

УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ ПОЛІТИЧНИХ НАУК

---

УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР ПОЛІТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

---

ІНСТИТУТ ПОЛІТИЧНИХ І ЕТНОНАЦІОНАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ  
ІМЕНІ І.Ф. КУРАСА НАН УКРАЇНИ

---

МИКОЛАЇВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ПЕТРА МОГИЛИ

---

МИКОЛАЇВСЬКИЙ ЦЕНТР ПОЛІТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

СУЧАСНА УКРАЇНСЬКА ПОЛІТИКА  
ПОЛІТИКИ І ПОЛІТОЛОГИ ПРО НЕЇ

спецвипуск

# ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР ПОЛІТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ



Київ 2008

УДК 321.01

С 89

ББК 66.3(4 Укр)я 43

*Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту політичних і етнонаціональних досліджень імені І.Ф. Кураса НАН України (протокол № 4 від 21 червня 2008 р.).*

*Постановою Президії ВАК України від 08.09.1999 р. № 01-05/9 збірник наукових праць включено до переліку № 2 наукових фахових видань з політичних наук, у яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора та кандидата наук.*

Рецензенти:

**О.В. Бабкіна** – доктор політичних наук, професор

**Є.І. Бородін** – доктор історичних наук

**Ю.І. Шаповал** – доктор історичних наук, професор

*Голова редакційної колегії:*

**М.І. Михальченко** – член-кореспондент НАН України, доктор філософських наук, професор, президент Української академії політичних наук

*Заступники голови редакційної колегії:*

**Ю.А. Левенець** – член-кореспондент НАН України, доктор політичних наук

**А.В. Толстоухов** – член-кореспондент АПН України, доктор філософських наук

*Члени редакційної колегії:*

**В.П. Андрущенко** – академік АПН України, доктор філософських наук, професор

**М.О. Багмет** – доктор історичних наук, професор

**В.С. Бакіров** – член-кореспондент АПН України, доктор соціологічних наук

**В.П. Горбатенко** – доктор політичних наук, професор

**О.М. Майборода** – доктор історичних наук, професор

**М.Ф. Рибачук** – доктор філософських наук, професор

**Ф.М. Рудич** – доктор філософських наук, професор

**В.Ф. Цвих** – доктор політичних наук, професор

**Ю.Ж. Шайгородський** – кандидат психологічних наук

**Л.Є. Шкляр** – доктор політичних наук, професор

**Сучасна українська політика: політики і політологи про неї.** – К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. – Спецвипуск: Політичні технології. – 152 с.

**ББК 66.3(4 Укр)я 43**

**Тексти друкуються в авторській редакції**

© Українська академія політичних наук

© Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім.І.Ф.Кураса НАН України

© Український центр політичного менеджменту

ISBN 978-966-8878-11-4

ISSN 1810-5270

## ПЕРЕДМОВА

---

Сучасна політична діяльність повсюдно технологізується. Сьогодні вже можна говорити про багатозначність як самого поняття «політичні технології», так і про сфери їх застосування. Технології розглядаються як складова політичного управління, як елемент політичного ринку. Вони широко використовуються при формуванні демократичних інститутів, у вирішенні політичних конфліктів, для аналізу і прогнозу політичної діяльності. Зрештою, технології тісно пов'язані з акціями політичної мобілізації електорату на період виборів, з організацією та проведенням виборчих кампаній.

Технології стають атрибутами сучасного політичного життя. Разом з тим, останнім часом спостерігаємо використання так званих «нелегітимних політичних технологій». Відтак проблема критеріїв легітимності технологій вельми актуальна. Вона спричинена не лише прогалинами у правовому регулюванні нових технологій політичної діяльності, а й тією обставиною, що сама політична діяльність часто виходить за межі законодавчої сфери.

Які політичні технології можна вважати перспективними на українському політичному полі? Які технології сприяють, а які стають на заваді взаємодії влади і громадськості? Які політичні технології варто вдосконалювати? Від яких політичних технологій слід відмовитися і як це зробити? Такими проблемами переймалися учасники круглого столу «Політичні технології: інструмент управління чи маніпуляцій?», проведеного у квітні 2008 року Українським центром політичного менеджменту і журналом „Політичний менеджмент”. У його роботі взяли участь провідні українські політологи, соціологи, філософи, психологи.

Зважаючи на плідну дискусію та важливість її продовження, у запропонованому спецвипуску «Політичні технології» подано статті, в яких представлені різні точки зору щодо технологізації українського поля політики та шляхів її вдосконалення.

Сподіваємося, що оприлюднені матеріали стануть у нагоді як науковцям, так і політикам, а також спонукатимуть читачів до пошуку ефективних варіантів удосконалення політичних технологій.

## **УКРАЇНСЬКІ ПОЛІТИЧНІ РЕАЛІЇ І ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ**

Для багатьох політичних акторів влада не є самоціллю. Для значної кількості вітчизняних політиків - влада стає інструментом реалізації власних амбіцій, образом, світоглядних позицій, ідеологій, корпоративних інтересів та зовнішньополітичних очікувань. Відчуття власних комплексів і неготовність до відкритої конкуренції в інтелектуальній політико-гуманітарній, економічній сферах провокує вітчизняний політико-економічний істеблішмент до пошуку «ідеальних» технологій, які, на їх думку, змогли б реалізувати владні амбіції.

На думку окремих фахівців, існують два основні види політичних технологій, які використовуються в Україні. Зокрема мова може йти про технології, які є реальним інструментом владної боротьби – спеціальні технології (спрямовані на взяття, утримання і маніпулювання владою) і системоутворюючі технології, зміст яких полягає у стратегічному розвитку суспільних інституцій.

В умовах нефункціональної демократії, жорсткої боротьби за матеріальні, адміністративні і політичні ресурси, український політикум, незалежно від місця в системі влади, використовує спеціальні технології як засіб тотального впливу на свідомість громадян і масованої «скупки» політико-правової власності виборців – їх голосів.

Економізація політичної сфери українського суспільства за німецьким класиком К. Марксом, провокує основних політико-економічних гравців діяти за схемою накопичення і капіталізації власності. Політична влада стає різновидом матеріальної власності, яка має вигляд відносно дешевого адміністративного ресурсу, що не лише дозволяє отримати надприбутки, а й зберегти їх, жорстко контролюючи дії конкурентів.

На думку американського мультиміліардера Б. Гейтса, кожен бізнесмен, навіть в демократичних умовах, мріє хоча б тимчасово стати монополістом, щоби отримати надприбуток. Український же політико-економічний істеблішмент намагається одержати надприбуток не лише у сфері економіки, а й у сфері політичних відносин.

Змагаючись за політичну владу, вітчизняний політичний бомонд переносить економічні методи «боротьби спеціального призначення» у політичний простір, будуючи бізнес-піраміду суспільних відносин таким чином, що доступ до «політичної власності», як і доступ до прийняття важливих рішень суспільної ваги належить невеликій групі людей (1,5-3% від усього населення України). Натомість переважна частина громадян (близько 45%), наділена виборчим правом, через майнові і правові механізми майже відсторонена від впливу на процеси політико-економічного характеру. Ця ж частина активного населення продовжує жити в умовах «договірної» економіки, коли механізми політичних і державних інституцій працюють не за правовими нормами встановленими суспільним консенсусом, а за латентними домовленостями з тими, у кого є владні повноваження і фінансово-матеріальні ресурси. Абсолютно закономірний і невеликий, за історичними мірками, період накопичення капіталу в Україні вимагає штучного обмеження конкуренції у всіх сферах суспільних відносин. Багато власності та влади бути не може. Може бути багато бажаючих отримати ці ресурси, скориставшись доступом до державних інституцій. Проте справжній контроль за ними, зосереджується в руках основних фінансово-промислових груп та їх політичних груп впливу.

Можна погоджуватися або не погоджуватися з відомим філософом середньовіччя Н. Макіавелі, але його теза про те, що у боротьбі за владу «політик не може керуватися моральними нормами, тому що, політика сфера відносного, а моральність галузь абсолютного ...», має право на існування і в сучасній Україні. Однак зауважимо, що владу як політичну, так і матеріальну, більшість українських політиків хочуть отримати по максимуму. Абсолютно закономірний історичний процес, що характерний для більшості транзитних країн перехідного типу, породжує закономірні протиріччя і кризи, які характеризуються з одного боку швидкою структуризацією суспільних відносин, формуванням інституту власника, відкритості тощо, а з іншого – системним розривом між політичним класом носіїв власності різних видів і масовим представником громадянського суспільства, чий доступ до важелів отримання власності обмежений.

Формальні стосунки між політичним істеблішментом і громадянином відбуваються через інститут медіократії, який небезпідставно використовує «спеціальні» технології як засіб маніпуляції суспільною свідомістю, з метою створення «ерзац» принципів квазідемократичного суспільства. Тому й не дивно, що

окрім, традиційно, науковців – в системі політичних наук виникла потреба: в аналітиках, експертах, коментаторах, ретрансляторах, пропагандистах, технологах, маніпуляторах. Їх завдання полягає у налагодженні комунікативних зв'язків між політикумом та їх виборцями. Крім того, українське суспільство відчуває фальш цих стосунків і власну незреалізованість, особливо за умов, коли вибори (при нинішньому законодавстві) стають налагодженим механізмом усунення певних політичних осіб від влади. Народ, попри конституційного принципу, втрачає основну свою функцію – носія і арбітра влади. Цю функцію перебирають на себе суди та, згідно з законодавством про вибори, політичні інституції – партії, які на жаль втратили свою основну комунікативну роль – суспільного лоббіста і стали інкубатором вождів, які швидше підпадають під диктат коорпоративних інтересів, ніж фахово відстоюють конкурентноспоможні політичні інтереси. Свого часу Р. Міхельс говорив, що партії живуть за залізними законами олігархії: „Кожна партійна організація – це могутня олігархія на демократичних ногах, ... влада обраних лідерів над масами, що їх обирають ...”.

Проте українські реалії вимагають створення засад, які б дозволили стати на ноги українському власникові, який насамперед був би інтелектуально конкурентноздатний, здібний до громадської самоорганізації, проінформований і мав би відкритий доступ як до джерел інформації, так і до технології їх реалізації. Це, в свою чергу, дозволило б національним лідерам, не використовуючи тотальні технології маніпуляційного характеру, виконати головну свою функцію – інтегрувати громадян навколо спільних засад розвитку громадянського суспільства.

*Г. Почепцов*

## **ПОЛІТТЕХНОЛОГІЇ В ЗАГАЛЬНІЙ СИСТЕМАТИЦІ ТЕХНОЛОГІЙ ВПЛИВУ**

Політичні технології є досить широкою професійною ділянкою, в системі виборчого процесу. Цим пояснюється, наприклад, те, що успішні політтехнологи стають після виборів радниками з стратегії президентів США (наприклад, К. Роув у Дж. Буша чи Д. Морріс у Б. Клінтона). І саме вони вирішують подальші дії президентів. До речі, навіть спічрайтери потім стають політичними радниками

президентів (наприклад, М. Герсон у того ж Дж. Буша), оскільки вони пишуть і задають зміст, а не стиль, як нам подекуди здається. Вони не зайняті стилістичною обробкою чужих думок, а самі формують ті думки, які потім виголошують перші особи.

На жаль, ми не маємо чіткого фундаменту, який би дозволяв будувати адекватні моделі політичного простору, оскільки технології базуються на простих моделях, здебільшого одноразового їх використання. Таке протистояння науки і технології можна спостерігати, коли:

- політологи, особливо ті, що коментують все і вся з екранів телебачення, переважно покладаються на власний здоровий глузд, який і породжує ці прості моделі, подібні до так званої «народної біології» чи «народної етимології», які ми теж можемо назвати «народною політологією». Функція останньої полягає не в аналізі, а в приверненні уваги до тих чи інших осіб і процесів,

- існуючі політологічні схеми не завжди співпадають з українськими реаліями, наприклад, ми не зустрінемо такого політологічного терміну, як «кум», а він є суттєвою для аналізу української політики останніх років,

- ми аналізуємо політичну систему, а перед нами може бути бізнес-система чи взагалі суспільна система, тому прості моделі будуть неадекватними такій політиці.

Загалом слід відзначити, що комплексність такої системи є набагато вищою, ніж нам здається, тому технології, які, за визначенням, базуються на скороченні ресурсів, часу, людей, не будуть давати результатів. На сьогодні потрібен перехід від простих до більш складних технологічних моделей.

Політтехнології сьогодні закривають широке коло завдань, яке подекуди зветься по-іншому. Окрім вищезазначеного стратегічного інструментарію, є ще гуманітарні технології, соціальний інжиніринг, проектування тощо. Звідси випливає пояснення того, чому ми найчастіше концентруємося на виборчих технологіях, а саме:

- маємо принципове **звуження завдань**, а відтак перемога на міській олімпіаді, наприклад, принципово відрізняється від конкуренції на світовій арені,

- маємо **звуження інструментарію і ресурсів**, якими користуються політтехнологи, що частково можна пояснити звуженням першого порядку.

Все це призводить до серйозного знецінення політтехнологічного інструментарію. Поступово відбулося вичерпання інструментарію

фізичного простору: плакат, листівка та інші варіанти, нічого нового в майбутньому. Останніми новинками були помаранчева стрічка в Україні і георгіївська стрічка в Росії як переведення кольору з фонового існування на рівень комунікації. В інформаційному просторі новою технологією стали лише президентські дебати. Весь ресурс залишився виключно у віртуальному просторі. І тут ми швидко вичерпуємося: демократія набула негативного звучання. Євроінтеграція теж «згоріла», «недоторканість» як гасло минулих виборів вмерла, навіть не реалізувавшись.

Політтехнології можуть бути зорієнтованими на різні завдання. Коли сьогодні виникає негативний ореол, то він багато в чому пов'язаний не з професією як такою, а з сутністю виконуваних завдань. Умовно кажучи, інженер космічних кораблів може бути задіяний як сантехнік, але не навпаки. Слід також згадати і про те, що ЗМІ переважно орієнтуються на полюс негативних, а не позитивних подій, відтак розповідь про маніпуляцію для широкого загалу завжди буде частотнішою, ніж розповідь про позитив. До того ж, негатив можна побачити весь і відразу, а позитив створюється довго.

Позитивним змістом може супроводжуватися створення, наприклад, великих соціальних проєктів, пов'язаних зі зміною ідентичності людей. Це і створення окремих країн (СРСР, Чехословаччина, Ізраїль, Україна тощо). Всі вони з'явилися в результаті розриву певних традицій, та формування нових тенденцій розвитку.

Це, до речі, і перебудова як варіант масштабного проєкту, який вивів М. Горбачова зовсім не туди, куди він збирався. Зокрема, починаючи з цитування В. Леніна, він прийшов до повного його заперечення. Негативний інформаційний потік, існування якого забезпечувала гласність, відкинув старий сакральний набір і приніс новий. Причому цікаво, що коли М. Горбачов перестав бути об'єктом поклоніння в середині країни, за її межами він таким залишився, що свідчить про дієвість громадської думки.

У цих прикладах цілями принципів змін у соціальних системах є створення нової ідентичності, зміцнення патріотизму, і навіть улюблена українська тема - національна ідея. Все це – стратегічні довготермінові завдання, які вимагають зовсім іншої інтелектуальної і ресурсної підтримки, аніж цілі короткотермінові у вигляді виборів, наприклад, мера Києва.

Ще однією важливою характеристикою політтехнологій і всіх інших технологій впливу на масову свідомість є оперування на

рівні віртуального простору. Політтехнолог структурує дійсність, створюючи власну її деталізацію, і тоді деталь починає стовідсотково змінювати характеристики об'єкта. Наприклад, мер-господарник, всі інші риси зникають невідомо куди.

Така легкість переходів між різними віртуальними об'єктами, чого немає в більш інерційному фізичному просторі, дозволяє і вирішувати цілі фізичного простору в просторі віртуальному. Будь-який великий проект (БАМ, цілина, космос як приклади радянської доби) вимагав суттєвої і одночасної віртуалізації.

Можна навіть використовувати чужі віртуальні об'єкти. Пам'ятаєте, як ми боролися за Анджелу Девіс, а віртуальна Америка ставала центром нашого обговорення. Цікаво, що Беслан був важливим компонентом виборчої кампанії Дж Буша, де експлуатувалися терористи, які стріляли по дітях [1]. Навіть може виникнути підозра, що ситуація Беслана спеціально розігрувалася під потреби виборів Буша, оскільки головною характеристикою тих виборів був кризовий президент, який не дозволив повторення 11 вересня. Один з рекламних роликів під назвою «Вовки» демонстрував оскалені морди вовчої зграї. Йому передував текст, який розповідав, що Керрі і ліберали послаблюють захист Америки, а слабкість приваблює тих, хто хоче нанести Америці шкоду [1, р. 50].

Віртуальні об'єкти легше створювати, «підганяючи» їх чітко під поставлені завдання. Серед постійних віртуальних об'єктів українських виборів є демократія (спочатку), Європа (потім) тощо.

США потрапляють в перше інтенсивне завдання перед першою світовою війною. Ми розглядаємо його як інтенсивне через поєднання часових обмежень і розширення аудиторії, оскільки треба було працювати з усім населенням, щоб переконати його у необхідності участі у світовій війні. Для цього була створена окрема структура – Комітет публічної інформації на чолі з Дж. Крілем, через яку пройшов і Е. Бернейс, який потім на наступному циклі став батьком-засновником ПР. Оскільки і словосполучення ПР тоді не було, то він використовував поняття пропаганди та роботи з громадською думкою.

