корумпованим, авторитарним і має намір сфальсифікувати майбутні вибори заради утримання влади.

Другий етап: з метою запобігання фальсифікації виборів, зовнішні центри сили (активна сторона) здійснюють тиск на владу країни N, погрожують конфіскацією зарубіжних активів і власності лідерів режиму та членів їхніх сімей, забороняють видачу їм віз. Причому все частіше такі дії оформлюються законодавчо. Крім цього, країні N пропонують допомогу в проведенні чесних виборів через фінансування діяльності опозиційних ЗМІ і спеціально створених неурядових організацій, які забезпечують підготовку спостерігачів за діяльністю виборчих комісій, тренінги юристів опозиції для організації «конвеєра скарг», інформаційні кампанії в ЗМІ з «викриття фальсифікацій».

Третій етап: під лозунгом «Чесних виборів при існуючій владі бути не може» опозиція веде виборчу кампанію, результат якої вже заздалегідь відомий і прогнозований: вибори будуть сфальсифікованими, перемога влади буде офіційно оголошена, проте насправді опозиція знає наперед, що перемогла саме вона. Цей висновок багатократно повторюється в усіх доступних ЗМІ. Юристи опозиції подають у виборкоми й суди всіх інстанцій позови щодо незначних відхилень від виборчого законодавства. Інформація про «численні порушення» тиражується як незаперечний факт «підготовки масової фальсифікації».

Четвертий етап: неурядові організації розгортають у країні N «просвітницьку діяльність». Міжнародні структури, які спостерігають за виборами, починають «моніторинг», фіксуючи «численні порушення під час виборчої кампанії». Ключовим моментом є швидке оголошення результатів виборів за даними екзит-полів, у яких фіксується впевнена перемога опозиції. Розходження цих даних з представленими Центрвиборчкомом результатами на користь влади використовується як підстава для звернення опозиції до своїх прибічників із закликком вийти на вулицю й

блокувати урядові споруди (при цьому технології «виходу на вулиці» відпрацьовуються зазделегідь).

П'ятий етап: місії міжнародних спостерігачів виступають з офіційними заявами, у яких вибори оголошуються недемократичними, несправедливими й такими, що не відповідають міжнародним стандартам. Це є підставою для офіційних заяв деяких провідних держав світу про невизнання результатів голосування в країні N і необхідності проведення нових «чесних виборів». Конституційна влада в країні стає нелегітимною, а її повалення, в тому зокрема насильницьке, — вигладає доволі виправданим. Далі на владу здійснюється потужний зовнішній тиск. Об'єктом тиску стають також суспільні прошарки, які підтримують владу (бізнес, середній клас, культурні еліти).

Модель політичної дестабілізації суспільства екстремістськими організаціями передбачає планування та здійснення низки взаємопов'язаних заходів. Серед них зокрема: формування екстремістських груп і пропаганда їх ідей; проведення екстремістами на цій основі мобілізації громадян, невдоволених станом справ в умовах зростання соціально-політичної напруженості в соціумі та створення масового протестного руху; активні дії провокативного характеру для тиску на владу та створення передумов «кольорової революції» та міжнародної ізоляції країни.

Модель політичної дестабілізації суспільства сепаратистськими та терористичними організаціями передбачає планування та здійснення низки взаємопов'язаних заходів. Серед них зокрема: формування сепаратистської (терористичної) організації та пропаганда її ідей серед населення регіону або країни; проведення мобілізації громадян, невдоволених режимом, створення незаконних збройних формувань, активізація масового руху на підтримку сепаратизму (тероризму); практичні дії, зокрема здійснення терористичних актів, розгортання партизанських дій, заохочення міжнародної ізоляції країни та військового вторгнення в неї.

Складником підготовки «кольорової революції» може бути регіональна дезінтеграція країни. Ця модель передбачає використання етнотериторіального фактора як основного дестабілізуючого чинника політичної обстановки в державі.

Об'єктивною основою етнополітичного конфлікту є: існування в складі більшості держав корпоративно-автохтонних утворень, які мають етнічні та релігійні особливості; наявність «слабких ланцюгів» у державно-національному устрої цих країн, які можуть виражатись у непропорційному представництві різних

етнічних груп у структурах влади, психологічні особливості різних етноелементів (зазвичай агресивного забарвлення).

Розглянемо етнопсихологічний механізм роздмухування міжетнічних і міжконфесійних протиріч. Особистість людини будь-якої національності має кілька складових. Одна з найголовніших — етнічна. Вона виявляється в двох іпостасях: як частина характеру, а також як об'єднуючий фактор для значної кількості людей, які зараховують себе до певної нації, національної групи. Саме етнічна складова й використовується для приведення в рух відповідних соціальних процесів, що породжують міжетнічні та міжконфесійні протиріччя. Проте це відбувається не завжди. За сприятливих соціально-економічних умов (відносно високий рівень життя, низький рівень безробіття, пристойне соціальне забезпечення) етнічна енергія прихована під своєрідною «соціальною оболонкою» та не актуалізується. Один етнос спокійно співіснує з іншим, при цьому деяка неприязнь на побутовому рівні не виливається в кровопролитні зіткнення. Однак варто лише позбавити етнічну групу соціальних позицій, розбудити історичну пам'ять (особливо пов'язану з трагічними подіями в їхній історії — геноцид, депортація та ін..) як етнічна енергія виходить на поверхню.

Для приведення етнічного конфлікту в дію необхідно визначити ворога, а якщо його немає, то створити. Цим ворогом можуть бути державно-утворюючий етнос, сусідній етнос, навіть віртуальний об'єкт (міжнародний тероризм). У процесі протистояння одній зі сторін зазвичай ззовні надається морально-політична й фінансова підтримка. Етнос (група етносів) починає відчувати свою силу. Будь-яке зіткнення запускає механізм ненависті та кровної помсти. Сутність цього процесу полягає в підриві соціально-політичних позицій представників етносу, який перебуває при владі.

Це стає можливим завдяки тому, що етнічна свідомість міцно утримує в пам'яті криваві конфлікти минулого, підбурюючи психоз суверенізації, політичної помсти й відсічі, перегруповуючи ворогів, друзів, союзників, партнерів.

У сучасному світі ідеологічним підґрунтям нового спалаху національно-релігійної ворожнечі можна вважати юридичний казус міжнародного права (принципи «територіальної цілісності та суверенітету держави» і «права народів на самовизначення», які конфліктують один з одним). Яскравим прикладом цього може слугувати ситуація на Балканах, яка характеризується такими зонами конфлікту:

— цивілізаційна зона: зіткнення трьох цивілізацій — східно-православної, західної та ісламської;

— конфесійна зона: відкрите протистояння релігій православ'я, католицизму та ісламу;

— історико-політична зона: в історичному минулому народи Балкан були знаряддям у руках імперій і наддержав, які боролися за геополітичні впливи в цьому регіоні;

— ментальна зона: вищеописані чинники зумовили особливу психологію деяких балканських народів (підозрілість, нетолерантність щодо Закону, емоційність, керованість стереотипами, злопам'ятність).