Сучасні дослідники підкреслюють цікаву деталь стосовно комітету Кріля [2]. З одного боку, це була пропагандистська машина, яка породжувала гіпер-націоналізм. З іншого, ця пропагандистська машина створювала підозри стосовно кожного, хто навіть поверхово міг бути проти такого підходу до патріотизму. Все це, на наш погляд, можна по різному тлумачити: а) війна – це завжди кризова ситуація,

де діє виключно монополізм думки, б) Америка сама по собі є нацією іммігрантів, які вимагають додаткового ресурсу, щоб зібрати їх докупи.

У своїй книзі «Як ми рекламували Америку» Дж. Кріль напише, що вони не використовували терміну "пропаганда", оскільки завдяки німцям він виявився пов'язаним з брехнею, а вони казали правду [3]. Але нинішній гравець на цьому ринку відразу зауважує з цього приводу, що правда ніколи не рухається сама по собі, її слід продати [4, р. 58].

США, наприклад, повинні були змінювати власну громадську думку щодо себе після В'єтнаму, сьогодні такі ж завдання стоять стосовно мусульманського світу. Холодна війна теж була інструментом зміни громадської думки. Взагалі маніпулятивний інструментарій тяжіє до короточасних цілей, оскільки довгострокові цілі будуть ретельно перевірятися самим життям.

Політтехнології сьогодні належать до сфери здебільшого інтуїтивної, а не системної через недостатню увагу до цих аспектів саме теоретичної науки. Але практична ділянка завжди має жорсткі межі щодо свого подальшого розвитку. Можливості маневрів «руки» і «розуму» різняться.

Де можна знайти резерв розвитку цієї сфери? Це важливо знати, щоб прогнозувати політичне майбутнє. Можна вказати три основні шляхи:

- перехід до системних, об'єктивних і доказових методів, коли за кожним кроком має стояти не просто дія, яка виникає через безліч простих причин: а) як в усіх, б) як колись робилося у власному минулому досвіді, в) як збираються робити конкуренти, а дія, що запрограмована на зміну в процесах прийняття рішень;

- використання досвіду минулого;
- розширення потенціалу емоційного і мотиваційного досвіду людини (наприклад, численні роботи Інституту креативних технологій Університету Південної Каліфорнії, де на гроші Пентагону шукаються шляхи формалізації емоційного потенціалу).

Якщо ми візьмемо, наприклад, "політичний майдан", як варіант політичної технології, то він пов'язаний з усіма трьома вищезазначеними параметрами. З одного боку, це – технологія оперування колективною свідомістю поза межами втручання свідомості індивідуальної, оскільки в натовпі найголовнішою дією для людини є повторення дій інших. С. Ейзенштейн назвав би таку технологію регресивною, оскільки вона використовує архаїчні методи

впливу, а саме об'єднання прогресивного змісту і регресивної форми він вважав основною прикметою мистецтва [5]. Первинні конфлікти він вбачав в переходах від чуттєвого до логічного мислення. З 30-х років С. Ейзенштейн намагався раціонально описати це чуттєве мислення з метою досягти управління ним [6, с. 317]. Л. Виготський розглядав катарсис теж як взаємознищення двох протилежних афектів [7, с. 269]. Отже, перед нами більш складні механізми і обробки інформації, і прийняття на їх підставі рішень, ніж наші прості моделі цих процесів.

Якщо далі зосередитися на архаїчних моделях впливу, то слід згадати дослідження школи М. Марра, а саме О. Фрейденберг, яка системно пояснює багатьох явищ нашої культури.

О. Фрейденберг, намагаючись пояснити сучасні асистемні віртуалізації, виділила три базові структурні одиниці минулого світосприйняття і організації соціальних систем: похід, боротьба, їжа [8, с. 134]. Якщо похід – це сьогоднішня демонстрація трудящих, ритуальна дія, добре нам знайома з радянських часів, то боротьба в минулому не була лише фізичним дійством. Вона була боротьбою зі смертю, тому істмійські ігри, наприклад, проходили біля могил.

Звідси випливає, що боротьба нефізична між конкурентами завжди буде привертати увагу аудиторії і повинна експлуатуватися політтехнологами, оскільки має досить довгу історію.

На святкуванні Сатурналій блазень замінював царя і потім його вбивали [8, с. 129-130]. В минулій системі циклічного часу треба було вбивати царя, в новій системі лінійного часу цар вирішив зберегти себе. Звідси сама ідея карнавалізації як заміни, вона виходить з необхідності порятунку царя. В міфі божевілля є «божою хворобою», тому і ближче до наших часів, а не тільки в античності юродиві були в пошані. Звідси випливає, що висміювання опонента саме в цій площині не буде мати результату для політтехнолога, адже протилежна модель іде з більш давніх часів, хоча ми про неї не знаємо.

Монолог розглядається в античності як тип комунікації, який стоїть поза реалізмом, оскільки для цього слід було заповнити дійсність тільки однією істотою [8, с. 128]. Різні сократівські діалогічні форми, які є штучними для нашого сприйняття, не були такими в минулому [9]. Вони розглядалися як єдино можливий варіант, наприклад, живопис в цьому аспекті порівнювався з письмом як два «мертві» варіанти, які не мають динаміки.

Це вимагає позбутися монологічних виступів, які не досягають

аудиторії. Політиків слід спеціально вчити різним видам реагування на слова опонента, бо тільки так можна здобути перемогу, а не породжувати автономні інформаційні потоки.

Метафора в минулому будувалася виключно на базі однакової семантики. Гомер міг казати «залізне небо» і «залізне серце» тільки тому, що в міфі небо, серце людини, сама людина уявлялися залізом [10, с. 188]. Сьогодні ми можемо будувати різні метафоричні переноси.

За К. Леві-Стросом, шаман повторює всі рухи фізично, не використовуючи слів, щоб уникнути бар'єру свідомості і безпосередньо увійти в позасвідоме [11, с. 178]. Це приклад типового політтехнологічного управління натовпом. Шаман може входити в камінець чи ведмедя і говорити від їх імені [12, с. 123]. У такий же спосіб політтехнолог розповідає думки ворогів свого клієнта.

Християнство розмовляло з населенням мовою чудес. Тобто на рівні сприйняття це знову була фізично-візуальна мова. Але для подальшого спілкування хто не бачив, а при відсутності газет і телебачення саме цей аспект стає досить важливим, чудеса ставали змістом за межами можливого, тобто переповідалися іншим майже автоматично. Сучасні когнітивні теорії релігії кладуть в основу саме такий параметр: що переповідається і не втрачається при передачі через усну комунікацію [13].

Кіно однотипно експлуатує колективну свідомість. У цьому випадку ми маємо чітке відчуття того, що відбувається безпосереднє спілкування з колективною свідомістю поза свідомістю індивідуальною. Дещо гіперболізуючи, ми можемо сказати, що в цьому випадку немає бар'єру індивідуальної свідомості. Кіно працює на мета-рівні. Справа тут навіть не в тому, чи є правдивою реальність на екрані. Нас ніколи це не цікавить, правильними повинні бути мета-дії, саме таким чином кіно програмує дійсність, ставши сьогодні досить впливовим механізмом соціального контролю.

Типовий американський кіносюжет полягає в порушенні існування локального раю за рахунок появи чужинця. Цікаво, що самі американці пишуть про глядацьку демократію такого міфу, оскільки порятунок приходить не від самих людей, а від супергероя, який з'являється поза меж цієї спільноти [14].

Дж. Най, як відомо, відносив Голлівуд до важливих джерел «м'якої сили», оскільки це управління мріями, тобто мотиваціями [15]. В результаті такий варіант управління, наприклад, для радянського глядача був управлінням всупереч: «у мене немає такої машини,

будинку тощо». Цікаво, що і у американців їх може не бути, але оскільки радянська людина мала єдине джерело інформації, то кіно було для нас тототжним дійсності. Власне кіно не сприймається таким чином, оскільки є безліч інших джерел, навіть чисто побутового характеру.

Наразі друга російська книга виходить на тему ролі креативних людей в тотальному впливі на масову свідомість. Це черговий після пелевінського «Generation «П» [16] роман, причому анонімних авторів під назвою «Воїни креативу», в якому констатується, що російські креатори здатні розпочинати будь-який світовий тренд чи зупиняти його [17].

Соціальні міфи отримали сьогодні нову реалізацію в понятті «нарратив», яке просто розквітло після 11 вересня 2001 року, оскільки соціальні мережі терористів не мають нічого формального чи ієрархічного, окрім соціальних міфів-нарративів, які задають цей варіант спільноти і його модель світу, де чітко фіксується, хто є правий і хто винний.

Нарратив вже вивчається навіть з точки зору еволюційної психології, виник навіть термін зворотний інжиніринг [18]. О. Фрейденберг, вивчаючи витoki наративу в античності, підкреслювала, що потрібно мати не менше двох осіб, що мають свою поведінку і ведуть до якогось результату [6, с. 226].

Оперування наративами є цікавим прикладом саме прикладної гуманітарної технології. Дж. Арквілла, наприклад, відразу після 11 вересня пропонував як метод боротьби з тероризмом зміну наративів, які функціонують в цьому середовищі. Переслідувалися дві цілі: змінити направленість на ворога, змінити статус лідера номер один у Бен Ладена, перевівши увагу на інших. І сьогодні відбувається активна переорієнтація цієї війни у бік війни ідеологічної. Серед іншого, пропонується надати підсилення їх слів більш поміркованим мусульманським вченим і священникам, більш ліберальним університетам, журналам, газетам і телестудіям [19-20]. Все це має змінити контексти, тобто наративи, що стоять за діями. Зміна контекстів повинна призвести до зміни самих дій.

Така робота ведеться вже давно. Досить згадати кампанію щодо зміни ролі жінки в мусульманському світі, що в результаті мала зруйнувати саме мусульманське суспільство в його традиційному вигляді [21]. Тобто змінюється один параметр, навіть з самими найкращими сподіваннями, а наслідки вираховуються зовсім в іншій сфері і на відстані досить великого часу.

Якщо порівняти звичайні комунікації і комунікації політехнологічні, то можна підкреслити наступне:

<i>Параметри</i>	<i>Політехнологічні комунікації</i>	<i>Звичайні комунікації</i>
Цілі – програмування нової поведінки	«Проголосуйте за кандидата Х»	«Передайте сіль»
Підсилення комунікації	(він вирішить ваші проблеми)	«Будь ласка»
Об'єкт	Віртуальний	Фізичний
Аудиторія	Масова	Індивідуальна

Оскільки ми маємо справу з обранням віртуального об'єкта, який лише опосередковано виявляється пов'язаним з тим фізичним об'єктом, який юридично отримує перемогу, то і виникає той лаг, яким користуються політехнологи. Сам це під час виборів Р. Ніксона дозволило сформулювати максиму, що оскільки виборець немає фізичного контакту з кандидатом, можна не змінювати кандидата, достатньо змінити його образ на екрані телебачення [22].

На які операції з масовою свідомістю спирається політехнолог? Він намагається об'єднати об'єкт, що його цікавить з позитивом чи негативом. Він може зробити певну характеристику об'єкта, випадковою або системною. Також може приєднати цей об'єкт як ціле до позитиву чи негативу, як їх визначила масова свідомість.

Якщо на минулих президентських виборах одні асоціювали В. Януковича з «двієчником», то інші приєднували В. Ющенко до прозахідного табору майбутнього розвитку. Коли Дж. Буш-старший говорив про Саддама Хуссейна як про «арабомовного Гітлера», то він приєднував Саддама Хуссейна саме до полюсу негативу.

Або ж «вісь зла», вигадана спічрайтером Дж. Буша Д, Фрамом, що опосередковано привело до його звільнення. Його дружина розповіла в своєму електронному листі друзям, що саме він, а не Буш є автором цієї знахідки [23]. Тобто це виявилось невірною матеріалізацією віртуального об'єкта.

Тут маємо єдиний варіант структури, що веде до різкого зменшення опору аудиторії, оскільки відбувається приєднання до вже визначеного і сталого негативу, який вже ніхто не піддає сумніву. Радянський Союз як «імперія зла» також мав свого автора, а Р. Рейган лише проголосив цю формулу.

Коли б говорили, що «Саддам Хуссейн їсть дітей» це вимагало б доказів по кожному компоненту. Коли ж говорили «Саддам Хуссейн

- арабомовний Гітлер», то це вимагало доказів тільки на об'єднання цих двох компонентів.

Сучасна політтехнологія оперує переходами типу А - (В) - С, де проміжний елемент В є або втраченим, або незрозумілим з точки зору сьогодення. З тієї чи іншою вірогідністю ми повинні отримати з А – С, але чому саме не знаємо. Цілком раціональна конструкція, з якою відбувається оперування, насправді має в собі прихований елемент В, який може не бути раціональним, а, наприклад, емоційним чи спиратися на архаїчні моделі переходу, тобто бути взагалі поза свідомістю.

Цей елемент В, таким чином, може набувати форм, які не підлягають раціональному аналізу:

- емоційний,
- харизматичний, який реально реалізується в досвіді, але не прораховується,
- безпосередній перехід з активованої колективної свідомості,
- реалізація впливу поза системою індивідуального прийняття рішень,
- заміна цілого частиною.

Останній приклад був досить поширений в примітивних, дологічних моделях мислення [24]. Але якщо тоді ця ситуація відбувалася в межах фізичного простору, і частина заміщувала ціле, то сьогодні цей процес активно реалізується в рамках віртуального простору, коли одна характеристика людини, протиражована ЗМІ, ховає за собою всю людину.

Сьогоднішні релігійні секти використовують велику кількість інструментів з минулого арсеналу. І слід визнати, що саме вони, а не реклама чи зв'язки з громадськістю є найбільш успішними. Якщо реклама витрачає мільйони на зубну пасту, а її не купують, то у випадку релігійної секти людина продає свою квартиру і несе кошти керівникам секти, то можна вважати, що вони свій вплив на людину реалізують більш ефективно. Найефективніші моделі вимагають свого вивчення політтехнологами [25 - 26].

Оскільки ми діємо інтуїтивно, ми не маємо адекватного інструментарію прогнозування наслідків таких дій. Ми не можемо дати, наприклад, прогноз, як саме вплине на громадську думку той чи інший виступ президента.

Д. Вьорслін, який був спочатку поллстером, а потім радником Р. Рейгана, розробляв варіанти таких комп'ютеризованих прогнозів. Він назвав їх «політичною інформаційною системою» - PINS

(Political Information System) [27, p. 40], а базувалися вони на системі створення карти ієрархії цінностей - HVM (Hierarchial Values Map) [27, p. 142]. В цій системі вони чітко бачили, яка проблема і з ким пов'язана, якого результату досягають політичні гравці, як той чи інший крок відобразиться на оцінках.

У. Холл визначає цей тип впливу як використання наперед перевічених методикою тестування слів, тем, аргументів для отримання позитивного ефекту від аудиторії [28]. Сьогодні саме на фокус-групи, а також на інструментарій «миттєвого реагування» покладається Ф. Лунц, який забезпечив багато перемог республіканській партії в боротьбі з демократами [29]. І хоча він в численних інтерв'ю демонструє прихильність до своїх клієнтів, а не об'єктивність [30], все одно він залишається серед найвідоміших американських поллстерів.

Аналізуючи відомі приклади висловлювань Дж. Кеннеді чи Ф. Рузвельта, Ф. Лунц підкреслює, що в пам'яті залишаються ті з них, що навіть порушують закони правильної англійської мови [31].

Це оперування цінностями запропонував для Д. Вьорсліна Т. Рейнолдс. Його система отримала назву «засоби - завершення». М. Рокіч створив відповідну ціннісну шкалу, виділяючи два типи цінностей: інструментальні і термінальні [32]. Якщо перші відносилися до проведення дій, то другі - до їх завершальних етапів. Цінності, які вивчаються, прості і базові, наприклад, рівність, безпека сім'ї чи свобода [33]. Всього їх є 18. Відповідно виникає можливість здійснювати порівняльний аналіз різних культур, наприклад, китайської і американської [34]. Зрештою цінності впливають на вибір і оцінку подій та типів поведінки.

Теорія «засоби – завершення» об'єднує характеристики, що існують у продуктах (засоби) з наслідками для споживача і особистісних цінностей, які ці наслідки породжують (завершення) [35]. Тобто вивчаються ті значення, які споживачі асоціюють з продуктами. Під час опитувань споживач відповідає на питання «Чому це для вас важливо?» чи «Що робить це важливим для вас?». Опитування продовжується, поки споживач вже не здатний дати розумну відповідь (наприклад, тому що це саме так), або вводить нову характеристику чи перевагу, яка не відноситься до попередніх концептів. Це зветься рухом по «сходах абстракції», тобто реально відслідковується ланцюжок між характеристикою і цінністю. Це сходження в абстракції пов'язане ще з теорією особистісних конструктів Дж. Келлі [36], який вбачав в конструктах засоби

контроля і управління [37, 38]. Взагалі сьогодні це досить розвинена професійна ділянка, цікава для нас тим, що дозволяє вираховувати саме мотиви (див. також [39 – 40]).

На виборах Дж. Буша використовувалася релігійна тематика. Буш взагалі мав своїм спічрайтером випускника в галузі теології М. Герсона, який наводить п'ять різних варіантів релігійного спрямування виступів Буша [41]. Це теж можна розглядати як передвиборчий інструментарій по активації конкретної цільової групи. М. Герсон також згадує як помилку використання Бушем фрази про «хрестовий похід» у відповідь на 11 вересня, оскільки це призвело до ще більшого загострення зовнішньої ситуації [42, 43].

Але цікаво те, що такі періоди «відродження» релігійної тематики подекуди були і до цього. Це ситуація з В. Вільсоном і Дж. Картером [2]. Сьогодні аналізуються під цим кутом зору вже виборчий процес 2008 [44].

Головним ресурсом сьогоднішнього дня для політтехнолога стає жорстка деталізація по кожному компоненту комунікаційного ланцюжка. Точкою відліку при цьому є кінцевий компонент – цільова аудиторія.

Це стає зрозумілим в аналізі результатів виборів. Г. Лангер, поллстер новин ABC, вважає, що Дж. Буш виграв через 11 вересня і жіноче голосування [45]. Населення зреагувало на те, що не було повторення подібних подій, особливо це відчували жінки зі своїми сім'ями, які треба захищати. Якщо Ал Гор в 2000 р. виграв жіноче голосування у Буша на 11 відсотків, то Керрі виграв лише 3 відсотки. Президент виграв серед одружених жінок на 11 відсотків. Це тому, що вони реагувала на кризового президента, який здатний захистити їхні сім'ї.

Але все це – результат роботи політтехнологів, які повинні були довести, що саме їх кандидат найкраще захистить Америку від зовнішньої загрози, що він кращий в кризовий період.

Серед інших новинок тієї кампанії було те, що люди отримували інформацію не з газет, а з телевізійних новин, дебатів та інтернету. Я. ван Лохуцен підкреслив роль «іспанського голосування» [45]. Ця група за період між виборами виросла на 2%, а підтримка Буша – на 6%. Причому виявилось, що це вже не однорідна група, бо є відмінності між кубинськими американцями і мексиканськими американцями, між тими, хто живе давно і перебрався нещодавно. Стосовно податків команда Керрі зробила краще: команда Буша очікувала виграш на 40%, а отримала лише 5.

В 2008 р. в двобої Обама – Клінтон саме вік виборця стає головною ознакою вибору [46]: старші виборці голосують за Клінтон, молодші – за Обаму, тільки раса стає більш сильним фактором, причому тільки тоді коли виборець є чорним. Наприклад, серед виборців віком до 30 - 59% за Обаму, 38% - за Клінтон. Прихильники Обама кажуть, що вони хочуть змін. Цікаво, що бажання змін, яке притаманне і українським виборам, є досить неконкретним.

Неспівпадіння очікувань і результатів теж є феноменом, який треба досліджувати. Взагалі пропонується спиратися на непрямі опитування населення [47]. Відомо, що люди часто відповідають так, як треба, а не так, як вони насправді думають. Якщо, наприклад, запитати у людей, чи беруть вони хабарі, то отримаємо здебільшого негативну відповідь.

Політтехнології, як бачимо, стоять на досить міцному ґрунті наукових підходів. В зіткненні технологій і науки пальму першості довгі роки тримали саме технології, але сьогодні ми бачимо, що поступово на перший план виходить саме наукове забезпечення цих процесів, оскільки це залишається єдиним невикористаним до кінця ресурсом. Ми можемо побачити таке активне використання наукового інструментарію і по відношенню до інших політичних тем, наприклад, політичного міфу [48]. Виникла навіть можливість в системі когнітивної психології засобами сканування мозку дати відповідь на питання, за кого саме голосувала людина: за Буша чи Керрі [49-50].

1. Electing the president, 2004. The insider's view. - Philadelphia, 2006.
2. Nick Patler's speech at Princeton in April 2006 // [www.huntingtonnews.net/columns/NickPatler.pdf](http://www.huntingtonnews.net/columns/NickPatler.pdf).
3. Creel G. How we advertise America // [www.historytools.org/sources/creel.html](http://www.historytools.org/sources/creel.html).
4. Anholt S. Brand America. The mother of all brands. - London, 2004.
5. Эйзенштейн С.М. Метод. В 2-х тт. - М., 2002.
6. Иванов Вяч. Вс. Эстетика Эйзенштейна // Иванов Вяч. Вс. Избранные труды по семиотике и теории культуры. - Т. I. - М., 1998.
7. Выготский Л.С. Психология искусства. - 1986.
8. Фрейденберг О.М. Поэтика сюжета и жанра. - М., 1997.
9. Кессиди Ф. Х. Сократ. - М., 1988.
10. Фрейденберг О.М. Миф и литература древности. - М., 1978.
11. Леви-Строс К. Структурная антропология. - М., 1985.
12. Новик Е.С. Обряд и фольклор в сибирском шаманизме. - М., 1984.
13. Boyer P. Religion explained. The evolutionary origins of religious thought. - New York, 2001.
14. Lawrence J.S., Jewett R. The

myth of the American superhero. - Grand Rapids – Cambridge, 2002. **15.** Nye J.S., Jr. Soft power. The means of success in world politics. - New York, 2004. **16.** Пелевин В. Generation «П». - М., 1999. **17.** Воины креатива. Главная книга 2008 – 2012. - М., 2008. **18.** Sugiyama M.S. Reverse-engineering narrative: evidence of special design // The literary animal. Evolution and the nature of narrative. Ed. by E.O. Wilson, F. Crews. - Evanston, 2005. **19.** Schmitt E., Shanker T. U.S. adapts cold-war idea to fight terrorists // New York Times. - 2008. - March 18. **20.** Wither J. A work in progress: the United Kingdom's campaign against radicalization // Connections. - 2006. - Vol. V. - N 4. **21.** Frum D., Perle R. An end to evil. How to win the war on terror. - New York, 2003. **22.** McGinniss J. The selling of the president. - New York, 1988. **23.** Frum D. The right man. An inside account of the Bush White House. - New York, 2003. **24.** Леви-Брюль Л. Первобытное мышление. - М., 1930. **25.** Deikman A.J. Them and us. Cult thinking and the terrorist threat. - Berkeley, 2003. **26.** Хассен С. Освобождение от психологического насилия. - СПб., 2001. **27.** Wirthlin D. The greatest communicator. What Ronald reagan taught me about politics, leadership and life. - Hoboken, 2004. **28.** Hall W. C. The invention of 'quantifiably safe rhetoric': Richard Wirthlin and Ronald Reagan's instrumental use of public opinion research in presidential discourse // Western Journal of Communication. - 2002. - Summer. **30.** Luntz F. Words that work. It's not what you say, it's what people hear. - New York, 2007. **31.** Luntz – PBS' pick ti survey public response after democratic forum – was longtime Giuliani pollster // [mediamatters.org/items/200706260002](http://mediamatters.org/items/200706260002). **32.** Luntz F. Why some speeches just float away on the air and others stick in our minds. Interview // [www.voanews.com/specialenglish/archive/2007-09/2007-09-04-voa3.cfm](http://www.voanews.com/specialenglish/archive/2007-09/2007-09-04-voa3.cfm). **33.** The structure of human values: a princpal component analysis of the Rokeach Value Survey (RVS) dissertations.ub.rug.nl/FILES/faculties/ppsw/1996/d.l.h.m.debats/c5.pdf. **34.** Rokeach Value Survey // [www.aspell.com/resources/Rokeach%20Value%20Survey.pdf](http://www.aspell.com/resources/Rokeach%20Value%20Survey.pdf). **35.** Wang Z. a.o. A comparison of the Rokeach Value Survey (RVC) in China and the United States // [www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=11310](http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=11310). **36.** Frauman E., Cunningham P.H. Using a means-end approach to understand the factors that influence greenway use // Journal of Park and Recreation Administration. - 2001. - Vol. 19. - N 3. **37.** Veludo-de-Oliveira T.M. a.o. Discussing laddering application by the means-end chain theory // The Qualitative Report. - 2006. - Vol. 11. - N 4. **38.** Келли Дж. Психология личности. Теория личных конструкторов. - СПб., 2000. **39.** Laddering to understand motives, beliefs, and attitudes // [www.noblesresearch.com](http://www.noblesresearch.com).

com/article\_cu10.html. **40.** Phillips C. Means-end decision making researching using StrEAM interview technology // [www.brandamplitude.com/whitepapers/stream.pdf](http://www.brandamplitude.com/whitepapers/stream.pdf). **41.** Rekom van J. a.o. A methodology for assessing organizational core values // *Journal of Management Studies*. - 2006. - Vol. 43. - N 2. **42.** Gerson M., Cannon C. Religion, rhetoric and presidency. Remarks of Michael Gerson, speechwriter and policy advisor to president George W. Bush // [www.eppc.org/publications/pubID.2237/pub\\_detail.asp](http://www.eppc.org/publications/pubID.2237/pub_detail.asp). **43.** Bumiller E. The man who puts words in the president's mouth defends his style // *New York Times*. - 2005. - January 17. **44.** Cooperman A. Bush's references to God defended by speechwriter // *Washington Post*. - 2004. - December 12. **45.** Cromartie M. The religion factor in the 2008 election // [www.eppc.org/publications/pubID.3248/pub\\_detail.asp](http://www.eppc.org/publications/pubID.3248/pub_detail.asp). **46.** Trei L. Pollsters dissect Bush election win // [news-service.stanford.edu/news/2004/november17/polls-1117.html](http://news-service.stanford.edu/news/2004/november17/polls-1117.html). **47.** Seelye K.Q. In Clinton vs. Obama, age is one of the greatest predictors // *New York Times*. - 2008. - April 22. **48.** Payne K. A misattribution approach to implicit attitudes: implications for measurement and theory // [www.electionstudies.org/conferences/duke/pdfs/Keith\\_Payne\\_Presentation.pdf](http://www.electionstudies.org/conferences/duke/pdfs/Keith_Payne_Presentation.pdf). **49.** Флад К. Политический миф. - М., 2004. **50.** Amodio D.M. a.o. Neurocognitive correlates of liberalism and conservatism // *Nature Neuroscience*. - Published online: 09 September 2007. **51.** Knutson K.M. a.o. Politics on the brain: an fMRI investigation // *Social Neuroscience*. - 2006. - Vol. 1. - N 1.

*Л. Тупчієнко*

## **ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ: «ЗА» І «ПРОТИ»**

Тема політичних технологій є винятково актуальною. Втім, на моє переконання, її злободенність лежить дещо в іншій площині. Через це дозволю собі привернути увагу до методологічного аспекту теми.

Чомусь стало популярним у нас зневажливо, якщо не осудливо, говорити про політичні технології, а політичні технологи, за цією логікою, - це якась другорядна (по відношенню до політологів) професія, «нижча раса» серед нас.

Але згадаємо першовитоки. Технологія (від грецького *technē* – мистецтво, майстерність, уміння і *logos* – наука, знання) – сукупність методів обробки, виготовлення, зміни стану, властивостей, форми сировини, матеріалу чи напівфабрикату, які здійснюються у процесі

виробництва продукції.<sup>1</sup> Відповідно завданням технології є вияв певних закономірностей політики – (для політичної технології чи технології політики) з метою визначення і використання у політичній практиці найбільш ефективних процесів (методів, форм тощо).

Звідси – перша пропозиція. Свого часу ми зробили її Міністерству освіти України: вивчати і викладати політичну науку у єдності її складових – історії та теорії політики. Переконати чиновників ні Дмитру Видліну, ні мені не вдалося. Була прийнята концепція, запропонована юристами. Ось і маємо сьогодні програми з політології, які по суті дублюють історію і теорію держави та права. А насправді мова має йти про науку, котра вивчає сферу діяльності, що спрямована на формування, вияв, артикуляцію, узгодження та реалізацію суспільних інтересів.

Як наслідок, маємо «на виході» політологів, котрі добре знають Закони Хамурапі, але не вміють скласти виборчу листівку, виробити владне рішення, виступити на мітингу, взяти участь у політичній дискусії тощо.

З іншого боку, зростає кількість політичних технологів – вправних ділків на політичній ниві, які не мають найменшого уявлення про науку політики.

Друга пропозиція – зайнятися науковою розробкою політичних технологій як системи (сукупності) способів і шляхів послідовного досягнення бажаного результату в політиці.

Як свідчить світова політична практика, в арсеналі політичної діяльності є безліч як позитивних, так і негативних прийомів. Особливий наголос зробимо на тому, що науковий, безсторонній підхід вимагає з однаковою увагою ставитися як до перших, так і до других. Адже перемогти в одвічній боротьбі за владу не раз і не одному допомагали і ті, й інші. Тож мистецтво, вправність, а, отже, і ефективність політичних прийомів накопичувалися століттями.

Інша справа – що є критерієм їх ефективності. Якщо йти за Макиавеллі, то – перемога над ворогом, опонентом, суперником. Але це тільки для володарів, лідерів нації. Якщо ж спробувати застосувати сучасні критерії, то позитивними (власне політичними) технологіями можна вважати науково обгрунтовані (згадаймо трактування політики як діяльності по формуванню і реалізації суспільних інтересів), професійні, чесні, ефективні методи політичної діяльності, коректне суперництво, толерантне ставлення

---

<sup>1</sup> Див.: Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М.Прохоров. – 2-е изд. – М.: Сов. Энциклопедия, 1983. – С.1321.

до опонента. Що ж до негативних технологій у політиці, то їх можна трактувати як дії (методи, способи), спрямовані на досягнення часткових чи сьогodenних результатів без врахування загальних довготривалих наслідків. Йдеться про політичні хитрощі, підставки, підначки тощо. Їх варто знати і знати досконало, але не для того, щоб використовувати, а щоб обмежити (якщо не допускати взагалі) їх використання і самим на них не попадатися.

Оскільки про це у нас ще мало пишеться і говориться, дозволю собі саме до ненегативних технологій привернути увагу. Спочатку про назву. Згадані технології найчастіше називаються політичними маніпуляціями. Як на мене, це звучує поняття, про яке йдеться. Наведу кілька прикладів.

Політика – це особлива сфера суспільного життя, але це також і специфічна професія. Без розуміння цього буде важко розрізнити позитив і негатив у технологіях політичної діяльності. Тому нагадаю образне висловлювання з цього приводу М.Вебера: „Яку внутрішню насолоду може дати політика як „професія” і яких особистих якостей вимагає вона від того, хто ступає на її стежку?” – запитував автор статті „Покликання до політики” і додав: „... якою слід бути людині, аби їй дозволено було покласти руку на спиці колеса історії”.<sup>2</sup> Цих якостей, на думку вченого, три: пристрасть, почуття відповідальності, окомір. Пристрасть у розумінні пристрасної відданості справі, відповідальність перед цією справою, як провідна зірка діяльності і окомір як здатність сприймати життя таким, яким воно є. І тут же автор вказує на протилежне розуміння політики як професії: «Гріх проти святого духу його покликання починається там, де прагнення влади стає неділовим... Бо у сфері політики є, зрештою, два різновиди смертельних гріхів: байдужість до суті справи... і ... безвідповідальність».<sup>3</sup>

Отже, якщо йти за Вебером, то носіями, творцями негативних технологій у політиці виступають насамперед політики, а не тільки і не стільки їх радники, консультанти, спічрайтери, експерти, журналісти.

Так, одним з найпоширеніших прийомів у діяльності політика є критика або, точніше, акцентування на невдоволенні тих чи інших соціальних верств. Те, що у будь-якому суспільстві і в будь-який час завжди будуть невдоволені, заперечень не викликає. Нагадаю слова,

<sup>2</sup> Цит. за виданням: Вебер М. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика/ Пер. з нім. О. Погорілого. – К.: Основи, 1998. – С. 173.

<sup>3</sup> Там само, с.175.

яким уже півтора століття: «Слід сказати правду, у наш час дуже рідко можна зустріти задоволену людину... Кого не послухаєш, всі на щось скаржаться, бідкаються, волають... Один скаржитися на те, що влада бездіяльна, інший – на те, що влада занадто діє; і одні вважають, що глупота нас здолала, другі – що ми аж надто розумними стали... Навіть розкрадачі державного майна – і ті невдоволені, що незабаром нічого буде красти. І кожний вимагає для себе конституції».<sup>4</sup>

Звучить актуально і не лише завдяки прозорливому таланту Михайла Салтикова-Щедрина. Навряд чи хто заперечить, що і в нашій незалежній державі, у нашому демократичному суспільстві незадоволених окремих громадян чи навіть окремих суспільних верств вистачає і число їх навіть зростає. Спроби «закрити рота» чи «очистити» суспільство від таких «елементів» не лише неефективні, але й небезпечні. Адже для того й існує політика, щоб виявляти «больові точки», знімати причини такого невдоволення, Технології, що сприяють цьому, і є власне політичними технологіями.

Негатив виявляється там, де цинічна спекуляція невдоволенням людей використовується для прориву до влади. Саме тому Михайло Грушевський з властивими йому іронією і сарказмом розвінчував політиків – циніків, які, паразитуючи на сьогоденних нуждах мас, готові поставити на карту майбутнє народу. «Практична політика, - писав великий українець, - не забава, не «річ заради речі», вона ставить свої завданням служити новому життю народу, добуваючи йому нові ресурси для розвитку його матеріальних і духовних сил, для просування шляхом благополуччя, сили і щастя... Вести таку реальну політику, у найвищому значенні цього слова, – це означає здобувати дійсні реальні цінності своєму народові, не досягаючи їх ціною народної честі і гідності чи зрадою основним засадам народного життя, не платячи за досягнення в одній поступкам в інших сферах народних інтересів».<sup>5</sup>

Тому, як варіант, негативні технології у політиці можна було б назвати лжетехнологіями чи, як вважає Д. Видрін «політичними антитехнологіями».<sup>6</sup>

Але принагідно варто звернути увагу на те, що в Україні сучасний викривальний пафос настільки переважає конструктивну критику,

---

<sup>4</sup> Салтыков-Щедрин М.Е. За рубежом. – М.: Художественная литература, 1989. – С. 39

<sup>5</sup> Грушевський М. Наша політика. – Львів, 1914. – С. 40.