Ситуація ускладнюється тим, що в міжнаціональних та етно-релігійних конфліктах неможливо з'ясувати справедливість та обґрунтованість позицій сторін. Їх вирішення має конкретно-місцевий характер і не претендує на універсальність запропонованих рекомендацій.

Етапи регіональної дезінтеграції

Перший етап: формування «віктимного паспорта» заздалегідь визначених територій. Таке завдання виконують інформаційні служби зовнішнього оточення (розвідувальні служби держав, ТНК, недержавні терористичні, екстремістські структури). Це необхідно для прийняття рішення про використання трагічних подій минулого у формі ініціювання політичної нестабільності та підготовки її сценарної програми.

Другий етап: ініціювання змін у соціально-культурній, економічній і внутрішньополітичній сферах, під час яких стає можливою практична реалізація політичної нестабільності. Це досягається за рахунок упровадження через різні інформаційні канали необхідних ціннісних настанов. Певні соціальні (етнічні, релігійні) групи, які зовнішнє оточення передбачає використати як основну дестабілізаційну силу, виокремлюються із загального соціального тла заданих територій. За рахунок цього формується їх певна відособленість.

Опорою для зародження сепаратистських тенденцій у більшості випадків стають зарубіжні общини, що підтримують розгалужені контакти зі своєю прабатьківщиною. Саме за кордоном розробляються відповідні програми, визначаються лідери новоутворених «рухів». Водночас здійснюється перенесення основних ідей, вироблених за кордоном, у групову свідомість соціальних прошарків регіону. Це робиться як за допомогою міжособистіс-

них контактів представників діаспори з населенням регіону, так і за допомогою спеціально створених ЗМІ, які працюють у «потрібному» політичному напрямі (радіо, телебачення, друкована продукція, комунікаційні мережі). Мас-медіа діють в інтересах тих, хто, на думку закордонних ініціаторів політичної нестабільності, повинен стати домінуючою силою в сепаратистському русі регіону. Основний принцип роботи ЗМІ в цьому разі — подання недостовірної інформації на користь сепаратистської групи. Уся «фактична пропаганда» в цей період ґрунтується або на спотвореній, або недостовірній інформації.

Третій етап: початок активної фази керованого хаосу — ініціювання конфлікту, основу якого може становити як політичне підґрунтя, так і побутовий привід. Важливими є будь-які дії, що обмежують права й свободи конкретних представників певної групи, що сповідує сепаратизм.

Головну роль на цьому етапі відіграє інформаційно-пропагандистське супроводження подій, що розгортаються. З цією метою до місця конфлікту виїжджають правозахисники, лідери відповідних політичних та громадських рухів, представники спеціально підготовлених ЗМІ. Їхнє завдання — представити в необхідному світлі «світовій спільноті» наявну проблему, піддати критиці дії влади й підштовхнути її до прийняття помилкових рішень, які загострюють кризу. Про завчасно підготовлений характер подій можна судити по швидкості появи організації так званих «загонів самооборони», або бойовиків «пригніченої» сторони.

Четвертий етап: соціально-політична конфронтація. Основним завданням цього етапу є виділення в ході розпочатого конфлікту території, на управління якою претендує зовнішня сила, з присвоєнням їй статусу «спірної», або ж виявлення проблеми, позитивне вирішення якої необхідне ініціаторам політичної нестабільності.

Ініційований привід стає каталізатором подальших подій. Сепаратистами проголошується незалежність, що, своєю чергою, призводить до конфлікту із соціальними групами, які підтримують правлячий політичний режим. Центр виявляється нездатним забезпечити підтримку своїм прибічникам, оскільки зазвичай він буває політично заблокованим тиском «світової спільноти».

У деяких випадках «парад суверенітету» призводить до громадянської війни. Громадянський конфлікт у регіоні починається зазвичай представниками трьох сторін: сформованими «державними структурами суверенного утворення» (незаконними військовими формуваннями регіону, який відділився), військами

центральної влади та найактивнішими прибічниками центру (також незаконними військовими формуваннями, які управляються місцевою адміністрацією, ворожою до новоутвореного «уряду» відокремленої території).

На цьому етапі зовнішнє втручання в конфлікт носить опосередкований характер у вигляді політичного та економічного тиску, а також так званої «гуманітарної допомоги» зброєю та військовими радниками. Основне завдання зовнішнього оточення в цей момент — не допустити військової поразки підтримуваних сепаратистів. Для досягнення цієї мети робиться все, щоб перенести активні бойові дії в затяжну, мляву війну.

За участю міжнародного співтовариства на цьому етапі можуть виникати «зони безпеки» — території під захистом миротворчих сил ООН або інших міжнародних структур.

П'ятий етап: миротворчий. Зовнішнє оточення ініціює умовний «конкурс мирних ініціатив». Пропонується низка проектів мирних домовленостей, спрямованих на призупинення бойових дій. Досягнення миру доволі часто планується за рахунок поступок центру на користь сепаратистів.

Шостий етап: формування нового порядку. Він є заключним і полягає в створенні органів управління на території, що відокремилась. Новий формат міжтериторіальних відносин закріплюється юридичним і дипломатичним шляхом. Політична система країни, яка не витримала випробування сепаратизмом, постає перед необхідністю засвідчити незалежний чи автономний статус регіону, який не визнає центральної влади та претендує на власну державність.

Класична модель «кольорових революцій». Узагальнення досвіду організації «кольорових революцій» дає змогу розробити їх класичну модель і скласти перелік технологічних прийомів її здійснення. Ця модель включає кілька організаційних етапів.

Перший етап: створення інфраструктури оновлення влади (активізація численних неурядових організацій, молодіжних рухів, які є авангардом громадських виступів) і визначення єдиного кандидата від опозиції.

На цьому та наступних етапах «кольорових революцій» застосовуються такі технології: мережеві технології забезпечення точних комунікацій, технології управління масами, технології суспільно-політичної дестабілізації, технології поширення чуток та управління ними тощо.

За допомогою зазначених технологій: 1) створюється позитивний імідж майбутнього президента від опозиції; 2) формується

територіальний анклав, де місцева влада та впливові верстви населення забезпечують підтримку кандидатові від опозиції (чи взагалі революціонерам, якщо перехоплення влади відбувається не у момент виборів глави держави, як це і було в Грузії та Киргизії); 3) у масову свідомість впроваджується й закріплюється кілька стереотипів, що відповідають формулі «вороги проти наших». Це загальне правило всіх революцій. Ось відомі приклади таких стереотипів: «патріоти проти аристократів» (Франція, 1793); «правовірні проти американських дияволів» (Іран, 1979); «демократія проти тоталітаризму» (СРСР, 1991); «народ проти злочинної влади» (Україна, 2004). У цій роботі політтехнологи спираються на закономірність маніпуляції свідомістю: багатократне повторення певної формули перетворює її на елемент підсвідомості. У подальшому вона впливає на поведінку людини незалежно від того, у який бік її «штовхає» свідомість; 4) створення й енергійне поширення зовнішньої ознаки «наших» (троянди й прапор з хрестами — у Грузії, «помаранчева» символіка — в Україні); 5) для об'єднання «наших» у свідомість впроваджується образ «неминучої перемоги». Це переводить мітингуючих у режим керованого колективного збудження. Заяви лідерів стають метафоричними, проте це лише додає ентузіазму їхнім прибічникам.