<sup>6</sup> Выдрин Д.И. Очерки практической политологии. – К.: Философская и социологическая мысль, 1991. – С. 72-93.

що популярність частіше всього завойовують бездарні політики та їх ще бездарніші команди. Здобуваючи владу, вони виявляються немічними у використанні механізмів управління суспільством. Всю свою енергію вони уже витратили на голосну критику «виразок» суспільного життя.

Особливо руйнівню виявляє себе у політиці така антитехнологія, як обстоювання незалежності політики від моралі на зразок постулату «коли говорять політики, совість мовчить», а особливо коли мораль змушує служити політиці (згадаймо ленінське «для нас моральним є тільки те, що служить перемозі комунізму»). Йдеться про те, що в такому разі деформується сама душа людини, а відтак і сприйняття нею краси, культурних і моральних цінностей. «А ми танцюємо гоп-гоп, сіда-гоп, ми весело співаємо», - така квазімораль, що видається за норму, живиться квазікультурою, яка «прощає» політиці і політикам все, у тому числі і міліну інтелекту, перетворення людської маси на стадо безликих космополітів, обмежених обивателів. Колишня номенклатура, відібравши у більшості населення трудову власність і ставши через цей аморальний вчинок «націонал-демократичною елітою», закликає до непротивлення злу, до охорони приватної (читай: награвованої!) власності: «Будьте толерантними, - іронізує М.Сенченко, - до того, що завжди і всім здавалося соціальною патологією: до збагачення шляхом лихварства;...до фінансово-валютних спекуляцій з виведенням капіталів з – під національного контролю та оподаткування; до інвестицій у кримінальний бізнес наркоторгівлі; до торгівлі живим товаром (жінками і дітьми, чи донорськими органами людей)». <sup>7</sup> Не відійшли у минуле і довгий час практиковані у нас такі анти технологічні прийоми, як штучне створення образу ворога, виховання ненависті до уявного об'єкту (приклад зі ставленням до НАТО дуже показовий у цьому плані).

Не можна обійти і таку комплексну антитехнологію, як популізм. Нерідко його трактують у позитивному сенсі – як близькість до народу, знання і розуміння проблем простих людей. Насправді ж антитехнологічність (політична) цього прийому будується на схильності великих груп людей до сприйняття простого пояснення складних проблем, примітивних гучних лозунгів. Мовляв, прості рішення є найбільш правильними. Чи не найкращою ілюстрацією такої лжетехнології є діяльність наших депутатів, особливо у Верховній Раді України. Майже у кожному виступі відчувається

---

<sup>7</sup> Цит. за : Кудрявцев М. Вільна пісня у неволі. / Літературна Україна. – 2008. – 22 травня. - № 19 (5257).

намагання спростити проблему. Ці політики й гадки не мають, що будь-яка складна проблема вимагає обдумування, а не спрощення. І це не дивно. Адже, щоб керувати автомобілем, треба, як мінімум, вивчити правила дорожнього руху, щоб управляти літаком, треба довго (5-6 років) і наполегливо вчитись і тренуватись. А ось щоб вирішувати набагато складніші речі – ухвалювати закони, за якими мають жити десятки мільйонів, нерідко достатньо заплатити певну суму за місце у списку... І це стосується повною мірою представників інших гілок влади. У Франції, наприклад, жоден чиновник не займе посаду чи не підніметься на вищу, якщо він не пройде відповідний до цієї посади вишкіл (яку б освіту він не мав, хай навіть скінчив Сорбону). Політиці, як і будь-якій професії треба вчитися, причому серйозно і довго.

У зв'язку зі сказаним ще раз наголошу на необхідності чи доцільності включення до навчальних програм з політології хоча б окремих тем з технології політики. У недержавних ВНЗ мені вдавалося проводити ділові ігри (наприклад, в Національній академії управління гру під назвою «Нашого кандидата – в депутати!», ще раніше разом з М.Пашковим, А.Білоусом, К.Ващенком у «Артеку»), які охоче і з користю сприймалися студентами. На жаль, забюрократизованість навчального процесу у державних вишах та обмаль часу для навчання не дають змоги зробити це.

Наскільки мені відомо, в Національній академії державного управління при Президентові України у кадровій підготовці приділяють певну увагу саме підготовці політиків як фахівців. Зокрема, курс професора В.Тертички, присвячений аналізу державної політики, виробленню політичних (управлінських) рішень.

Неабияку небезпеку становить такий анти технологічний прийом, як загравання з масами, улещування натовпу під демагогічним гаслом «Народ завжди правий». Сьогодні, коли ми маємо більш-менш правдиво змальовану історію, багатьом стало відомо, як часто маса, натовп ставали на згубний шлях, йшли не за тими поводитирями і якою трагедією це оберглося для української нації.

Хочу лише наголосити на тому, що в українського народу є свої сильні і слабкі риси. Євген Маланюк робив наголос на нашому географічному розташуванні між степом і лісом (перехрестя як розп'яття), В'ячеслав Липинський – на багатовіковій бездержавності і розколотості нації на зросійщену і зполячену. Я б додав би ще відсутність національної еліти – талановитих творців і пропагандистів національного міфу, мужніх оборонців національної ідеї, гордих

носіїв національних традицій і чеснот. Саме ця обставина змусила Володимира Сосюру кинути своєму народові гірке звинувачення, що українці – це нація поетів і зрадників.

І насамкінець. Є ще багато прийомів, способів, які перетворюють політику у брудну, нечесну, аморальну справу. Тому нам є над чим працювати, думати і сперечатися, щоб забезпечити себе і суспільство, зробити політику «найблагороднішою для всіх пані, гідною королів та їх радників».

*О. Титаренко*

## **ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СКЛАДОВА ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ТА УПРАВЛІННЯ**

Вибір теми та актуальність обумовлені динамічними змінами в характері політичних процесів, форм управління й організації життєдіяльності українського суспільства та суперечливістю сучасних трансформаційних тенденцій. Направленість та управління змінами, які здійснюються для підвищення ефективності, відкритості, прозорості та публічності взаємодії влади і суспільства, вимагають наукового обґрунтування. Самоорганізація суспільних відносин реалізується через узгодження інтересів соціальних груп на рівні політичної системи суспільства. Механізми та способи узгодження цих інтересів детермінуються характером зворотного зв'язку і впливу політичної системи на суспільство в цілому. Політична система й суспільство перебувають у процесі безперервної взаємодії – суспільство формує політичну систему, яка, в свою чергу, формує суспільну систему.

Політична система України перебуває в стані затяжної трансформації, що також опосередковано вказує на внутрішню незбалансованість і суперечливість суспільних процесів. У цій ситуації проблема адекватності управління політичною системою, що трансформується, набуває особливої значимості. Відповідна проблематика виходить за межі суто політологічних розвідок і має міждисциплінарний характер.

Дослідженню процесів трансформації українського суспільства присвячено багато праць з філософії, соціології, політології, де висвітлюються перехідні процеси періоду незалежної України. Але вітчизняні праці, в яких досліджувалися б становлення і розвиток публічної політики та публічного управління, розглядалися

технологічний характер сучасної політики та управління, на жаль, відсутні.

Відповідну проблематику частково досліджують зарубіжні політологи, зокрема В.Парсонс, М.Говлет, М.Рамеш, Г.Колбеч [4].

Політологія має багато точок дотику з дисциплінами, які досліджують суспільство, але разом з тим зберігає і свою наукову відособленість, претендуючи на відображення актуальної дійсності, не випускаючи з поля зору політичні технології та проблеми управління. У цьому предметному спектрі політологія ґрунтується на широкій методологічній базі, а тому значна частина досліджень політики носить міждисциплінарний характер, що в остаточному підсумку, збагачує гуманітарне знання.

Теорії демократичного транзиту, зокрема структурний підхід до демократизації, обґрунтовані в роботах С. Ліпсета, Г. Алмонда, С. Верби, Р. Ингхарта. Ці аналітики вважають ключовою умовою успіху демократії об'єктивні структурні зміни в суспільстві. Творці процедурного підходу (Г. О'Доннелл, Ф. Шміттер, Х. Лінц, А. Степан) навпаки, надають перевагу в успіху демократії суб'єктивним стратегіям акторів, алгоритму реформ.

Проблеми соціологічної обумовленості процесу легітимації влади є пріоритетним для П. Бергера, Т. Лукмана, Н. Лумана, Ч. Мілса, Ю. Хабермаса.

Проблематика соціального й політичного конфлікту та осмислення ролі інформації в політизації й ескалації конкурентних взаємодій у світовій науці чітко визначилася в другій половині ХХ століття. Насамперед, це роботи таких дослідників, як М. Вебер, Е. Дюркгейм, Г. Зіммель, Т. Парсонс, Г. Алмонд, Д. Істон. Суспільні взаємодії в роботах Ж-Ж. Руссо й Т. Гоббса лягли в основу теорії «суспільного договору» як вихідного пункту створення держави.

Багатоплановість феномена влади проявляється в системі суспільних відносин і відповідних сфер, зокрема моралі й права. Очевидно, що в основі політики, функціонування інститутів політичної системи лежить влада, що має соціополітичну природу і є об'єктом дослідження політології та низки суміжних дисциплін.

Відтак значимою уявляється проблема адекватності застосування технологій у сучасній публічній політиці і управлінні, яка тісно переплітається з питаннями ролі, що приділяється технологами людині в сучасних формах управління суспільством.

Ефективність політичного режиму, забезпечення стабільності політичних інститутів в умовах трансформації політичної системи

змушує політичних акторів вдаватися до сучасних політичних технологій, які великою мірою забезпечують громадську та публічну підтримку їх діям. Термін «актор політики» розуміється в руслі суб'єктно-діяльнісного підходу як суб'єкт політичного процесу, дії якого «безпосередньо викликають або побічно спричиняють зрушення в базових інститутах суспільства (незалежно від усвідомлення цього самими суб'єктами), мають ресурси та здатні формулювати свої інтереси й будувати на їхній основі стратегії політичної дії» [3, 15].

Політичний актор через легітимізацію одночасно вирішує завдання здобуття довіри громадян до власної політики. Потреба в легітимізації політичної влади виникає разом з відходом від авторитаризму і є свідченням наявності конкурентного політичного середовища, в якому саме через легітимізацію власних дій здобувається електоральна підтримка. В свою чергу, ефективність управління багато в чому залежить від того, наскільки влада здатна домовитися із суспільством, організувати з ним своєчасний і ефективний діалог, який може бути забезпечений використанням політичних технологій. Позитивне ставлення громадян до політичної влади та її рішень виступають необхідними умовами і показниками її легітимності. Але постає питання, чи може ця легітимність бути штучною, наслідком певних технологічних та технічних маніпуляцій суспільною свідомістю, тобто забезпеченою використанням політичними акторами політичних технологій? Це питання переводить проблему, з одного боку, в морально-етичну площину, а, з іншого – в політико-технологічну. Відтак висновок про те, що суспільна думка здобувається залученням політичними акторами «політтехнологів», має певний сенс. Але перехід до публічної політики та управління відбувається разом з демократизацією відносин між інститутами та суб'єктами політики, і сучасна політична реальність, що виникає в процесі пострадянських трансформацій і еволюційного антропогенного руху, зумовлює необхідність пошуку сучасних технологій управління відповідно до «вимог часу». Традиційні для індустріального суспільства структури або ламаються без їхньої адекватної заміни, або не працюють через свою нерелевантність і, як наслідок, поглиблюється конфліктність політичних відносин в країні.

Конфліктність починає зростати разом з реалізацією радикально-ліберальних реформ, що докорінно вплинули на економічне й соціальне життя країни. Поглиблюється диспропорція в рівні доходів і якості життя. Ці процеси будуть супроводжуватись безліччю

соціальних конфліктів. А неефективність системи управління може сама по собі бути постійним джерелом соціальних конфліктів і сприяти переростанню соціального конфлікту в політичний.

У структурі політичного процесу конфлікт відіграє значну, якщо не провідну роль. З одного боку, конфлікт може носити позитивний характер, тому що дихотомія є неодмінним атрибутом суспільного розвитку. Конфлікти сприяють підвищенню ефективності функціонування соціальної системи, групи або організації. З іншого боку, конфлікт може носити деструктивний характер. Недосконалість механізмів урегулювання й попередження соціальних конфліктів приводить до ескалації протиріч. Зміст сучасного політичного процесу не можна уявити без використання політичних технологій та ЗМІ і цей вплив охоплює всі суб'єкти політики, і також може бути як конструктивним, так і деструктивним.

У результаті постійного політичного протистояння та у зв'язку зі зміною економічного, політичного життя, зміною пріоритетів, цінностей тощо відбулося різке посилення соціальної конфліктогенності, тобто процесу наростання протиріч. В умовах публічності та демократії, соціальний конфлікт – це *конкурентна* взаємодія двох або більше сторін з різновекторними інтересами, поглядами, цінностями, які заперечують право один одного на розподіл владних повноважень, економічних, політичних ресурсів тощо. Основним фактором політизації конфлікту є публічність, перехід в інформаційний простір суспільної дискусії.

У системі суспільних відносин політичний конфлікт поєднаний з боротьбою суб'єктів за ресурси, статус, владу і може відбуватися між регіонами, трудовими колективами, політичними партіями, групами інтересів тощо. Зіткнення векторів суспільного розвитку супроводжуються суперництвом у сфері інформації та технологіями управління конфліктами. Деякі конфлікти можуть бути розв'язані штучно і набуватимуть «технологічного характеру».

Пошук ефективних форм управління в умовах публічності політичного процесу є нагальною потребою практики сучасних суспільств і безпосереднім чином пов'язаний з дослідженням політичного процесу, політичної ситуації та політичних подій. Ефективність управління пов'язана також з наявністю об'єктивної інформації про об'єкт управління або впливу. Отримати сьогодні певну інформацію без відповідних технологій практично неможливо. Ще однією технологією, без якої в умовах публічної політики управління може стати безрезультативним є політична аналітика,

яка в даному контексті є технологією збору, обробки та інтерпретації інформації, потрібної для прийняття політичних рішень.

Новітня соціально-політична практика доводить, що одним із ключових факторів розвитку України є забезпечення соціальної відповідальності та ефективності влади. Влада є структуроутворюючою константою в розвитку сучасної України. Соціальний характер влади, її ефективність, «прозорість», «публічність», легітимність є для суспільства найбільш пріоритетними проблемами, що вимагають подальшої розробки нових парадигм і підходів. Такі підходи особливо важливі в умовах транзитного періоду, коли всі соціально-політичні процеси носять відкритий, релятивний характер. Необхідність дослідження феномену влади, визначення меж ефективності механізму її здійснення в рамках управління потребує та сприяє становленню політико-управлінських або політико-адміністративних дисциплін, їх самостійної науково-теоретичної зрілості, зберігаючи при цьому їх міждисциплінарний інтегративний характер. На нашу думку, такою може стати дисципліна, яка поєднає знання про публічну політику та сучасне управління (включаючи навички впровадження інновацій в управлінську сферу та знання про сучасні технології управління). Отже, *публічна політика та управління – це політико-адміністративна дисципліна, головною метою якої є усунення протиріч, що виникають між управлінням адміністративним, політичним та суспільством.*

Крім того, на пошук нових теоретико-методологічних підходів до розв'язання зазначених проблем нашою потребою подолання перманентного кризового стану влади, при поглибленні негативних тенденцій в державному управлінні. На жаль, основною проблемою трансформаційних процесів в Україні є те, що нові завдання вирішуються в основному старими засобами, оскільки нові демократичні механізми в державних інституціях та суспільстві відсутні. Разом з тим, головним елементом демократичного суспільства, який передбачає узгодження інтересів різних суспільних груп у процесі підготовки та ухвалення рішень органами влади, є взаємодія публічної політики та управління. Глибинна суть публічної політики полягає у залученні до процесу прийняття політичного рішення всіх зацікавлених сторін у вирішенні конкретної проблеми.

Публічна політика – це політика, яка розробляється і реалізується не тільки виключно органами державної влади (так званий «вертикальний вимір»), але й у «горизонтальному вимірі» політичного процесу. Вертикальна складова процесу здійснення

публічної політики відбиває її когерентність, ієрархічність та інструментальність. Горизонтальна складова доповнює вертикальну, акцентуючи увагу на зв'язках між акторами політики, які визначають набір можливих варіантів політики. Саме горизонтальна складова повинна радикально вплинути на визначення предмета політики та на впровадження політичних рішень. Наявність горизонтальної складової – різних державних, недержавних та громадських інституцій з різних галузей економіки та суспільного життя, груп незалежних експертів, громадських і міжнародних організацій, представників бізнесових кіл, що конкуруватимуть за доступ до ресурсів, цільових груп політики тощо – дає змогу визначити такі цілі, засоби, оцінювання та впровадження політики, що будуть відповідати суспільним потребам та національним інтересам.

Перетворення в системі розробки та здійснення політики в Україні мають привести до формування нової системи управління суспільним життям, яка офіційно визнаватиме і залучатиме до процесу ті дійові особи, які утворюють горизонтальну складову. У свою чергу, це означатиме відмову від прямого адміністрування, характерного для української системи державного управління, появу варіативності публічної політики.

Наявність і розвиненість горизонтальної складової перетворює державну політику на публічну політику. Тобто таку політику, яка виробляється колективними зусиллями і реалізується через врахування всіх легітимних інтересів суспільства шляхом організації суспільного діалогу та безпосередньої взаємодії влади та суспільства. Вироблена таким чином політика потребує і якісного нового підходу для її реалізації та впровадження, що обумовлює пошук та використання сучасних технологій управління.

У сучасній політиці й політології широко застосовуються категорії, які базуються на поняттях, взятих з інженерних дисциплін («технології», «механізми»): «технології реалізації влади», «сучасні політичні технології», «механізми управління», «інформаційні технології», «виборчі технології», «брудні технології», «технології паблік рилейшнз» тощо.

Під *технологією* розуміється система скоординованих елементів: «мета – процедури (правила) – засоби – операції (дії) – мотиви (стимули); будь-яке перетворення вихідних матеріалів – людей, інформації чи фізичних матеріалів для одержання бажаних результатів у вигляді продукції або послуг; система знань про способи, засоби, методи, форми діяльності людини й механізми їх практичного

використання» [2, 34]. Технологія – це цілісна динамічна система, яка включає апаратні засоби, операції й процедури діяльності з ними, управління цією діяльністю, необхідні для цього інформацію й знання, енергетичні, сировинні, кадрові й інші ресурси, а також сукупність економічних, соціальних, екологічних та інших наслідків, які певним чином впливають і змінюють соціальне й природне «середовище перебування» даної системи; сукупність процесів цілеспрямованої усвідомленої зміни, які утворюють взаємозалежні цикли логічно обумовлених перетворень речовини, енергії й інформації.

*Технологічний процес* поділяється на операції, які характеризуються сталістю предметів, засобів праці, робітників-виконавців і всі дії з обробки предмету праці даного виду на одному робочому місці в певний робочий час. Для нормального продовження виробництва знань необхідне дотримання технологічної дисципліни – строгої послідовності технологічних операцій, забезпечення стабільності параметрів впливу на предмет праці у встановлених межах.

При переході до технологічного, постіндустріального, інформаційного суспільства можна говорити про істотну технологізацію політичної діяльності, використання багатьох з перерахованих визначень.

Базуючись на представлених визначеннях, перейдемо до формулювань і сутності властивих поняттям «політичні технології», «технології в політиці», «технології політичної діяльності», «технології політичного процесу».

*Технологія політична* – методи рішення політичних проблем, вироблення політики, її реалізації, здійснення практичної політичної діяльності. «Технологія політичної діяльності – це комплексна система методів і способів впливу на об'єкт політики з метою досягнення певних цілей. Сфера застосування технологій лежить, як правило, у площині практичної діяльності політичних суб'єктів по здійсненню виробленого політичного курсу й досягненню конкретних політичних цілей і завдань» [3, 35].

Термін «політичні технології» досить широко використовується в сучасній філософській і політологічній літературі, а також у публіцистиці. Політичні технології – це технології реалізації влади.

Таким чином, технології переводять у площину практичної політичної публічної діяльності теоретичні знання про суспільство, дозволяючи тим самим використовувати все різноманіття закономірностей, принципів, норм, факторів тощо при визначенні цілей, засобів і методів здійснення впливу. У цьому, власне, й полягає

сутність процесу технологізації сучасного управління.

На нашу думку, основу функціонування політичної системи, що трансформується, складає баланс інтересів різних соціальних груп, що є вагомим атрибутом розвитку громадянського суспільства.

1. Вступ до політичної аналітики: Навч. посіб./Авт. кол.: С.О.Телешун, О.Р.Титаренко, І.В.Рейтерович, С.І. Вировий; За заг. ред. С.О.Телешуна. - К.: Вид-НАДУ, 2006. – С.15-168. 2. Там само. 3. Гельман В.Я. Россия регионов: трансформация политических режимов / В.Я. Гельман, С.И. Рыженков, М. Бри. – М., 2000. – С.19-20. 4. Колбеч Г. Політика. – К., 2004; Олсон М. Влада і процвітання. – К., 2007.

*В. Тертичка*

## **ІНСТРУМЕНТИ СУСПІЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ**

Передовсім наголосимо, що запропоновані матеріали варто розглядати як продовження уже опублікованих праць (див.[1]).

Актуальність використання інструментів державної (суспільної) політики не викликає заперечень і переважна більшість суспільствознавців розглядають ці питання у своїх наукових розвідках. Політики також любляють використовувати інструменти впровадження політики як за безпосереднім призначенням, так і як маніпулятивні технології для здобуття влади часто плутаючи терміни та нехтуючи важливим заради емоційних вподобань прихильників, заради ”політичної моди і шарму”.

У царині науки про суспільну політику плідно працює низка науковців і практиків. Серед вітчизняних учених, що досліджують суспільну політику найвідомішим є, безумовно, О.Кілієвич. Плідно працюють також О.Антонова, З.Балабаєва, Т.Брус, О.Валевський, О.Дем’янчук, В.Держпак, В.Купрій, О.Кучеренко, В.Рєбало, В.Романов, І.Розпутенко, О.Рудік, О.Тинкован. Активним у цій сфері є Міжнародний центр перспективних досліджень. Свій освітньо-дослідницький шлях торує Києво-Могилянська академія. Окрім того, в Україні опубліковано велику кількість праць зарубіжних авторів (переважно видавництвами „Основи” і “К.І.С. [2, 3]”), бібліотеки поповнюються вітчизняними та зарубіжними виданнями.

Нагадаємо, що суспільна політика – це напрям дії (або бездії – як

продлонгація, продовження діючої політики), що обирається владою для вирішення певної проблеми або сукупності взаємозалежних проблем, ґрунтується на суспільних цінностях і впливає на життя суспільства, і в такому розумінні політика як *курс дії(бездії)* є предметом *дослідження й аналізу* політики.

Складником процесу політики є етап **впровадження**. Тому державне управління варто розглядати як владний механізм впровадження політики. Чинниками успішного впровадження державної політики є: логіка політики; природна співпраця; кадрове забезпечення процесу втілення.

Характеризуючи етап впровадження слід мати на увазі такі типи державного управління:

- застарілий і;
- новий.

Прихильники застарілого типу державного управління вважають, що ліпшим для всієї системи управління є наявність **досвіду і знань**. Створення організаційних структур, бюджету організації, методів роботи тощо вважається головним для досягнення поставленої цілі. Суспільна дійсність спонукала зосередитися й на причинах вибору політики, оцінювання та аналізу політики.

Прихильники нового типу державного управління **відмовилося від розмежування управління й політики**. Прихильники цього напрямку вважають за доцільне впливати як на вибір, так і на втілення напрямку політики в життя. Нове управління державними органами ставить собі за мету не тільки виконувати розпорядження якомога результативніше та економніше, а й впливати на вибір та втілення в життя політики, яка загалом поліпшить якість життя для всіх.

До речі спільними **принципи державного управління для держав-членів ЄС** є:

- надійність і можливість прогнозування (правова впевненість)
- відкритість і прозорість
- звітність
- ефективність і результативність.

Щодо **методів** державного управління, то загалом можна виділити два визначальні типи:

**переконання**, що в основному спирається на маніпулювання механізмами свідомості й установками поведінки громадян;

**примус**, що спирається на використання сили й навіть крайніх форм насилля.

Ці два “ідеальних типи” створюють двополюсну шкалу

“переконання–примус”.

Знаряддя чи *інструменти* (з огляду на функціональні особливості, сферу застосування й термінологічні проблеми перекладу доцільніше буде називати їх інструментами) *державної політики* — це специфічні засоби, за допомогою яких політика як реакція на проблему, впроваджується в життя, і тому їх слід аналізувати як один з головних чинників вироблення та впровадження ефективної політики. Адже специфічною рисою сфери політики є те, що у ланцюзі "**проблема–ціль–інструменти**" проблеми й цілі є відносно сталими та й загальнозрозумілими, а знаряддя й механізми впровадження – нечітко визначеними.

Відмінності між цілями й інструментами умовні, оскільки їх неможливо чітко виокремити чи розмежувати. Причиною є безпосередня зацікавленість окремих громадян у впровадженні відповідного напрямку державної політики. Виокремлюючи такі інструменти, як податки, регулювання, реклама, бюджетні видатки тощо, маємо на увазі, що всі вони спираються на державні повноваження та владу. До того ж законність як інструмент державної політики – це етичне поняття, що відображає суспільні уявлення про правильне й неправильне та силу (міру) примусу з боку влади щодо ефективного впровадження політики.

Дослідники державної політики К.Петон, Д.Савіцкі [4], П.Гай [5] практично не виокремлюють інструменти, а пропонують схематичну класифікацію (загальну стратегію), що містить монетарні й немонетарні інструменти, які можуть застосовуватися безпосередньо чи опосередковано. Кожна з цих загальних стратегій може бути застосована до певного класу конкретних проблем, тобто американський метод ґрунтується на створенні практичного й системного підходу до здійснення вибору.

На протипагу цьому, дослідники Л.Пал [6], П.Браун [7], М.Говлет і М.Рамеш [8], К.Вудсайд та В.Дан [9] зосереджуються на визначенні переліку та класифікації інструментів, які мають (вибирають) державні інституції для здійснення відповідного курсу політики. Це вважається визначним внеском канадських дослідників у теорію державної політики. Адже вибір інструментів політики й управління зі своєї шкали «низький-високий ступінь примусу» і є однією з визначальних ознак класифікаційного підходу до аналізу державної політики. Однак під час розробки класифікаційних моделей виникають труднощі: будь-яка державна політика є регуляторною і спрямована на зміну поведінки особи (групи), що пов'язано з

видатками (економічна політика, наприклад, розглядається як перерозподільча). Все це досить проблематично і складно з точки зору дієвості використання та конфліктності того чи іншого інструмента впровадження політики.

Дослідники Л.Пал [6], П.Браун [7], В.Бакуменко [10] розрізняють чотири види основних інструментів:

- інформаційний (збирання, зберігання, надання інформації із застереженнями й консультуванням);
- фінансовий (економічні важелі впливу);
- владний (влада, повноваження, здатність держави забороняти і дозволяти);
- структурний (використання власних державних організаційних засобів втілення політики в життя).

Водночас класифікаційний підхід сприяє розумінню суті державної політики й допомагає бути осторонь безпосереднього примусу (розподіл суспільних цінностей органами влади) як основи політики.

Існують інші схеми класифікації інструментів. Наприклад, на основі ідеї «втручальності» [11]. Також можна зробити класифікацію на основі поділу інструментів на сім класів: пряме постачання, субсидія, податок, контракт, повноваження, регулювання, спонукання.

Загалом можемо запропонувати шкалу інструментів (див. таблицю) впровадження політики (за високим–низьким ступенем примусу, починаючи від низького (добровільність) до високого (силові методи) рівня примусу. Оптимальним буде поділ їх на чотири групи (поділ умовний і не виключає взаємопереходу інструментів).

Найменш примусовим інструментом державної політики вважається переконання, що здійснюється шляхом інформування населення загалом чи окремої групи про певні дії влади.

Загалом дослідники налічують близько 600 інструментів впровадження політики. На жаль державні службовці переважно спираються на чотири: закон, постанова, указ, розпорядження і не зважають на решту 596.

## Інструменти впровадження політики

Низький	0	Високий	
Інформування (загальне, цілеспрямоване) Переконання (спонукання, підказка, нормативи) Пропаганда Агітація Реклама Запити (опитування, спеціальні комісії, постійні комісії, суспільні організації) тощо	Видатки Добровільні пожертвування Гранти (внутрішні, зовнішні) Субсидії (прямі, підоймові) Кредити, позички, застави Винагороди Страхування Інвестиції Закупівля Уповноважена закупівля (з вигодою для: держави, постачальника, споживача) Цілеспрямована підготовка фахівців тощо	Закони, Укази Регулювання (визнання, уповноваження, обмеження) Саморегулювання Стандарти (екологічні, добробут тощо) Програми Альтернативне забезпечення товарами й послугами Податки Ресстрація Система дозволів і обмежень Вилучення з комерційного обороту тощо	Інформаційний тиск Державно-приватні підприємства Антимонопольна діяльність Антиінфляційна діяльність Соціальний захист Приватизація- реприватизація, націоналізація Адміністративний контроль за цінами Адміністративні методи Обов'язок ресстрації Обов'язок показувати діяльність (документально) Обов'язок звітувати Інспектування Санкції (припинення чинності, штрафна санкція, адмінпокарання, допит, затримання, ув'язнення) Банкрутство (аукціон) Директивне планування Натуральний обмін (фонди, талони, картки) Пряме постачання Тотальний контроль (сканування) Силові методи тощо

Якщо Україна є європейськи зорієнтованою, то варто брати до уваги новий тип управління і використовувати всю шкалу інструментів. Адміністративні методи як інструменти державної політики також мають широке застосування. Тенденція до

зменшення сфери їх використання (наприклад, силових методів у чистому вигляді) не стосується, зокрема, екологічних проблем, захисту довкілля, громадського порядку тощо. Тому однозначно констатувати зменшення чи збільшення використання тих чи інших інструментів державної політики в суспільстві ми не можемо. (Зосередження на одному чи декількох, як універсальних знаряддях вирішення проблем, призводить до односторонності та тенденційності в суспільному розвитку, про що свідчить історія розвитку СРСР – домінування адміністративно-командних методів тощо).

Основним завданням дієвого врядування є вибір зі значної кількості інструментів, якими регулюються різні сфери суспільної життєдіяльності, найоптимальнішого засобу в найоптимальніший час, з урахуванням суспільних традицій і звичаїв та соціально-політичної ситуації і з найвищим коефіцієнтом віддачі від упровадження державної політики для громадян.

Своєрідним (унікальним і єдиним) інструментом процесу врядування є закон, норма, правило. Адже це не приватна діяльність, а найефективніший інструмент легітимування державної політики. Моніторинг та силове впровадження є індикаторами вирішального значення цього інструменту. Передбачається, що громадяни повинні слухняно підкорятися найшвидшому втіленню законів у часі, але водночас можлива наявність «міліціонера з радаром» для контролю швидкості впровадження. Насправді громадяни реально підкоряються багатьом законам, нормам, правилам без посиленого осмислення необхідності цієї дії, але навколишнє середовище у вигляді силових структур, виконавчих органів, податкової політики тощо забезпечує ефективність цього процесу.

Існує декілька аспектів використання законів, норм, правил як інструментів державної політики. Передусім закони, норми, правила використовуються як права з точки зору врядування і є важливим продуктом діяльності державної влади, оскільки вони зазвичай є визначальними (Конституція, Декларація прав людини та інші правові акти), хоча дуже багато сфер ще законодавчо неврегульовано.

По-друге, закони, норми, правила добре регулюють економічні та соціальні питання суспільного життя. Проте сфера впливу державного регулювання має певні межі, масштаб регулювання шляхом державно-політичних рішень звужений. Інколи він має чітко спрямований індивідуальний характер, що, у свою чергу, сприяє підвищенню ефективності (наприклад, коли вартість владного втручання менша, ніж ціна продукції, виробленої завдяки цьому втручанням, а отже, й

дешевша за податкову компенсацію неврегульованої сфери).

По-третє, тягар закону, а також пов'язані з ним норми, правила можуть бути корисними (вигідними) для самих громадян. Це справедливо щодо норм оподаткування (коли прозорість податкової політики наочно демонструє результати використання коштів від оподаткування). Хоча деякі сфери процесу врядування і потребують офіційного (легального) закріплення та контролю, але без усвідомлення переваг від законодавчо-нормативного регулювання не варто розраховувати на ефективні результати втілення державно-політичного рішення.

Наступним інструментом є поняття *обслуговування*, або надання послуг. Зазначимо, що для глибшого розуміння смислу і значення цього інструменту слід відмовитись від традиційного підходу до врядування як до адміністративно-командної діяльності, адже влада надає населенню велику кількість послуг (соціальні, публічні, державні тощо) – від захисту громадян до освіти і навіть до рекреаційної діяльності. Найяскравіше це виявляється в освіті: підготовка фахівців із потрібних спеціальностей, підвищення кваліфікації і перепідготовка з метою забезпечення зайнятості та зменшення безробіття. Процес надання послуг потребує повноцінного функціонування механізму урядування, саме демократичного врядування.

Перед задіянням цього інструменту слід визначити: може ці послуги надати лише держава через механізм урядування, чи вони можуть надходити через приватні організації. Якщо це можливо тільки шляхом прийняття і впровадження державно-політичного рішення, то задіюється увесь механізм процесу політики. Оплата цих специфічних, притаманних лише державі послуг здійснюється в основному через податковий механізм. Цікавим напрямом застосування цього інструменту є використання "майже" владних організацій (констатуємо існування декількох напрямів: спочатку все робиться лише через державні механізми, а потім поступово переходить у приватну сферу; з самого початку створюється громадський орган, що, згідно зі своїм призначенням, діє винятково під державною егідою і виконує функції цього інструменту). Загалом процес надання послуг досить складний, динамічний і є дієвим засобом впливу на суспільство.

Таким чином, для впровадження державної політики в життя ми маємо значну кількість інструментів. Ефект від їх застосування переважно залежить від правильного вибору диспозиції й

домінуючого інструменту, залежно від інших чинників впливу на суспільство, оптимального часу для застосування та врахування очікуваних вигід для громадян.