Другий етап: інтерпретація діяльності державного керівництва з «ворожих» позицій. Після того як образ колективного ворога створений, упродовж деякого часу здійснюється «первинний нагрів ситуації». Добирається «доказова база», яка завдяки ЗМІ збуджує емоції. Має лунає лише голос «народного гніву», голос обвинувача. Будь-який діалог або спроба звернутися до критичного осмислення ситуації, що склалася, призупиняється «ненасильницькими діями знизу», наприклад, бойкотом. У такій ситуації сама спроба влади пояснити перебіг подій і власні дії обертається проти неї самої. Для зміцнення «влади слів» людей привчають до нової мови, на якій можуть бути сформульовані тільки ті думки, які відповідають заданій формулі «істини».

Сутичка за інтерпретаційну владу — це важливий етап «кольорової революції». Якщо інтерпретаційну диктатуру встановлено, то «кольорові» дістають можливість взагалі вийти з діалогу з опонентом. Його вже можна зганьбити настільки, що далі він автоматично розглядається як «ворог народу» та перешкода на шляху до «світлого майбутнього», яка повинна бути подолана.

Третій етап: дискредитація влади. Проти діючої влади розгортається планомірна кампанія дискредитації, що супроводжується

ся масовими акціями протесту. Вибори заздалегідь оголошуються сфальсифікованими, передрікається неминуча перемога кандидата від опозиції. Упродовж усієї передвиборної кампанії внутрішні та зовнішні ЗМІ стежать за кожною дією влади, змушуючи її відмовитися від застосування сили. Ідеологія ненасильства дає моральну перевагу й забезпечує підтримку опонентам чинної влади. Водночас головним завданням ненасильницьких дій, які зовні виглядають як мирні, є провокування влади на застосування сили для розгону демонстрантів. Перебіг подій, пов'язаний з розгоном демонстрантів, транслюється в прямому ефірі вітчизняних і зарубіжних телеканалів.

Четвертий етап: невизнання підсумків голосування. На доказ фальсифікації результатів виборів наводяться дані exit polls і заяви спостерігачів. Ці відомості швидко поширюються по всій країні.

П'ятий етап: масові демонстрації, організовані опозицією. Коли центральна виборча комісія готується оприлюднити результати виборів, організатори перевороту виводять тисячі людей на вулиці та підготовлені заздалегідь площі. Організованими масами людей під контроль беруться державні установи.

Економічна складова «кольорових революцій». Логіка дестабілізації економічної системи є доволі простою, але дієвою. У літературі вона дістала назву керованої економічної кризи, або фінансово-економічного перевороту, який здійснюється проти країни, яку необхідно переформатувати відповідно до побажань держави, що виступає організатором дестабілізаційних впливів. Назвемо складові такого перевороту.

А. Політичні та фінансові кола світового рівня, зацікавлені в дестабілізації становища та здатні оплатити операцію. Політика та фінанси поставлені поряд з огляду на те, що здебільшого вони взаємно конвертовані: політичні вигоди мають фінансові еквіваленти і навпаки.

Б. Персонал, здатний оперативно розробити та здійснити подібну операцію. Селекція «потрібних» людей, вивчення їхніх індивідуальних і групових можливостей є одним з важливих напрямів діяльності світових транснаціональних корпорацій (ТНК). Корпорації широко використовують особисті зв'язки, «демократичні» процедури приведення людей на відповідальні посади, лобіювання, маніпулювання мас-медіа, підкуп чиновників, вплив на політичні партії та рухи тощо.

В. Стійкі зв'язки ТНК з урядовими та фінансовими колами країни, результатом яких є отримання всієї необхідної інформа-

ції, спрямованої на створення переваг над іншими учасниками фондового й валютного ринків.

Г. Стан економіки країни, насамперед її «болночі» місця. Якщо раніше економічна класика пояснювала кризи виключно «перегрівом» економіки (кризою перевиробництва), то тепер ситуація суттєво змінилась. Сучасні інформаційно-маніпулятивні технології дають змогу змоделювати та реалізувати фінансово-економічну кризу за спокійних умов економічного розвитку. Кваліфікований моніторинг економічної системи дає можливість побачити проблеми розвитку ще на «інкубаційному» етапі та докласти точкових зусиль з метою їх швидкого стимулювання, «обвалити» всю економіку з відповідними соціальними наслідками та кар'єрним крахом політичного керівництва країни.

Завдання полегшується за умов домінування спекулятивної фінансової сфери над виробництвом. Тоді цілком реально спрямувати фінансові потоки країни, що мають активне зовнішнє (кредитне) стимулювання, у «потрібному» напрямі, спекулятивними діями обезцінити національну валюту та її фондовий ринок.

Загальний сценарій розвитку економічної кризи складатиметься з кількох етапів.

Етап 1. Крах фондового ринку. Як показує досвід, це можна зробити через інтенсивне «вприскування» в суспільну свідомість за допомогою підконтрольних ЗМІ негативної політичної та економічної інформації. Одночасно агенти, які працюють на фінансові корпорації, розпочинають масштабну та довгострокову гру на пониження всіх національних активів (валюти країни, акцій, держоблігацій тощо).

Етап 2. Крах валютного ринку. На цьому етапі різко зростає тиск на валютний ринок, оскільки до інвесторів, які намагаються швидше вивести свої фінанси з країни, приєднуються валютні спекулянти. Руйнування ринку капіталу призводить до дестабілізації товарного ринку і ринку праці. Виникають гіперінфляція та масове безробіття. Це підриває конкурентоспроможність національних виробників, руйнуючи їх позиції та витісняючи з раніше завойованих ринків.

Етап 3. Крах національної фінансової системи. У зв'язку зі знеціненням національної валюти та прямою втечею інвесторів з ринку державних зобов'язань різко зростає вартість обслуговування державного боргу країни, яке здебільшого здійснюється в національній валюті. Стрімко тануть валютні резерви центрального банку країни, виникають касові розриви в діяльності міністерства фінансів. Боргову кризу відчуває не тільки держава, а й

національні компанії, акції яких дедалі більше знецінюються. Нові кредити державі та її корпораціям не надаються. Першою жертвою кризи стають банки, які потерпають як від неліквідності своїх активів, так і від обвального відтоку вкладів від фізичних та юридичних осіб. Банківський крах і девальвація національної валюти стають детонатором банкрутства більшості національних компаній. Населення панічно скуповує валюту й товари. Зростання швидкості грошового обігу ще більше прискорює інфляцію, яка виходить з-під контролю фінансової влади країни.

Етап 4. Стабілізація економіки за допомогою міжнародних фінансових інституцій, передусім МВФ. Після набуття кризою «зрілих» характеристик (на практиці це означає безсилля та капітуляцію місцевої влади) МВФ зазвичай бере на себе зобов'язання надати кредитно-фінансову допомогу уряду з метою оздоровити фінанси та повернути економіку на шлях розвитку. Механізмом виконання подібних обіцянок є кредити. Будучи кредитним інститутом міжнародного значення, Фонд володіє достатніми для цього ресурсами. Проте його керівництво виходить з одвічного олігархічного прагнення — заробити. Як наслідок, уряд отримує пакет рекомендацій та обмежень щодо своєї діяльності, які переконливо свідчать: відтепер влада країни не є самодостатньою в здійсненні економічних, фінансових, політичних та інших дій. Зовнішній тиск на «суверенні» органи влади суперечить конституції країни, однак іншого способу подолання кризи та відновлення суспільного порядку не існує.

3. ТЕХНОЛОГІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПРОТИДІЇ «КОЛЬОРОВИМ РЕВОЛЮЦІЯМ»

У разі несприятливого розвитку суспільно-політичної ситуації в країні влада може реалізувати комплекс можливих заходів, спрямованих на зрив «кольорових революцій». Такими заходами є: утримання переваги в інтерпретації явищ і подій, ідейне домінування; породження випереджаючих подій, тобто нових подій, під які немає готових інтерпретацій та які потребують часу для реагування; попереджуваче блокування «розривних» (ключових) подій, які розробляються іншою стороною; висування на перше місце відволікаючих подій або людей; посилена увага до альтернативних опозиційних лідерів, які здатні повести за собою маси; припинення поширення дестабілізуючої інформації (газет, листівок та ін.); посилення стабілізуючої інформації, недопущення

створення інформаційного вакууму; поширення негативної інформації, яка деструктивно впливає на команду суперників; викриття нелегітимних дій супротивної сторони; блокування або захоплення фізичного простору, що не дає змоги супротивниками скористатися ним (відкритого — площі, вулиці, підземні переходи й закритого — кінотеатри, будинки культури, музеї, які використовуються для ночівлі). Усі ці дії можна поділити на три класи: контроль когнітивного простору; контроль інформаційного простору; контроль фізичного простору.

У тих країнах, де владі вдається утримати ініціативу й контролювати тією чи іншою мірою всі три простори, там «кольорові революції» не мають шансів на успіх.

Стратегії державного реагування на загрози суспільно-політичній стабільності. Окремого розгляду потребують стратегії державного реагування в разі, коли масована інформаційна операція розвивається і вже досягла етапу дестабілізації суспільно-політичної ситуації. Тоді влада може обрати певні стратегії поведінки.

1. Стратегія «глухого захисту, виправдовувань і плентання за подіями». Сутність цієї стратегії полягає у реагуванні на дії опонентів із запізненням, намагання виправдати власні дії. Одним з важливих етапів цієї стратегії є введення військ у столицю з наказом підтримувати порядок і не втручатись у маніфестації. Наслідком подібних дій є доволі швидка (від двох-трьох днів до місяця) повна деморалізація влади та її прибічників. Вагаючись між застосуванням звичних жорстких заходів і вимогами демократизації, влада неспроможна ні на перше, ні на друге. А вагання — найшвидший шлях до поразки.

2. Стратегія «жорстких заходів». Вона спрямована на переведення конфлікту з інформаційної площини у фізичну. Основними засобами є розгін демонстрацій, арешти діячів і знищення організаційних структур опозиції. Для реалізації цієї стратегії необхідна висока єдність партії влади та допущення конфлікту зі світовим співтовариством. Стратегія може призвести до тактичної перемоги, але в стратегічному плані є програшною, оскільки призводить до величезних моральних та економічних втрат.

3. Стратегія «гнучкого реагування». Є найефективнішою, але й найскладнішою для втілення. Вона потребує значних коштів, висококваліфікованих кадрів з проблем інформаційної боротьби, паблік релейшнз, пропаганди, інформаційних ресурсів. А головне, необхідною є національна згода з більшістю принципових політичних та економічних питань. Сутність стратегії — зіграти на

випередження. Кожна дія опозиції повинна знаходити адекватну відповідь з боку влади. Виграшним для влади є прагнення громадян до спокою, підтримка діяльності з питань стабілізації ситуації. Інформаційний апарат влади повинен перехопити ініціативу та використати сприятливі для себе та негативні для опонентів теми.

ВИСНОВКИ ПО ТЕМІ

Сьогодні існує доволі широкий набір технологій дестабілізації суспільно-політичної та економічної систем, що об'єднуються терміном «кольорові революції». У їх структурі основними дестабілюючими факторами можуть бути використані такі: кризові явища суспільно-політичного життя; етнотериторіальні проблеми; економічна криза в країні; масові порушення прав людини; надання підтримки «державам-терористам»; поширення політичного тероризму в країні; порушення міжнародних режимів, що регулюють воєнно-політичні питання міжнародної безпеки (режим нерозповсюдження ядерної зброї, режим біологічної зброї, режим хімічної зброї, режим контролю над ракетними технологіями, режим багатостороннього експорту стратегічних товарів, режим обмеження передачі звичайних озброєнь, режим контролю за експортом звичайних озброєнь і високих технологій до країн з нестабільними політичними режимами та в регіони, де тривають конфлікти).

Така ситуація дає можливість державі-нападниці: дискредитувати владу держави-супротивника у вирішенні проблем забезпечення суспільно-політичної стабільності з метою її подальшої делегітимізації; створити та підтримати сепаратистські рухи та опозиції (включаючи надання військової допомоги); привести опозицію до влади та закріпити результати цієї операції.

Системна протидія сучасним загрозам суспільно-політичної стабільності — це комплекс превентивних і оперативних заходів і дій, що реалізуються державою і недержавними учасниками забезпечення національної безпеки для збереження духовних основ суспільства, попередження, нейтралізації та припинення дій мережевих екстремістських, сепаратистських і терористичних структур, масових акцій політичної дестабілізації, втручання у внутрішні справи країни. Матеріальною основою захисту суспільства та держави від дій мереж екстремістських, сепаратистських і терористичних сил є система протидії сучасним загрозам суспільно-політичній стабіль-

ності. Формами системної протидії сучасним загрозам суспільно-політичній стабільності є: а) заходи, спрямовані на підвищення стійкості держави до деструктивного інформаційного впливу, економічного й військового послаблення країни, загострення суспільно-політичних протиріч у суспільстві; б) стратагеми протидії зовнішнім, внутрішнім і транскордонним загрозам. Найважливіше значення для підвищення стійкості країни до сучасних загроз суспільно-політичній стабільності має захист і збереження духовних, ідейно-ціннісних, культурних, освітніх і соціально-економічних основ держави та суспільства.

ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ ДО ТЕМИ

«Кольорові революції» — ненасильницькі революції на пострадянському та постсоціалістичному просторі, у деяких інших країнах, які спричинили зміну політичної влади. Ці революції розпочинались як рух «за збільшення демократії». У процесі їх розгортання відбувалася зміна політичних режимів та оновлення персонального складу органів державної влади. В окремих країнах під час «кольорових революцій» проти мирних демонстрантів застосовувалась зброя.