Зазначимо, що влада може надавати послуги й проводити політику через приватні організації, впливаючи на розвиток приватного сектора, скорочення безробіття в суспільстві. Також можна класифікувати податки, застосування деяких обмежувальних законів, норм, правил тощо як позитивний результат завдяки вмільі і продуманій політиці та розумній комбінації інструментарію урядування. Велике значення для посилення ефективності державної політики мають чинники навколишнього середовища (соціально-економічна й політична ситуація в суспільстві) та потреба громадян у цьому рішенні. Адже політика не робиться у вакуумі, а є результатом складної взаємодії низки суспільних чинників, тому вибір інструментів має відповідати як критеріям аналізу, так і доктрині суспільного розвитку.

Такі дослідники, як К.Гуд і Ф.Доерн, зазначають, що вибір інструментів пов'язаний з політичними, етичними й технічними суспільними умовами. Проблема вибору «кращого» не є виключно механічною, «технічною» дією. Необхідний певний ступінь згоди у виборі цілей та інструментів, адже реальний діапазон вибору ефективних знарядь управління фактично уявний, і розробники політики переважно вдаються до традиційних засобів, обраних емпіричним шляхом. Загалом же, як зазначав Е.Шаттлнайдер, «визначення альтернатив — це найвищий інструмент влади» [12].

Кожне суспільство має свій стиль, культуру й характер соціальних конфліктів, і тому це має вплив на вибір інструментів. Досить суттєвим елементом є поняття справедливості, рівності, адже багато державно-політичних рішень мають етичний вимір. До того ж існує таке поняття, як вплив на мікрорівні – специфіка суб'єктивних преференцій розробників наряду політики, що залежать від фахової підготовки, установи та когнітивного складу. Тому ця ситуація обмежує вибір і специфічно впливає на варіант вибору інструменту зокрема і політики загалом.

**1.** Тертичка В. Політична наука й аналіз політики: парадигма взаємовідносин // Вісн. Укр. Академії держ. управління при Президентові України. - 2002. - № 2. - С. 273-282. **2.** Тертичка В. Аналіз державної політики і політологія // Політичний менеджмент. – 2004. - № 6 (9). – С. 3-22. **3.** Тертичка В. Державна політика як дієздатна влада: чому це важливо для України // Актуальні проблеми

внутрішньої політики. – 2005. – № 1. – С. 30-37. 4. Тертичка В. Суспільна політика: чи стала вона сферою наукового пошуку і прикладних досліджень в Україні? // Політичний менеджмент. – 2007. – № 1 (22). – С. 10-23. 5. Суспільна політика: чому демократичні цінності її аналізу визначально впливають на державотворчі процеси в Україні // XXI століття: альтернативні моделі розвитку суспільства. Третя світова теорія. Матеріали Шостої міжнародної науково-практичної конференції. 8-9 червня 2007 р. м. Київ // Книга 1. – К.: Фенікс, 2007. – С. 281-284. 6. Державна політика як дієва влада: чому це важливо для України? // Ученые записки Таврического национального университета им.В.И.Вернадского. Научный журнал. Том 20 (59) №1. Серия "Политические науки". – Симферополь, 2007. – С.17-26. 7. Політичні аспекти вироблення державної політики в Україні // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – К., 2008. – Вип. 12. – С.58-70. 8. Policy Analysis Development Issues // [http://www.nispa.sk/\\_portal/files/conferences/2008/Panel](http://www.nispa.sk/_portal/files/conferences/2008/Panel). 9. [www.vsv.com.ua/osnovy](http://www.vsv.com.ua/osnovy). 10. [www.books.dovidka.com.ua](http://www.books.dovidka.com.ua). 11. Patton C. V., Sawicki D. S. Basic Methods of Policy Analysis and Planning.– New Jersey: Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1986.– 450 p. 12. Guy P. B. American Public Policy: Promise and Performance.– 3<sup>rd</sup> ed.– New Jersey: Prentice Hall, 1993.– 391 p. 13. Пал Л. А. Аналіз державної політики / Пер. з англ. І.Дзюб.– К.: Основи, 1999.– 422 с. 14. Браун П. Посібник з аналізу державної політики / Пер. з англ.– К.: Основи, 2000.– 243 с. 15. Howlett M. P., Ramesh M. Studying Public Policy: Policy Cycles and Policy Subsystems.– Toronto: New York: Oxford University Press, 1995.– 239 p. 16. Dunn W. N. Public Policy Analysis: An Introduction.– 2<sup>nd</sup> ed.– New Jersey: Prentice Hall.– 1994.– 480 p. 17. Бакуменко В.Д. Формування державно-управлінських рішень: проблеми теорії, методології, практики: Моногр.– К.: Вид-во УАДУ, 2000.– 328 с. 18. Baxter-Moore N. Policy Implementation and Role of the State: A Revised Approach to the Study of Policy Instruments and Contemporary Canadian Policy: Reading and Notes \ Eds. By J.Jackson, R.Jackson, Doreen and Baxter-Moore N.– Scarborough, Ont.: Prentice-Hall Canada, 1987.– P. 336–355. 19. Schattschneider E. The Semi-Sovereign People.– New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960.– 95 p.

## **УДОСКОНАЛЕННЯ КОНСТИТУЦІЇ УКРАЇНИ: ПОЛІТИЧНА ДОЦІЛЬНІСТЬ ЧИ ПРАВОВА НЕОБХІДНІСТЬ**

Аналіз змін, які необхідно внести до Конституції України, має здійснюватися, виходячи, насамперед, з наступних міркувань. По-перше, у поняттях „президентська республіка”, „парламентська республіка”, „змішана” республіка тощо наголос слід робити на слові «республіка». Конституційні зміни повинні стимулювати зміцнення республіканських, тобто демократичних засад правління.

По-друге, реанімувати колишню форму державного правління – президентсько-парламентську – практично неможливо. Тому необхідно усунути ті суперечності, які гальмують повноцінне функціонування нової форми правління – парламентсько-президентської.

По-третє. Удосконалення Конституції України слід розглядати не як одноразовий акт, а як перманентний конституційний процес. Водночас це не повинно розумітися як постійне і до того ж кон’юнктурне „перелицьовування одного й того ж костюма” залежно від політичної моди на якусь партію чи виборчий блок. Конституційний процес передбачає створення необхідних суспільно-політичних передумов для дієвого функціонування Конституції України та конституційних законів, реалізації їх правовстановлюючого потенціалу, для виявлення нагальних суспільних проблем, які потребують правових змін.

По-четверте. Жоден із запропонованих законопроектів щодо зміни чинної Конституції України або навіть прийняття нового Основного Закону не можна, на нашу думку, вважати адекватним суспільним потребам і позбавленим суб’єктивізму політично заангажованих суб’єктів законодавчої ініціативи. Вони не є системними, а тому не можуть розглядатися як науково виважені, суспільно необхідні й прийнятні навіть для обговорення в інтелектуальних і політичних колах.

По-п’яте, сучасна політична криза спричинена тією непродуманою, науково необґрунтованою політичною реформою, що була переважно кон’юнктурним проектом певних осіб, які перерозподілили владні повноваження „під себе” і намагалися їх закріпити всерйоз і надовго через Основний Закон. І оскільки

„корінь зла” - нав’язана суспільству реформа, котра розбалансувала владну систему в країні й продемонструвала безвідповідальність політичних партій, які вже давно перестали опікуватися суспільними проблемами, передчасність запровадження пропорційної виборчої системи, то починати виправляти помилки треба саме з виборчого законодавства, механізмів формування коаліції, виборчих списків тощо.

По-шосте. Чинна Конституція України в розділі XIII „Внесення змін до Конституції України” не передбачає прийняття нового Основного Закону. Відповідно до статті 155 законопроект про внесення змін до Конституції України, крім розділів I, III та XIII, попередньо схвалений більшістю від конституційного складу Верховної Ради України, вважається прийнятим, якщо на наступній черговій сесії парламенту за нього проголосувало не менше як дві третини від конституційного складу Верховної Ради України. Щоб внести зміни до розділів I „Загальні засади”, III - „Вибори. Референдум” та XIII - „Внесення змін до Конституції України”, потрібно відповідно до статті 156 затвердити всеукраїнським референдумом, який призначається Президентом України, відповідний законопроект, поданий до Верховної Ради України Президентом України або не менш як двома третинами від конституційного складу Верховної Ради України.

Відповідно ж до частини другої статті 5, вищезгаданих статей Конституції України, а також Рішень Конституційного Суду України від 5 жовтня 2005 року №6-рп/2005 у справі про здійснення влади народом, Рішення Конституційного Суду України від 27 березня 2000 року №3-рп/2000 у справі про всеукраїнський референдум за народною ініціативою [1] нова Конституція України може бути прийнята лише на всеукраїнському референдумі після попередньо проведеного консультативного референдуму (дорадчого опитування громадян України). Саме консультативний референдум має з’ясувати думку народу про необхідність прийняття саме нової Конституції України. При цьому текст нової Конституції, зрозуміло, має бути винесений на всенародне обговорення. Тому в сучасних умовах, на нашу думку, малоімовірно видається спроба прийняття нової Конституції України.

Отже, вважаємо за необхідне на даному етапі обговорювати і узгоджувати в наукових і політичних колах для подальшого прийняття парламентом ті зміни до Конституції України, які усунуть вищезгадані суперечності, спричинені не доведеною до логічного

кінця політичної реформою.

1) Проведення реформи місцевого самоврядування, зокрема введення посад керівників місцевих органів влади, які обираються усім населенням (не лише у містах), при цьому право висувати кандидатів мають політичні партії та самовисуванці; розширення бюджетних повноважень органів місцевого самоврядування тощо.

2) Проведення судової реформи, зокрема введення виборності суддів, усунення довічного терміну перебування їх на посаді.

3) Потребують зміни п.12 ст.85 та п.10 частини першої ст. 106 і частина четверта ст. 114, які стосуються порядку і процедури формування уряду. Доцільно запровадити норму про те, що Президент України після консультації з фракціями парламентської більшості пропонує Верховній Раді України кандидатуру на посаду Прем'єр-міністра, а склад уряду, в тому числі міністри оборони і закордонних справ, затверджується Верховною Радою України за поданням Прем'єр-міністра України.

4) Перегляду потребує п.15 частини першої ст.106 Конституції України, відповідно до якого Президент України має право призупиняти акти Кабінету Міністрів України у разі їх невідповідності Конституції України з одночасним зверненням до Конституційного Суду України. Варто залишити за Президентом України лише право звернення до Конституційного Суду і призупиняти акти уряду лише на підставі відповідного рішення Конституційного Суду України.

5) Слід чіткіше регламентувати процедуру набрання чинності законів України, зокрема в разі непідписання і водночас ненакладення вето Президентом України. Ст. 94 Конституції України сформульована таким чином, що закон, який упродовж 15 днів не підписаний Президентом України, вважається схваленим ним і має бути підписаний. Незрозуміло, упродовж якого терміну закон має бути підписаний та ким він має бути підписаний, що може стати приводом шантажу одного органу влади та політичної сили з боку інших;

6) Необхідно внести зміни до ст. 113, згідно з якою Кабінет Міністрів України у своїй діяльності керується, крім Конституції та законів України, указами Президента України. Доцільно чіткіше вказати сферу дії указів, якими має керуватися уряд.

7) Доцільно більш чітко регламентувати в Конституції України процедуру скріплення підписами членів Кабінету Міністрів України актів Президента України. Внести зміни до частини четвертої статті 106, що визначає перелік актів Президента, які

потребують контрасигнатури Прем'єр-міністра України або міністра, відповідального за виконання акту. До цього переліку слід додати акти, що стосуються питань ведення переговорів і укладання міжнародних договорів.

8) Варто переглянути п.6 частини другої ст.81 Конституції України, яким передбачено, що народний депутат України позбавляється мандату за умови невходження або виходу з депутатської фракції тієї партії, за списками якої його було обрано (механізм імперативного мандату).

9) Доцільно регламентувати процедуру висунення кандидатур на посаду Голови Верховної Ради України, які б нівелювали положення Регламенту Верховної Ради про те, що таку кандидатуру може висунути виключно коаліція, що складається з більшості депутатів.

10) Потрібно чітко визначити в Конституції України коло питань, які можуть бути винесені на всенародний референдум (рішення мають імперативний характер), а також на консультативний референдум. Відповідно слід регламентувати ситуацію, коли Верховна Рада України не може внести зміни до Конституції України згідно з результатами референдуму, рішення якого мають імперативний характер. У цьому випадку може бути визначена можливість внесення змін до Конституції України Указом Президента України.

11) Необхідно регламентувати право центральних органів державної влади здійснювати управління відповідними територіями в разі нездатності органів місцевого самоврядування з політичних причин забезпечити таке управління. Як варіант пропонується призначення Указом Президента України, скріпленим підписом Прем'єр-міністра України, тимчасової адміністрації відповідної території з обов'язковим призначенням повторних виборів органів місцевого самоврядування протягом певного часу.

1. Офіційний вісник України. – 2005. - № 41; 2000. - № 30.

## **ІДЕОЛОГІЯ І МІФОЛОГІЯ У СИМВОЛІЧНОМУ СВІТІ ПОЛІТИКИ**

Поняття „політична ідеологія” і „політична міфологія” останнім часом використовуються переважно разом для аналізу змін у суспільній свідомості, переосмислення політичних ідеалів і цінностей. Пояснюється це тим, що в умовах нестабільності політичної системи актуалізується проблема пошуку нового методологічного інструментарію, який би допоміг зрозуміти, а відтак і подолати невизначеність подальшого суспільного розвитку. За таких обставин ідеологія як система усталених ідей, уявлень і поглядів навряд чи спроможеться „самотужки” створити несуперечливий образ політичної реальності. Тому в нагоді і стає міфологія як засіб орієнтації в політичному середовищі та фактор впливу на політичну свідомість і політичне життя суспільства в цілому.

„Будь-яка міфологія ідеологічна, будь-яка ідеологія міфологічна”. У такий спосіб, перефразовуючи відомого французького соціолога Ж.-А. Астри, дослідники (зокрема, В. Пивоев та Є. Прокоф'єв [9; 10]) прагнуть висвітлити взаємозв'язок цих значущих складових суспільної свідомості. Наявність такого взаємозв'язку очевидна; він існує на інституційному рівні в структурі світогляду. Дискусії ж виникають з іншого приводу, а саме: як міфотворчість впливає на формування сучасних ідеологічних засад? Чи може політична міфологія відігравати провідну роль у формуванні нових політичних орієнтацій і цінностей? Якою мірою міфи використовуються як засіб політичних маніпуляцій?

До вияву характерних ознак політичної ідеології та міфології долучаються фахівці з різних галузей знань, зокрема, філософи, політологи, психологи, соціологи, культурологи тощо. Починаючи з А. Шопенгауера, З. Фрейда, К. Юнга, Е. Фромма, М. Еліаде, К. Леві-Строса [16; 12; 18; 13; 17; 7] й до сьогодні, науковці ведуть пошук відповідей на неоднозначні питання щодо співіснування міфології та ідеології.

Неоднозначними, а точніше – багатозначними є самі ці поняття, тому й існує чимало їх визначень. Зокрема, ідеологія, за влучною метафорою англійського політолога Т. Інглтона, це – текст, в якому поєднуються різні концепції та який переосмислюється в ході історії [19]. Як система ідей і цінностей, ідеологія втілюється в різних формах

суспільної свідомості, що розрізняються за своїм предметом, рівнем відображення інтересів та потреб певного соціального суб'єкта і своєю соціальною функцією. Ідеологією пронизана, насамперед, політична свідомість, але не меншою мірою й економіка, право, мораль і навіть релігія. „Скрізь і повсюди, куди вона проникає, ідеологія намагається заявити про себе оригінальними узагальненнями, висновками, оцінками. Як правило, вони виявляються суб'єктивними, тобто оцінками і судженнями того суб'єкта, виразником інтересів якого є дана ідеологічна система” [2, с. 127].

У науковому плані неможливо обійти ідеологію, досліджуючи та узагальнюючи взаємодії на рівні суспільної свідомості, соціальних відносин і колективної поведінки. Разом з тим, саме ідеологія концентрує основні ідеї, що використовуються для оцінки існуючої політичної системи та політичних відносин, для їх можливого вдосконалення чи суттєвих змін. За допомогою ідеології стає можливим об'єднання соціальних груп на підставі спільних політичних цінностей і переконань. Ідеологія, нарешті, є способом орієнтації в політичному середовищі. Водночас вона певним чином „уніфікує” свідомість, ідеї, а відтак суттєво впливає на спосіб життя і поведінку громадян. А „сфабриковані” чи міфологізовані ідеї часто використовуються для легітимації існуючого політичного ладу. У такий спосіб „хибна свідомість” (за К. Марксом) призводить до спотворення як політичної реальності, так і загальної світоглядної картини. Цьому сприяють і суттєві зміни в розвитку ідеологічного дискурсу сучасності, для якого характерним є процес розмивання ідеологічних традицій, формування в кращому випадку інтегрованих, у гіршому – гібридних ідеологій.

Яскравим прикладом змістової трансформації є переосмислення ідеології лівих. На сьогодні її частіше називають „стихійною новою лівою” ідеєю. Її прихильники і справді є лівими, тому що виступають за державну власність і державний контроль; справді є стихійними – вони не мають єдиної теоретичної платформи і справді – новими, оскільки намагаються відійти від марксизму-ленінізму і наблизитися до ліберально-демократичної ідеології [15, с. 17].

За даними дослідження, проведеного консалтинговою компанією в галузі стратегічних комунікацій „The PBN Company” на замовлення журналу „Кореспондент”, українські політичні партії отримали оцінки від 1 до 10 щодо їх лівизни: 1 – крайня ліва (максимальне втручання держави в економічну політику), 10 – крайня права (мінімальна роль держави) партія. У такий спосіб дослідники,

аналізуючи передвиборчі програми, намагалися встановити рівень економічного лібералізму партій [4]. В результаті блок „Наша Україна – Народна самооборона” одержав 7 балів (в програмі блоку – ідеї розвитку малого і середнього бізнесу, підтримка фермерів, приватизація державної власності та землі через відкриті аукціони тощо). У Партії регіонів – 6 балів (розвиток великого бізнесу та розширення податкових пільг, приватизація державних підприємств тощо). Економічний лібералізм БЮТ отримав оцінку 4,5 бала. Не дивно, що найвищий бал лівизни (1 бал) у комуністів, які відстоюють необхідність переважно бюджетного фінансування багатьох сфер економіки.

Поєднання ж ідей соціал-демократії та лібералізму є, з одного боку, свідченням тенденції до інтеграції основних політичних цінностей, з іншого – вказує на складність сучасних процесів ідеологічної ідентифікації. Базові цінності, які донедавна були критерієм класифікації політичних ідеологій – рівність, народовладдя (комунізм); свобода, справедливість, солідарність (соціал-демократія); сім'я, релігія, мораль (консерватизм) тощо, – за теперішніх обставин набули універсального значення і перетворилися на загальнонаціональні цінності, унормовані Конституцією України.

Разом з тим спостерігаємо посилення процесу символізації політики, а відтак і формування нового розуміння ідеології, за допомогою якої можна буде проаналізувати це символічне середовище. Тепер, на думку англійського соціолога Дж. Б. Томпсона, аналіз ідеології спрямовується не стільки на вивчення системи поглядів і переконань певних політичних груп, скільки на дослідження специфіки функціонування символічних явищ у суспільстві, насамперед у політичній сфері [20]. І сама ідеологія постає вже як система не лише ідей, але й образів, знаків і навіть речей, наповнених особливим змістом певних політичних подій.

Неоднозначне тлумачення ідеології та її сучасного статусу не в останню чергу обумовлюється тим, що не існує теоретичної моделі, здатної системно інтерпретувати ідеальну сферу політики. Такі різні поняття, як „суспільна свідомість”, „цінності”, „переконання”, „комунікації”, „дискурс” тощо, відображають лише окремі аспекти політичної активності людини. Для формування цілісної світоглядної системи необхідно конструктивно поєднати ідеологію з іншими формами суспільної свідомості. У протилежному випадку вони почнуть витісняти одна одну. Йдеться, зокрема, про політичну ідеологію і політичну міфологію, які стають справжніми

„конкурентами” у символічному світі політики.

Ціннісна парадигма, прийнята для переважної більшості громадян, є найважливішим принципом і, водночас, основним інструментом суспільних реформ. Не випадково метою будь-якого політичного режиму є прагнення сформувавши систему цінностей, на яку орієнтуватиметься широкий загал. У процесі реформування суспільних відносин така мета може бути досягнута шляхом переорієнтації на нові цінності або переоцінки вже існуючих.

Період своєрідного ціннісного „вакууму”, коли одні ідеї і теорії втратили актуальність, а інші не сформувалися, - найсприятливіший для міфологізації політики. Злам ціннісної системи, що за багато років свого існування набула ознак „раціональної”, актуалізує міфологічну складову масової свідомості, яка прагне спертися на ірраціональні сили. Саме в цей час створюються політичні міфи, в основі яких лежать, з одного боку, несвідомі страхи, очікування та надії, нереалізовані бажання і прагнення як окремих особистостей, так і соціальних груп, а з іншого - потреба чіткості і спокою, цілісності і зрозумілості образу світу, впевненості у доцільності змін, що відбуваються.

В ситуації прагнення до створення єдиного, цілісного світогляду, прийнятного для суспільством за браком засобів реалізації цього прагнення, виникає сучасний політичний міф. В умовах невизначеності політичний міф починає діяти як своєрідний захисний механізм соціуму.

Яскравою ілюстрацією означених процесів стали події кінця 1980-х – початку 1990-х років, що відбувалися на теренах СРСР. Досить швидко було дискредитовано комуністичну ідеологію як раціональну конструкцію. Разом з тим, її міфологічна складова й досі використовується в політичній міфотворчості. Міфи комуністичної ідеології „живуть усередині” нових і, здавалося б, далеких від неї ідеологічних доктрин.

Ідеологія лише як раціональна конструкція недостатня для успішної реалізації політики, досягнення політичних цілей. Потреба сучасної людини в цілісному і зрозумілому баченні світу породжує (відроджує) міф. Привабливість тієї чи іншої ідеї, ступінь її сприйняття суспільством прямо залежить від рівня її міфологічності. Саме вона полегшує сприйняття закладених в ідеологію змістів за рахунок ірраціональності.

Сьогодні важко уявити політичну діяльність, котра цілком ґрунтувалась б на раціональних засадах. У цьому випадку політичний

міф використовується як інструмент для конструювання політичної реальності, вибудови нової ціннісної системи. Саме тому будь-яку ідеологічну доктрину неможливо аналізувати, виходячи лише з її змісту. Ідеологія є своєрідним результатом соціокультурної міфотворчості, і її успіх значною мірою залежить від “рівня” цієї творчості.

Виборчі кампанії – особливий міфотворчий період. Не випадково науковці, аналізуючи цей політичний процес, часто звертаються до проблеми міфу у виборчій кампанії. На думку російських дослідників (М. Кошелюк, С. Попов та інші [6; 3]), доцільним є використання поняття „центрального міфу виборчої кампанії”. Це, так би мовити, основний стрижень виборчого процесу, на який нанизуються всі передвиборчі події. Через центральний міф проходять всі інформаційно-комунікаційні обміни виборчої кампанії. В ньому логічно поєднуються основні іміджеві риси кандидата, моделі поведінки цільових груп виборців, ключові програмові принципи, передвиборчі гасла тощо. Як зазначає М. Кошелюк, „передвиборча кампанія – це міфологічний сюжет, який оживає на певний час” [5, с. 88]. Майже в кожній кампанії відроджуються процеси героїзації кандидатів. Їх біографічні дані ретельно переглядаються, свідомо виокремлюються та підкреслюються деякі з них (переміг у змаганнях, в ранньому віці став керувати стратегічним підрозділом, очолив впливовий громадський рух тощо). Таким чином, в ході виборчої кампанії все життя кандидата подається як ланцюг подій і фактів, пов’язаних з утвердженням добра і справедливості.

Отже міф виконує в передвиборному процесі кілька функцій. Він, по-перше, пропонує людям приклади для наслідування, тобто формує певну модель поведінки. По-друге, через міф „нам повідомляється, яким чином щось відбулося” [12, с. 12] чи відбудеться. По-третє, міф допомагає вирішити головне завдання будь-якої передвиборчої кампанії – окреслити межі „свого” і „чужого” електорату, чітко зафіксувати у свідомості виборців опозиційні сили.

Міф цікавий для політиків і, зокрема, для політтехнологів своєю простотою, зрозумілим змістом, своєрідною загальністю. За А. Цуладзе, міф поглинає будь-яку конкретику, змальовує реальність яскравими кольорами, привабливими для масової свідомості [14]. Образність та емоційність забезпечують його впізнаваність, тому міфологеми набагато краще запам’ятовуються, ніж ідеологеми. Ідеологія не в змозі так швидко пристосуватися до динамічної поведінки громадян, які переглядають свої потреби і водночас

залишаються прихильниками усталених ідей і цінностей. В такому випадку ідеологія витісняється іншими формами політичної свідомості, зокрема – політичною міфологією.

Важливою передумовою виокремлення різних ознак ідеології та міфології є використання ними набору певних символів, а відтак створення символічного поля політики. Символічним змістом наповнюються такі речі, як атрибути влади (скіпетр і держава), символічними стають певні постаті (уособлення перебудови – М. Горбачов, перший Президент – Л. Кравчук), події („помаранчева революція”), дати (День Конституції, День незалежності, День соборності України). Зважаючи на те, що головним політичними акторами в Україні з 2006 року вважаються політичні партії, поведінка їх представників певною мірою є зразком для формування символічного простору політичних комунікацій. Більше того, в цьому просторі виникають символічні норми поведінки, зокрема блокування парламентської трибуни з метою вирішення певних політичних питань чи в разі незгоди з думкою опонента.

Власне, ідеологія і міф самі є сукупністю певних символів, а точніше – формами символізації політичного простору. Спільно вони створюють певний комплекс орієнтаційних символів, за допомогою яких відбувається взаємодія влади з громадськістю (участь у прийнятті державних рішень, реалізація виборчого права, здійснення політичних акцій тощо). Такий підхід дає підстави для розуміння тенденції щодо втрати ідеологією на сучасному етапі своїх лідируючих позицій порівняно з міфологією.

При цьому слід врахувати ще одну так звану матрицю форматування та поширення політичних символів. Такою, на думку російського політолога О. Соловйова, все більше стає „політична рекламістика” [11, с. 31]. Основними міфологемами, які активно використовуються в політичній рекламі, стають дихотомії „втрата – здобутки”, „руйнування – відродження”, а також міфологічні герої, символічні предмети тощо. Рекламні сюжети наповнені символікою кольорів, чоловічого та жіночого начал, статусних ролей тощо. Засоби масової інформації, які переважно виконують роль розповсюджувача політичної реклами, самі символізуються як „четверта влада”. Це уможливорює вироблення ними їх власного бачення ідеологічних засад тієї чи іншої політичної сили. Стосовно ж розповсюдження, а іноді і створення міфів, то ЗМІ впевнено посідають чільне місце в системі політичних комунікацій.

Ще одним сприятливим чинником для перемоги міфології над

ідеологією за сучасних обставин стає розширення віртуального простору. Донедавна віртуальність вважалася новелою в українському політикумі. Однак у якості символічного середовища новою її можна назвати з певними застереженнями. Свого часу Т. Парсонс [8] називав гроші, владу, вплив, ціннісні орієнтації посередниками соціальних комунікацій. Всім цим посередникам завжди була властивою віртуальність у значенні „ідеальності” (знаковості, символу, еквівалента). Особливістю сучасної віртуальності є її високотехнологічність: комп’ютерне віртуальне середовище – це новий посередник всіх колишніх соціальних зв’язків, у тому числі й символічних (своєрідна „віртуальність у квадраті”). Переосмислюючи у зв’язку з цим вплив традиційних засобів масової інформації (радіо, телебачення, газети, журнали), вже можна говорити про всебічний розвиток віртуальності як місця зосередження універсальних дискурсивних практик. ЗМІ стали основним полем поширення політичної мови, політичної культури, цінностей, інших явищ, притаманних сучасній політичній системі. Однак з появою новітніх інформаційних і телекомунікаційних технологій цей процес набув нових ознак: віртуальне середовище виокремилася в структурі політичних комунікацій, а сам „віртуал” став своєрідним споживачем інформації, яка формує відповідний „віртуальний дискурс”.

Віртуальність творчо комбінує різноманітні явища, які в реальному житті не представлені разом. Вона дозволяє поєднувати речі, які, на перший погляд, не мають нічого спільного. Якщо міфологічний кентавр міг бути присутнім „віртуально” лише в уяві стародавньої людини, то відтепер у віртуальній реальності можна розташувати будь-які фрагменти політичної дійсності.

Таким чином, формується принципово новий тип символічного існування людини, культури, соціуму. Всі символи людського співіснування відтепер можуть бути відтворені й перетворені в цьому новому символічному просторі. Приміром, деякі дослідники вживають слово „віртуальний” у значенні „паралельний”: „Віртуальні (паралельні) світи дозволяють нам докладніше досліджувати, так би мовити, „тонку структуру” такого складного й дотепер концептуально майже „невловимого” процесу буття, як вільне становлення, виникнення зовсім нових структур, яких раніше ніде й ніколи ще не існувало” [1]. Разом з тим, це означає, що символічна діяльність людини розширюється й багаторазово посилюється. Причому, якщо соціальні явища потрапляють у віртуальний світ, то вони змушені підкорятися віртуальним законам. Відтак віртуальність

починає виступати основою всіх інших світів (у їх потенційній формі). Виникає сприятливий ґрунт для створення нових міфологем, які швидко поширюються віртуальним середовищем, схвально сприймаються віртуалами та опосередковано впливають на некористувачів мережевого простору.

Міф актуалізує дещо призабутий жанр соціальної утопії, який максимально зближує політичну міфологію і політичну ідеологію у пошуку оптимальних моделей політичного, а відтак соціального порядку, в якому б гармонійно поєднувалися цінності різних поколінь, особистісні та суспільні інтереси. У такому значенні політична міфологія виступає, передусім, як засіб моделювання нового образу політичної реальності, який може втілитися в концептуальних положеннях нової політичної ідеології. Остання все більше нагадує узагальнене (характерне для суспільства в цілому) бачення тієї чи іншої політичної ситуації. Сучасна людина зорієнтована на ідеологію здебільш як на форму проєктивної поведінки, пов'язаної з вирішенням конкретних політичних завдань. Це є доказом того, що світоглядна функція ідеології не завжди буває ключовою. Вона актуалізується за певних умов та для конкретних політичних суб'єктів. Посилення ролі економічних, правових, моральних складових інтересів громадян послаблює позиції ідеології як провідної форми символізації політичного простору та виводить на перший план не теоретичний, а чуттєвий конструкт, який є засадничим принципом політичної міфології.

Як окремих вид міфотехнологій окреслюється політичний брендинг. Так, за успіхом таких відомих в Україні політичних брендів, як Народний рух України, Комуністична партія України стоять міфологеми „відродження національної самосвідомості” та „відновлення історичної справедливості”. Окремо слід відзначити популярний в Україні прийом експлуатації міфологічно-архаїчного протиставлення „свій – чужий” (Блок Віктора Ющенка „Наша Україна”, Блок „Не Так!” тощо). Взагалі протиставлення як таке є одним з сутнісних принципів політичної конкуренції. Протиставляючи владу і опозицію, тих, хто при владі, і тих, хто хоче її здобути, творці політичних міфів постійно прагнуть подати політичні суперечності як боротьбу добра і зла, „темних” і „світлих” сил, справедливості та несправедливості („Справедливість є – за неї варто боротися” (БЮТ), „Україна не буде країною бідних людей” (Блок В. Литвина), „Закон один для всіх” (Наша Україна – Народна самооборона) тощо).

Як бачимо, політична реальність дедалі більше символізується,

що уможливорює поєднання в одну систему ідеологічних та міфологічних конструктів. Іншими словами, політичні суб'єкти, виходячи з наявних ресурсів (інтелектуальних, технологічних, інформаційних тощо), можуть використовувати різні механізми символізації і на їх підставі вибудовувати свої комунікаційні стратегії. При цьому варто взяти до уваги, що політичні міфи довговічніші завдяки їх архетиповій основі. Ідеології не є усталеними, вони з часом переглядаються. Крім того, в процесі політичної соціалізації людини притаманно змінювати свої ідеологічні переконання.

Вищевикладене дозволяє зробити висновок, що ідеологія є, з одного боку, механізмом втілення результатів розумової діяльності, певних теорій та концепцій у соціальну практику, а з іншого – полем політичної діяльності суб'єкта, її відображенням, певною рефлексією та раціоналізацією світобачення. Політична ж міфологія більше тяжіє до емоційно значущих для всіх громадян політичних орієнтирів, побудованих на підставі певної архетипної та світоглядної концепції, покладеної в основу політичної поведінки індивідів і груп, посилюючи їх ірраціональну складову.

Спільне та відмінне у міфологізації та ідеологізації політичної свідомості простежуються на рівнях: онтологічному (міф як генетична основа ідеології), гносеологічному (теоретична рефлексія та образне сприйняття), праксеологічному (і міф, і ідеологія спонукають до певних дій у політичному середовищі), аксіологічному (обидві форми суспільної свідомості базуються на ціннісному вимірі). Крім того, політичній міфології більше притаманна „спонтанність” розвитку, незалежність від волі осіб та інститутів, причетних до її створення. Це зумовлено тим, що політична міфологія формується в процесі взаємодії ідеологічної доктрини з існуючими стереотипами суспільної свідомості. Зрештою, і ідеологія, і міфологія є важливими елементами символічного світу політики, завдяки чому обидві вони націлені на формування ціннісної та світоглядної парадигми.

**1.** Акчурин И.А., Коняев С.Н. Концепция виртуальных миров и научное познание. – СПб: РХГИ 2000. – 320 с. **2.** Губерський Л., Андрущенко В., Михальченко М. Культура. Ідеологія. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз. – К.: Знання України, 2002. – 580 с. **3.** Избирательные технологии и избирательное искусство / Под ред. С.Устименко. – М.: РОЛСПЭН, 2001. – 174 с. **4.** Корреспондент измерил градус левизны украинских партий. – Режим доступу: <http://korrespondent.net/business/205372>. – Заголовок з екрану. **5.** Кошелюк

М. Выборы. Магия игры. Технологии победы. – М.: Макцентр, 2000. – 192 с. **6.** Кошелюк М. Технологии политических выборов. – Спб.: Питер, 2004. – 240 с. **7.** Леви-Строс К. Первобытное мышление / Пер. с франц. А.Б. Островского. – М.: Республика, 1994. – 384 с. **8.** Парсонс Т. Система современных обществ / Пер. с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 266 с. **9.** Пивоев В.М. Философия и психология политики: Учебное пособие. –Петрозаводск, 1991. – 133 с. **10.** Прокофьев Е. Взаимосвязь политической мифологии и политической идеологии как важный фактор общественной жизни современного российского общества // Символические парадигмы модернизации культурного пространства: Материалы Всерос. науч. конф. 10-11 октября 2006 г. – Новгород, 2006. – С.137–139. **11.** Современные тенденции развития символического пространства политики и концепт идеологии (Материалы дискуссии) //Полис. – 2004. – № 4. – С. 28–51. **12.** Фрейд З. Введение в психоанализ: Лекции. – М.: Наука, 1989. – 455 с. **13.** Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности / Пер. с англ. Э.М. Телятникова. – М.: АСТ, 2004. – 635 с. **14.** Цуладзе А. Политическая мифология. – М.: ЭКСМО, 2003. – 383 с. **15.** Шайгородський Ю., Меркотан К. Трансформація політичних цінностей у світлі української багатопартійності / Політичні партії України: В 3 т. / Уклад.: Ю. Шайгородський. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2005. – Т. 1. – С. 6–31. **16.** Шопенгауэр А. Мир как воля и представление / Пер. с нем. – М.: ООО «Попурри», 1999. – 832 с. **17.** Элиаде М. Аспекты мифа / Пер. с франц. – М.: Академический проект, 2000. – 224 с. **18.** Юнг К.Г. Человек и его символы. – М., 2006. – 352 с. **19.** Eagleton T. Ideology. An Introduction. – L., 1996. – 317 p. **20.** Thompson J.B. Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication. – Cambridge: Polity; Stanford: Stanford UP, 1990. – 345 p.