Громадянське суспільство — суспільство громадян з високим рівнем економічних, соціальних, політичних, культурних і моральних властивостей, яке спільно з державою утворює розвинені правові відносини; суспільство рівноправних громадян, яке не залежить від держави, але взаємодіє з нею заради спільного блага.

Державний переворот — різновид політичного перевороту, одна з форм насильницької зміни політичного режиму, захоплення влади однією з політичних сил у процесі політичної боротьби.

Моделювання політичне — метод дослідження явищ на основі заміщення реальних політичних процесів їх умовними образами, аналогами; один з методів політичного прогнозування, що спирається на можливості комп'ютерної техніки, інформатики.

Оксамитова революція — тип політичної революції, за якого зміна урядової влади відбувається внаслідок протестних акцій, але при цьому не відбувається збройного насильства.

ЗАПИТАННЯ. ЗАВДАННЯ

1. Назвіть причини «кольорових революцій».
2. Назвіть передумови виникнення «кольорових революцій».
3. Чому цей різновид революційних подій позначається прикметником «кольорові»?

4. Що таке «технології організації» певних революційних подій?
5. Назвіть етапи здійснення «кольорової революції».
6. Охарактеризуйте економічну складову «кольорових революцій».
7. Назвіть стратегії державної протидії «кольоровим революціям».

ТЕМИ РЕФЕРАТИВ

1. Модель політичної дестабілізації суспільно-політичного життя в столиці держави.
2. Модель політичної дестабілізації за схемою «зовнішнє управління результатами виборів».
3. Модель політичної дестабілізації суспільства екстремістськими організаціями.
4. Модель політичної дестабілізації суспільства сепаратистськими та терористичними організаціями.
5. Регіональна дезінтеграція країни як складова «кольорових революцій».
6. Порівняльний аналіз «кольорових революцій» на пострадянському просторі та в арабському регіоні.
7. Компаративний (порівняльний) аналіз стратегій державного реагування на загрози суспільно-політичній стабільності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гайду А. В. Право на спротив як форма реалізації реального народовладдя. [Електронний ресурс] URL: http://app.nuoua.od.ua/archive/62_2018/6.pdf.
2. Гиря Г. В. «Кольорові революції»: їх сутність та вплив на еволюцію політичних систем (на прикладі України та Грузії). [Електронний ресурс] URL: <file:///C:/Users/ADmin/Downloads/32227-60631-1-SM.pdf>.
3. Глазунов О. Н. Государственный переворот. Стратегия и технологии. — М.: ОЛМА-ПРЕСС Образование, 2006. — 448 с.
4. Кіршенблат С. В. Революції у державах ЦСЄ та Близького Сходу: компаративний аналіз. [Електронний ресурс] URL: file:///C:/Users/ADmin/Downloads/Pps_2012_8_20.pdf.
5. Костюк Д. С. Вплив «Помаранчевої революції» в Україні на розвиток громадянського суспільства (2004-2013 рр.). [Електронний ресурс] URL: http://www.hist.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/1_2018/6.pdf.

6. Лященко О. О. Громадянська непоко́ра як явище в суспільно-політичному житті суспільства та її вплив на державне управління. [Електронний ресурс] URL: http://pa.stateandregions.zp.ua/archive/3_2014/12.pdf.

7. Манойло А. В. Специфика цветных революций «арабской весны». [Електронний ресурс] URL: <file:///C:/Users/ADmin/Downloads/44-87-1-SM.pdf>.

8. Онищенко О. А. Теоретико-правовий аналіз підходів до визначення та ознак державних переворотів як технології дестабілізації суспільно-політичної системи в контексті розроблення стратегії державного реагування. [Електронний ресурс] URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/apdu/2016-2/doc/4/01.pdf>.

9. Осьодло В. І., Будагьянц Л. М. Викилики «арабської весни»: соціально-психологічний та соціально-політичний аналіз. [Електронний ресурс] URL: http://www.lvduvs.edu.ua/documents_pdf/visnyky/nvsp/01_2014/14ovispa.pdf.

10. Панин В. Н., Тамбиева З. С. «Цветные» революции как продукт информационно-коммуникативных технологий: аспекты эволюции «классических» революций. [Електронний ресурс] URL: https://www.ncfu.ru/NCFU_PYATIGORSK/.doc/VAC/arhiv/2019/3-2019/192-198.pdf.

11. Панфілов О. Чому Путін боїться «кольорових революцій»? [Електронний ресурс] URL: <https://ua.krymr.com/a/26747334.html>.

12. Сич О. І. Метаморфози поняття «революція» в контексті політичних і соціокультурних трансформацій на межі ХХ-ХХІ ст. [Електронний ресурс] URL: <file:///C:/Users/ADmin/Downloads/2703-6751-1-SM.pdf>.

13. Тукаленко І. А. Понятійні особливості сучасних революційних протестів: спроба класифікації. [Електронний ресурс] URL: <file:///C:/Users/ADmin/Downloads/2900-10617-1-PB.pdf>.

14. Чак А. Феномен «кольорової революції» як політичного явища сучасності. [Електронний ресурс] URL: <file:///C:/Users/ADmin/Downloads/14-96-85-1-10-20190206.pdf>.

Додаток

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ (КОНКРЕТНІ ПРИКЛАДИ І КЕЙСИ)

Управлінська царина — одна з базових у політичному житті будь-якого суспільства. Управлінські процеси в політиці поширюють свій вплив на координацію економічних, соціальних, політичних і культурних відносин; на досягнення цілей (легітимацію політичного режиму, перемогу на виборах, розв'язання конфліктних ситуацій тощо). Тож *політичний менеджмент* є важливою складовою складної системи соціального управління, яка потребує в умовах розвитку інформаційної цивілізації розроблення та впровадження особливих *інформаційних технологій*.

Світ інформаційної цивілізації характеризується домінуванням несилових (ненасильницьких) методів здійснення влади. Такі методи в політичній науці називають «*soft power*» — «м'яка сила», або «м'яка влада». Оскільки провідною ознакою інформаційної цивілізації є домінування не сили і грошей, а знання та інформації, то «*soft power*» реалізується переважно завдяки практиці *дискурсу* — мовленнєвих і текстових форм передачі інформації, створення політичних цінностей, формування політичних переконань.

Однією з головних умов здійснення влади за допомогою дискурсу є контроль самого дискурсу та його виробництва. Владні групи та їхні представники контролюють або мають доступ до широкого спектра дискурсивних ролей, жанрів, стилів. Так, масмедійні корпорації (ЗМІ), а часто й їх керівники, контролюють як фінансові, так і технологічні умови відтворення дискурсу, наприклад пресу, телебачення, видавничий бізнес, телекомунікаційну та комп'ютерну індустрію. В інформаційну еру спосіб виробництва артикуляції контролюється групами, які позначають терміном «*символічні еліти*», до яких належать журналісти, письменники, художники, науковці, які реалізують владу на основі «*символічного капіталу*». Але й вони мають відносну свободу при виборі дискурсивних жанрів і стиля презентації дискурсу, адже більшістю елітарних груп управляє держава або приватні корпорації.

Одним з найвпливовіших дискурсивних жанрів політичного менеджменту залишається *пропаганда*. Інформаційні технології пропагандистського типу спрямовані передусім на *контроль* над свідомістю та поведінкою громадян. Прийоми та техніки інформування та комунікації, які застосовуються в цих технологіях, орієнтовані на штучне конструювання як політичних реакцій («вихід» політичної системи), так і запитів громадян («вхід» політичної системи). Крайніми формами інформаційних технологій у такому разі стають дезінформація та фальсифікація повідомлень, найпоширенішою формою є маніпулювання.

Дезінформація має на меті пряму оману реципієнта інформації або використання напівправди, наклепу, брехні за умов свідомого приховування правдивої інформації та фактів. **Політична маніпуляція** — це одна з найпоширеніших технологій влади як сьогодення, так і далекого минулого. Наприклад, на думку *Платона*, маніпуляція, хоча і є одним з явищ навколишньої дійсності, одночасно є унікальною, бо є одним із засобів, що дають змогу підпорядкувати волю та навіть людині не тільки певні думки, а й скерувати її на виконання певних дій без жодного фізичного примусу. В епоху Відродження маніпулювання людьми стало атрибутом політики, набувши форми «макіавеллізму». *Н. Макіавеллі* розробив низку маніпулятивних правил, головним принципом яких було створення спотвореного сприйняття суспільством певних фактів, подій, явищ, персон. Особливим інструментом у маніпуляціях свідомістю є *громадська думка* — судження людей, яке видається за колективне, де відбивається ставлення людей до подій та явищ у формі осуду чи схвалення. Маніпуляція як похідна влади за цих обставин виконує управлінські функції соціального регулювання, управління та контролю.

К. Міллер — один із засновників *Інституту аналізу пропаганди* (Institute for Propaganda Analysis), — складаючи свої інструкції щодо протидії пропаганді в 1930-х роках, навіть не замислювався про їх застосування десь, окрім США, — ні сталінський СРСР, ні нацистська Німеччина, ні майбутня світова війна американців тоді майже не цікавили. Усе, чого прагнув домогтися Міллер, — це навчити співгромадян робити свідоміший політичний вибір. Хоча російською та українською мовами Міллера ніколи не видавали (крім одного конспекту його робіт, зробленого російським медіааналітиком *В. Гатовым*), усі прийоми з брошур ІАПа, за винятком конкретних історичних прикладів їх використання в рекламі або популяризації «Нового курсу» *Ф. Д. Рузвельта*, повною мірою застосовні й до сучасних реалій, зокрема в інформаційній війні Російської Федерації проти України. Можна подивитися будь-який випуск «Вістей тижня з Дмитром Кисельовим» або «Анатомію протесту», прес-реліз МЗС або пояснювальну записку до чергового репресивного законопроекту РФ — там обов'язково знайдеться один, а частіше відразу кілька із «семи гріхів пропаганди» за Міллером.

«СІМ ГРІХІВ ПРОПАГАНДИ» ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

1. Навішування ярликів (Name-calling). Це найпростіший і найочевидніший прийом, який використовується в російській пропаганді, що транслюється як на домашню, так і на зарубіжну аудиторію. До ідеологічного противника пропагандист застосовує слова, що викликають у слухача виключно негативні асоціації. З їх допомогою можна маніпу-

лювати страхом і ненавистю — потужними, некерованими емоціями. У Міллера прикладами таких ярликів є «червоний» або «комуніст», а найочевидніші ярлики в сьогоденній російській пропаганді — це «хунта», «бандерівці» та «фашисти». Оскільки ярлики мають лише опосередкований стосунок (або взагалі жодного) до реальної сутності ідеологічних розбіжностей між пропагандистом і його об'єктом, ними можна жонґлювати як завгодно. Зверніть увагу, як зі зміною зовнішньополітичного порядку «хунта» та «фашисти» практично миттєво зникли з російського суспільного дискурсу, а замість них тепер у недільних випусках передачі Дмитра Кисельова з'явилися «ісламісти». «Ісламіст» — це кожний, хто воює проти союзника Росії Башара Асада, незалежно від його реальних релігійних поглядів.

2. *Блускучі узагальнення (Glittering generalities)*. За допомогою таких узагальнень пропагандист переносить вагу якогось універсального поняття на своє повідомлення з метою переконати слухача прийняти його, не піддаючи сумніву. Такими поняттями можуть бути «народ», «патріотизм»; у Міллера — «свобода», «демократія» й «американський спосіб життя»; у Росії — це «духовність» або «традиційні цінності»; в Україні в президентській кампанії 2019 року — як приклад — «армія», «мова», «віра».

3. *Перенесення або «підміна понять» (Transfer device)*. За допомогою цього прийому пропагандист для посилення свого повідомлення користується ім'ям якоїсь особи, організації, соціальної групи або громадського інституту, що має престиж або вплив у суспільстві: наприклад, священиків або ветеранів. Перенесення тісно пов'язано з використанням яскравих образів: національного прапора, релігійних символів, портрета президента. А може бути й навпаки: щоб підкреслити злодійську сутність української влади та пригнічення російськомовного населення Донбасу, у випусках новин використовуються архівні кадри з гітлерівськими солдатами, які крокують вулицями, неважливо яких міст, а у статтях — натягнуті історичні аналогії (дії українських військ на Донбасі — це те ж саме, що «волинська різанина»). У цьому разі на об'єкт пропаганди переноситься не позитивна цінність, а негативна. Ще один приклад застосування методу переносу — різні західні «експерти», «політологи» або «ЗМІ», що транслюють потрібну пропаганді позицію. У них може не бути жодного реального впливу в їх середовищі: «закордонні ЗМІ», що повідомляли про падіння рейтингу Обама або зростання авторитету Путіна на Заході — це один-єдиний крихітний сайт, а «експерт» — нікому не відомий блогер. В окремих випадках для перенесення використовуються джерела, спеціально «заведені» та підтримувані для цієї мети. Наприклад, пропаганда, націлена на зарубіжну аудиторію, може бути абсолютно неефективна — скажімо, сайт польською мовою, де розхвалюють Росію і Путіна, у Польщі ніхто не читає. Але російські інформаційні агентства можуть цитувати його як «польські ЗМІ» й створити у читача враження, що підтримка Путіна в Європі набагато значніше, ніж вона є насправді.

4. *Свідомство (Testimonial)*. Пропагандист може залучити на свій бік як експерта з певного питання, так і популярну у глядачів людину, чії політичні погляди не мають жодного стосунку до її таланту або успіху. Співаки й спортсмени, які засідають в парламенті, голлівудські зірки або зірки західного шоу-бізнесу — це все класичне свідомство за Міллером.

5. *«Простий хлопець» (Plain folks)*. Тут усе доволі очевидно. Кадри, на яких Обама з апетитом наминає гамбургер, а Зеленський їде на «Телсі» до Макдоналдса, — класичний прийом «простий хлопець» за Міллером, намагання бути ближче до виборця, показати «я такий же, як ви».

6. *«Туз у рукаві» (Card stacking)*. У Міллера card stacking — це коли фокусник показує карткові трюки, дає глядачеві вибрати карту з колоди, ніби випадкову, але насправді покладену в потрібному йому порядку. Щодо пропаганди прийом «туз у рукаві» належить до вибіркового використання фактів, коли одні замовчуються, а інші, другорядні, навпаки, випинаються. «Туз у рукаві» особливо ефективний як метод оборони. Кандидат від партії влади, якого підозрюють в корупції, може підкреслювати, скільки при ньому було відкрито дитячих садків і посаджено дерев (його корумпованість від цього не змінюється).

7. *«Застрибуї на воза» (Bandwagon)*. Метод «застрибуї на воза» — це апеляція до більшості, до стадного інстинкту, притаманного будь-якій людині. Особа більше схильна зробити вибір, навіть якщо він їй не близький, якщо бачить, що такий самий вибір зробили сотні, тисячі, мільйони, стільки-то відсотків, більшість таких саме, як вона. Для цього в рекламі використовуються вирази на кшталт «стільки-то відсотків споживачів користуються зубною пастою такої-то марки», а в політиці — кадри з масовими демонстраціями, юрбами задоволених виборців, які йдуть на дільницю. А на тих, хто все ж таки відмовляється «заскочити на воза» та зробити вибір більшості, здійснюється додатковий тиск — їх оголошують маргіналами й відщепенцями.

Ще однією інформаційною технологією, яка може розглядатись як дієвий інструмент політичного менеджменту, є *«рефлексивне управління»*. Це управління рішенням противника, у кінцевому підсумку нав'язування йому певної стратегії поведінки; рефлексивне управління здійснюється не прямо, не грубим примусом, а шляхом передачі повідомлень-підстав, з яких об'єкт взаємодії (реципієнт) міг би логічно вивести свій висновок, але фактично він буде зумовленим іншою стороною. Процес передачі підстав для прийняття рішень одним з противників іншому називають *рефлексійним керуванням*. Будь-які «оманливі рухи» (провокації й інтриги, маскування та розіграші, створення помилкових об'єктів і взагалі брехня в будь-якому контексті) є реалізацією рефлексивного управління.

Прикладами ефективних методик рефлексивного управління є *«логічні прийоми пропаганди»*. Жодна пропаганда не може складатися цілком з брехні або, навпаки, тільки з правди. Пропагандист змішує прав-

ду, напівправду, брехню, замовчування й недовомовки, грає на непомітних для недосвідченого слухача логічних нестиківках і спотвореннях сприйняття. Логічні прийоми пропаганди — це спотворення логіки, розриви між послілками й висновком, що призводять до неправильної аргументації. Але в пропаганді вони використовуються цілком осмислено, тому доречніше називати їх логічними прийомами, або трюками.

ЛОГІЧНІ ПРИЙОМИ ПРОПАГАНДИ ЯК МЕТОДИКА ПОЛІТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

1. «Яквасчетизм». Термін «*whataboutism*» («яквасчетизм») ввів у науковий обіг у 2007 році оглядач журналу «*The Economist*» Е. Лукас у своїй колонці про «корисних ідіотів». У відповідь на будь-яку критику на адресу Росії ті, пише Е. Лукас, вдавалися до старого аргументу радянської пропаганди: у Росії немає свободи преси — а як щодо порушень свободи слова в самій Британії? «Яквасчетизм» у сучасному вигляді — це модифікація класичної логічної помилки (або виверту) *tu quoque*, тобто «сам такий», «сам дурень»: замість того, щоб відповісти на звинувачення по суті, опонент звинувачує співрозмовника в тому, що він сам не здатний діяти відповідно до декларованих цінностей. «А говорить, що Б шкідливо, але він сам робить Б, тому Б не шкідливо»: тут шкоду Б жодним чином не залежить від дій А.

2. «Анекдотичне свідоцтво». Прийом «анекдотичне свідоцтво» — це окремий випадок, який пропагандист використовує, аби зробити якийсь загальний висновок, що підтверджує його позицію. Найяскравіший приклад з нещодавніх — це «росіянка, яка живе в Німеччині, розповідає, як нахабно поведуться іммігранти-мусульмани». Особистий досвід однієї людини тут використовується як доказ загальної картини «Європа гине під натиском мусульман», яку малюють російські державні ЗМІ.

3. «Опудало». За допомогою цього прийому пропагандист підмінює аргумент свого опонента на неправильний, слабший або дурніший, і сперечається із «солом'яним опудалом». Опонент може бути взагалі вигаданим — це популярний жанр суперечки «з одним знайомим опозиціонером», з «людиною, яка називає себе лібералом», який стверджує, що Росія повинна віддати Крим, що росіяни в країнах Балтії — це загарбники, у яких прав має бути менше, ніж у біженців з Близького Сходу, і так далі. Сюди ж належать і спростування вигаданих — тобто прямо сфальсифікованих — заяв керівництва України, представників Держдепартаменту США тощо. Найпоказовіший приклад — приписування Мадлен Олбrait твердження про те, що нібито Росія несправедливо одноосібно володіє Сибіром. Жодних реальних посилок на це твердження не існує, оскільки М. Олбrait ніколи цього не стверджувала, однак уже понад 15 років на нього посилаються найвищі посадовці Російської Федерації (приміром, директор ФСБ М. Патрушев).

4. *«Прийом Галілея»*. Галілей виступив проти значно переважаючих сил противника та мав рацію; відтак, кожен, хто виступає проти сильнішого противника, завжди на боці правди. Цей зиверт майже винятково використовується у російській пропаганді, що веде мовлення за кордон: якщо хтось критикує США, то він повинен мати рацію, які б безглузді не були його аргументи. Серед героїв телеканалу RT (колишній Russia Today) безліч прихильників найдикіших теорій змови, які звинувачують адміністрацію США або «Світовий уряд» у різних злочинах. Їх правота полягає виключно в тому, що вони наважилися критикувати існуючий порядок речей, хоча їх доводи й аргументи насправді абсурдні.

5. *Помилкова дилема*. Пропагандист, який застосовує прийом «помилкової дилеми», ставить слухача перед вигаданим вибором лише з двох взаємовиключних варіантів. Наприклад: «У Росії (в Україні, у Польщі тощо) може бути тільки свій, особливий шлях розвитку, інакше вона загине». Насправді в країні може бути безліч можливих шляхів, жоден з яких не призведе до розпаду країни. Відомий афоризм «У Росії тільки два друга — її армія і флот», що використовується для виправдання ізоляціонізму та мілітаризації, — це також помилкова дилема, адже насправді в Росії може бути скільки завгодно друзів, а не нуль або тільки два.

6. *Апеляція до традиції*. Це одиничний випадок принципу Юма — з того, що «є», не виникає «має бути», або чогось не має бути, тому що його не було до цього. Цей прийом часто використовується пропагандистами для дискредитації ідей, що суперечать існуючим порядкам речей. Наприклад: «Країні X не підходять західні цінності, тому що вони не традиційні для нашої країни».

Іншою методикою рефлексивного управління є *«когнітивні викривлення»*. Це порушення сприйняття, що ведуть до неправильних висновків або ірраціональної поведінки. Але в пропаганді вони можуть використовуватися цілком навмисно й доволі успішно, адже когнітивні викривлення тією чи іншою мірою властиві всім, навіть найраціональніше мислячим людям.

«КОГНІТИВНІ ВИКРИВЛЕННЯ» ЯК МЕТОДИКА ПОЛІТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

1. *«Помилка підтвердження»*. Людям властиво з усієї маси доступної їм інформації обирати факти, що підтверджують їхні власні спостереження, і відкидати ті, які цьому суперечать, нехай навіть правдиві. Цим викривленням часто користуються російські пропагандисти. Наприклад, обирається одне висловлювання західного політика про Росію або одна критична стаття й використовується як доказ тези «Захід ненавидить Росію/західні ЗМІ тільки лають Росію». Згодом глядач, якому

нав'язано таку думку, буде сам розцінювати кожен окремий випадок як підтвердження цієї тези, хоча автор того ж висловлювання в іншому контексті міг говорити про Росію цілком доброзичливо або нейтрально. Приватний випадок помилки сприйняття — це «ефект віддачі», коли людина, яка дотримується помилкової думки, зіштовхується з незаперечним доказом її помилковості, але натомість ще більше утверджується в своїй думці.

2. «*Помилка атрибуції*». У побутовому сенсі «помилка атрибуції» — це коли людина у невдачах звинувачує інших, їхні особисті якості, а у власних невдачах — зовнішні чинники («Вася не здав іспит, тому що не готувався, а я — тому що витяг поганий квиток»). У пропагандистському сенсі помилка атрибуції використовується, наприклад, коли в політичних, економічних та інших бідах України російські коментатори бачать дурість, жадібність і корумпованість українського керівництва, а в російських — підступи Заходу.

Міфологізація як інструмент політичного менеджменту має певну специфіку. Сучасна людина живе в світі рекламних технологій, які постійно й непомітно впливають на її свідомість і підсвідомість. Для людини конкретна річ є суб'єктивним поняттям. Величезну роль відіграє не стільки певний предмет, скільки створений навколо нього ореол. Людина бачить предмет крізь образ, який створився у неї в свідомості раніше. Багато факторів впливають на формування цього образу. З одного боку — це архетипи колективного несвідомого, які незалежно від волі формують певні уявлення про речі, створюють образи предметів. Інший бік — спеціально розроблена інформація, що розповсюджується з певною метою. Якщо не існує такого погляду, з якого інформація виступала б істинною, тоді це — омана. Однак, якщо можна знайти певні погляди, з яких інформація хибна, але водночас є певні аргументи, з яких вона істинна, при цьому є зацікавлені в певній інтерпретації особи, — це і є умовою виникнення сучасного міфу.

К. Флад наводить таке визначення політичного міфу — «це ідеологічно позначене протистояння, що претендує на статус істинного уявлення про події вульгарного, сьогодення й майбутнього». Тут автор розуміє те, що міф містить явний або прихований заклик зайняти певну ідеологічну позицію. Основні властивості сучасного міфу виявляються в злитті реального та ідеального, спиранні на несвідоме (наприклад, на особливу довіру до дітей і тварин), синкретизмі сприйняття, коли явище не підкоряється законам формальної логіки. Важливою якістю сучасної міфології вітчизняний дослідник медіапростору Г. Почепцов називає імперативність думки, тобто міф спонукає до певної дії самим фактом існування в свідомості, він керує і формує нашу поведінку.

Усі перелічені інструменти та методика інформаційних технологій, які застосовуються в царині політичного менеджменту, спрямовані передусім на корегування у бажаній формі інформаційного поля політики. Науковець О. Курбан для чіткого розуміння процедури здійснення контролю за рухом інформації, склав карту інформаційного поля, на якій

змодельовано спрямування та складові частини трьох базових *інформаційних потоків*: вхідного, вихідного та внутрішнього. Кожен з цих інформаційних потоків формує певні джерела інформації або інформаційні носії, які мають певний контент і механізм його накопичення, зберігання та поширення і загалом формує загальні обриси та структуру профільного інформаційного процесу. Карта інформаційного поля в кожній конкретній ситуації формується індивідуально, на основі визначених вище елементів, з урахуванням місцевих особливостей і специфіки. Для перетворення такої моделі в реально діючий механізм необхідно визначити принципи та правила контролю і фільтрації інформаційних потоків. Особливої ваги набуває завдання встановлення контролю над інформаційним простором країни.

Висновки. Оскільки взаємодія людини із засобами масової інформації відбувається щодня, то і вплив інформаційних технологій на суспільство та на кожну людину окремо можна назвати потужним. Тому не дивно, що нині розроблений чималий інструментарій застосування інформаційних технологій у політичній царині, зокрема в політичному менеджменті. Чимало прийомів, інструментів, методик добре вивчені й давно стали «класикою» інформаційних технологій. Ці інструменти вже настільки «зрослися» з діяльністю ЗМІ, що стали ніби органічною складовою політичної діяльності. Зокрема, вплив масової інформації на свідомість людей нерідко досягається за допомогою стереотипів, міфотворчості, когнітивних і логічних прийомів.

РЕЗЮМЕ ЗА ЗМІСТОМ ТЕМИ

Інформаційні технології, за допомогою структуризації інформації й забезпечення її доступності здійснюючи глибокі трансформації індивідуальної й масової свідомості, уніфікують соціальні практики, забезпечують включення людей у глобальний інформаційний обмін і стають інструментом психологічного тиску, насильницьки втручаючись в емоційно-вольову сферу людини. У сучасному світі саме інформація постає як одна з базових цінностей, а медіа виконують функцію основного засобу її розподілу. Можна вести мову про посилення значущості ролі засобів масової інформації як каналів медіатизації політичної інформації. В умовах інформаційного суспільства ЗМІ постають одночасно і як провідний канал політичної комунікації. Інформаційні технології нині не тільки відображають політичну реальність, а й репрезентують і значною мірою конструюють її, виступаючи не тільки як політичний оглядач, але й як політичний актор. Організація відкритого та прихованого управління системою соціальних і політичних відносин в інформаційно-психологічному просторі держави й суспільства може розглядатись як одна з провідних цілей інформаційних технологій у політиці.

Навчальне видання

**СМОЛЯНЮК Володимир Федорович
БУЛЬБЕНЮК Світлана Степанівна,
МАНЕЛЮК Юрій Михайлович та ін.**

ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНИХ ВЛАДНИХ ПРОЦЕСАХ

Навчальний посібник

*Редактор Н. Підлужна
Коректор І. Савлук
Верстка О. Федосенко*

Підписано до друку 02.02.21. Формат 60×84/16. Папір офсет. № 1.
Гарнітура Тип Таймс. Друк офсетний. Ум. друк. арк. 19,09.
Обл.-вид. арк. 21,69. Наклад 100 пр. Зам. № 20-5633

Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1

Тел./факс (044) 537–61–41; тел. (044) 537–61–44
E-mail: publish@kneu.kiev.ua