*В. Васютинський*

## **МАСОВА ПОЛІТИЧНА СВІДОМІСТЬ ЯК ПРОСТІР ДЛЯ ПОПУЛІСТСЬКИХ МАНІПУЛЯЦІЙ**

Не маючи принципових заперечень щодо можливості і доречності застосування так званих політтехнологій, можна водночас висловити певний скепсис із приводу однозначної ефективності застосування

відповідних прийомів. Навряд чи безумовною є продуктивність навіть добре продуманих і підготованих зусиль, спрямованих на зміну масової свідомості. Коли ставиться певне завдання, застосовуються відповідні технології, то не завжди буде отримано приблизно той результат, який планувався.

Можна, скажімо, запитати: чи є такі технології, завдяки яким яка-небудь партія українських націоналістів могла б сьогодні перемогти в Криму або комуністи – у Львові?

У ситуації високого ступеня політичної невизначеності населення, коли кожні наступні вибори не дають кардинальної зміни усталених пропорцій, політтехнології можуть бути ефективними щодо частини громадян – тих, які вагаються, не можуть визначитися із своїми політичними уподобаннями, не мають виразних преференцій, мало цікавляться політикою, не збираються брати участі у виборах тощо. Такі виборці, за різними критеріями, складають 20-30%, і це досить велика частка електорату. Саме на неї, очевидно, і є сенс намагатися впливати за допомогою політтехнологій.

Щожстосується принципової зміни електоральних співвідношень у суспільстві, де масова свідомість на якийсь час ніби завмерла, „затялася” у своїх симпатіях та антипатіях, то навряд чи хто-небудь має такі засоби впливу, навіть за умови диспонування відповідними структурами та посідання великих коштів.

Організація та справляння впливу на масову свідомість має виразно опосередкований характер. Немає прямої залежності між змістом чинених впливів і отримуваними результатами. Натомість має місце складно структурована взаємодія з не цілком передбачуваними наслідками. Масова свідомість завжди по-своєму відповідає на такі дії, не помічаючи їх і не реагуючи на них, або реагуючи мляво чи, навпаки, агресивно, виявляючи опір тощо. Масова свідомість більшою чи меншою мірою, але завжди виявляє власну суб'єктність – спонукає агентів впливу на неї пристосовувати їхні дії до очікувань і ставлень громадян.

Як писав Е. Фромм, вплив будь-якої доктрини або ідеї залежить від того, наскільки вона відповідає психології людей, яким ці ідеї адресовано. Ідея може стати могутньою силою лише тоді, коли відповідає специфічним потребам людей. Фромм звертав увагу на парадоксальність свободи вибору: людина, писав він, не вільна у виборі, мати чи не мати їй ідеали, але вона вільна у виборі між різними ідеалами [3, с. 233; 4, с. 53]. Тому конкуренція ідеологій у вигляді пропонування якомога привабливіших ідеалів має очевидний

психологічний сенс.

У сукупності рис, які має масова свідомість і на які тією чи іншою мірою мусять орієнтуватися політики та політтехнологи, намагаючись вплинути на неї, можна виділити щонайменше три рівні.

*Базовий* рівень означає множину властивостей, які первісно притаманні власне масовій, колективній свідомості, соціетальній психіці, свідомості людських мас як такої. Вони визначаються загальними психічними властивостями людини, особливостями людської свідомості як форми відображення дійсності, специфікою поставання та функціонування колективних форм психічного буття незалежно від конкретних культурно-історичних форм їхнього функціонування.

Маючи на меті вплинути на масову свідомість, агент такого впливу має апіорі орієнтуватися на те, що він матиме справу з людською спільнотою, визначальними характеристиками якої в такому контексті є її базові потреби, властиві їй глибинні процеси, та стани.

Другий рівень – умовно його можна назвати *структурно-функціональним* – охоплює ту сферу масової свідомості, що є результатом тривалого культурно-історичного розвитку, зміст якої становлять вироблені багатьма поколіннями форми та засоби колективного відображення дійсності, творення спільного світу. Ця сфера виразніше, ніж базова, сприймається і рефлексується як самими громадянами, так і дослідниками масової свідомості, зокрема й політиками та політтехнологами – агентами впливу на неї.

Попри те, що на цьому рівні масова свідомість постає як продукт певного соціального розвитку, вона погано або й зовсім не піддається цілеспрямованим, спеціально організованим впливам. Історична умовність і відносність її станів і змісту може бути доволі очевидною, але водночас очевидними є й притаманна їй у всіх випадках атрибутивна непіддатливість на зовнішні втручання.

Третій, найбільш поверховий рівень (його можна назвати *поточно-функціональним*) поширюється на ті процеси й стани масової свідомості, які є буденним, хвилевим відображенням актуальних подій. Вони є мінливими та змінними і більшою чи меншою мірою піддаються цілеспрямованій корекції, хоча й із різним, не завжди очікуваним результатом.

Відтак політики й політтехнологи, які мають намір впливати на зміст масової свідомості і при цьому хочуть, щоб їхній вплив був

достатньо адекватним, мають зважати на цілковиту неможливість змінювати структури базового рівня, надзвичайну важкість впливу на рівень структурно-функціональний і лише відносну, потенційну можливість міняти масову свідомість на поточному рівні. Або, за аналогією з відомим висловом із молитви німецького богослова XVIII ст. К. Ф. Етингера, мають бути спроможними відрізнити можливе від неможливого.

Водночас належить зазначити, що маса і масова свідомість ніколи не були, не є і не можуть бути цілком свідомим, повноцінним суб'єктом власного, зокрема й політичного, вибору. На здійснення такого вибору впливає безліч нераціональних, стихійних, випадкових чинників. А з іншого боку, вибір масового суб'єкта істотно визначається впливом значущих для нього осіб або груп.

Далі, більше: можна наполягати на тому, що не тільки окремі особи, а й широким людським масам властиво прагнути тотальної (або майже тотальної) психологічної залежності від різного роду індивідуальних або колективних авторитетів. Такі прагнення якраз і становлять постійно наявне психологічне підґрунтя політичного тоталітаризму, авторитаризму, патерналізму тощо.

Давно вже сказано, що свобода мас – це лише ілюзія. Насправді свобода не є надто привабливою для людської маси.

Х. Ортега-і-Гассет підкреслював, що людина не може обійтися без останньої повновладної інстанції, чию невблаганну владу над собою відчуває. Людське життя самою своєю природою мусить бути чомусь присвячене. Це “щось” як мету він убачав не в самому житті, а поза ним. Зокрема, держава розглядається Х. Ортегою-і-Гассетом як план дій, програма співпраці, воля до спільної діяльності: завдяки державній організації розпорошені групи об'єднуються силою спільної мети, спільного завдання [1; 2, с. 103–104, 120–121].

Отже, маси мають бути об'єднаними, організованими в щось ціле, відданими під владне розпорядження з боку когось або чогось – чи то держави, чи то самодержця, які й мають визначати привабливі для них орієнтири.

Реальне прагнення мас бути не вільними, а шукати собі авторитета, – це загальнолюдська особливість, яка має місце в усіх країнах і суспільствах (тільки оформлена по-різному), а фактично в основі ставлення громадян до влади лежить глибинне прагнення бути залежними. Маси не потребують бути вільними.

У цьому немає негативного змісту. Так само, коли йдеться про комплекси й вади окремої особи, немає сенсу говорити, що чиїсь

комплекси є кращі, а чиїсь гірші. Це не є погано або добре, а є так, як є. Подібно і з масами: їхнє прагнення до узалежнення не повинно підлягати якомусь осудові, а має сприйматися і прийматися як цілком об'єктивна доконечність.

Лише в окремих специфічних умовах своєрідних сплесків масової свідомості (як наш Майдан 2004 р.) прагнення свободи можуть посилюватися і становити психологічну основу масової активності.

На жаль, досі залишається непоясненою мотивація масової участі в Майдані. Крім зрозумілих обмежень можливостей науки пояснити причини масової поведінки, зокрема в таких екстремальних ситуаціях, є ще та обставина, що події на Майдані 2004 р. залишилися поза увагою об'єктивних спостерігачів.

Щоправда, мали місце певні наукові акції, спрямовані на вивчення тодішніх подій безпосередньо під час їхнього розгортання. Проте ці акції були незначними за масштабом і за змістом. По-перше, самі події виникли несподівано і не було жодної змоги якось до них підготуватися. По-друге, весь час здавалося, що вони ось-ось закінчаться – якщо не сьогодні, то завтра, а тому нібито й не було сенсу організувати й проводити широкомасштабні опитування. Невеликі фрагменти таких досліджень було зроблено стараннями моїх колег з Інституту соціальної та політичної психології АПН України.

Друга важлива обставина полягає в тому, що ті десятки чи сотні психологів, соціологів, політологів, які були безпосередніми учасниками Майдану, не можуть у цьому разі вважатися об'єктивними науковцями-експертами: надто високим був рівень їхньої тодішньої заангажованості в події.

Проте не можуть вважатися за об'єктивних і ті науковці, які опинилися по той бік „барикад”, ставши на позиції противників Майдану. По-перше, вони здебільшого не були на Майдані і не відчували його соціально-психологічної плоти, а по-друге, основну інформацію здобували крізь призму на той час страшенно необ'єктивних ЗМІ.

Одна з причин упередженого ставлення до подій на Майдані полягає, очевидно, у тому, що Майдан, який хоча й не був, за великою міркою, суто етнонаціональним явищем, але істотною мірою виявився втіленням сподівань саме проукраїнського змісту, виявом піднесення українства та сплеском українськості.

Певна частина нашого суспільства перебувала і досі перебуває в стані ілюзорного визнання „кращості” всього російського,

російськомовного порівняно з українським та україномовним, зокрема в атрибуванні мотивації поведінки. Українці такою великою масою та в суто українському контексті „не можуть” виявляти яскравих взірців шляхетності, піднесеності, великодушності і т. ін. А тому пояснення незвичайно привабливого своїм духом і ціннісною спрямованістю Майдану робилися не крізь призму оцінки стану масової свідомості як результату її саморозвитку, а радше через пошук більш „зрозумілих” причин. Серед таких пояснень домінують два: Майдан – це результат підступних інтенсивних маніпуляцій масовою свідомістю або захід, куплений на американські гроші, які учасники активно відробляли.

Проте Майдан – це лише фрагмент, хоч і вельми симпатичний, функціонування масової свідомості, коли вона піднеслася на високий рівень самоусвідомлення. Загалом же маса воліє бути підвладною, і якщо говорити про те, чого вона потребує від влади, то можна визначити три головні функції. *Перша* функція – це здійснення опіки, турботи, догляду, патерналістське забезпечення громадянам базового комфорту – фізіологічного і психологічного. *Друга* – це встановлення або наведення порядку – функція, що є найбільш очевидною. *Третя* функція полягає в наданні сенсу, мети колективному та індивідуальному існуванню, у закличковій "вперед", у творенні привабливої спільної ідеї (наприклад, ідеї національної в різних її варіантах).

У контексті теми важливою для нас є третя функція. Сенс, мета, ідеал, який дає масі влада, – це своєрідна ілюзія, але без такої ілюзії суспільство не може існувати нормально, воно неминуче потрапляє в стан аномії.

Якщо влада нехтує цією функцією, не хоче або не може дати громадянам важливу й цікаву для них ілюзію, то вона ризикує не стати популярною або втратити наявну популярність. (Звичайно, самого лише нав'язування певної ілюзії для взаємного „задоволення” маси і влади не досить, мають бути й інші елементи позитивного владного впливу). Водночас ризикованим є творення хибних, випадкових, другорядних ідеалів. Не варто також, впливаючи на маси, видавати бажане за дійсне, бо такого роду політика досить швидко виявляє свою безпідставність. Краще якомога адекватніше орієнтуватися на реалії, не відриватися задалеко від дійсності, якою живуть маси.

У зв'язку із цим увиразнюється проблема демагогії та популізму у взаємодії владних інституцій і широких верств громадян. Найзагальніше можна стверджувати, що певний рівень демагогічних

закликів та пояснень є доконечним для того, щоб вплив на маси був ефективним. Маса потребує більш чи менш (а радше оптимально) вираженого маніпулятивного впливу на неї з боку авторитетних структур: авторитет має промовляти не тільки до розуму, а й до серця. Масові потреби якраз і забезпечують вельми сприятливий ґрунт для соціальної запитаності маніпулятивно-популістських впливів.

Отже, популізм має певне соціально-психологічне виправдання. Чи повинна влада діяти так, щоб у її діях не було жодного популізму, щоб вона зовсім не намагалася сподобатися громадянам, не робила і не говорила того, чого хочеться людям? Очевидно, слід погодитися з тим, що певна доля популізму в політичній діяльності повинна бути.

Повертаючись до сучасного українського суспільства, належить визнати, що навряд чи можна звинувачувати в популізмі лише одні політичні сили, а інші – ні. Кожна популярна сила має (і здебільшого намагається) бути до певної міри ще й популістською.

Вельми показовим є приклад із виплатами колишніх заощаджень. З одного боку, така акція містить ризик розгортання інфляції, а відтак негативних наслідків для економіки. З іншого – у суспільстві, особливо в середовищі старшого покоління, дуже сильним є почуття скривдженості через те, що людей позбавили заробленого ними протягом багатьох років. Відомо, що здійснювані виплати – це лише мізерна частка всіх утрачених коштів, але вони відіграють важливу символічну роль, ілюструючи небайдужість конкретної влади до потреб громадян.

Політикам, які претендують на посади, що здобуваються в результаті виборів, слід зважати на такі потреби і виголошувати насамперед ті гасла, що можуть сподобатися виборцям, викликати їхню цікавість. Отже, політик, який прагне популярності, повинен уміти бути популістом, демагогом, маніпулятором.

Наскільки ці риси мають бути вираженими і виявлятися свідомо та без моральних обмежень – справа як самого політика, його особистості й моральності, так і власне вибору самої маси: вона теж „має право” сприймати та оцінювати політиків згідно з її власними критеріями й потребами.

У цьому контексті потрібно звернути увагу на схильність політиків-популістів „видавати бажане за дійсне”. Така схильність є істотною рисою осіб, здатних мати і пропонувати власне бачення соціального майбутнього. Бо, власне кажучи, навіщо потрібен політик, неспроможний по-своєму бачити шляхи розвитку

суспільства і наполягати на їхньому втіленні. Без такого бачення він стає лише звичайним урядовцем, який виконує наявні приписи і не виявляє власної ініціативи.

Справжній лідер повинен бачити перспективу – таку, якої не бачать інші, – і спрямовувати суспільство до відповідної мети. Без такого бачення політик не має шансів стати видатним.

Картина світу потенційного або реального лідера має бути складнішою, багатшою, розвиненішою, ніж картина світу пересічного громадянина. Зміст і структура уявлень політичного діяча про дійсність повинні бути не зовсім такими, як у типових представників соціуму, інакше його лідерська функція опиняється під загрозою: незрозуміло, чому саме ця особа має бути лідером, якщо її розуміння дійсності нічим не відмінне від бачень інших осіб, коли неясно, що принципово нового може вона запропонувати, спрямовуючи та ведучи за собою послідовників.

Погляди лідера можна оцінити за двома неортогональними факторами. Перший – це близькість до масових уявлень або віддаленість від них. Якщо політик є надто близький, то він не є цікавий як лідер. Якщо ж він надто далекий, то виявляється незрозумілим для мас. Очевидно, у ступені близькості-віддаленості має бути певний оптимум, а радше здатність лідера бачити більше, ширше й далі, ніж маси, а водночас поставати перед ними і для них близьким і зрозумілим та адаптувати для них свою світоглядну систему.

Досягнення такого оптимуму є неодмінною, але й недостатньою умовою. Потрібен також і другий фактор – певне самовизначення лідера в діапазоні між адекватним і неадекватним відображенням дійсності. Очевидно, доречнішим є відображення адекватне, але й надто адекватне виявляється, урешті-решт, банальним, неоригінальним, безбарвним і, власне, позбавленим рушійного потенціалу. Натомість явно неадекватне відображення загрожує відривом від реального життя, виходом у химерні світопобудови. За цим показником також має бути, очевидно, певний оптимум, така собі „золота середина”, яка, проте, має бути ближчою до полюса адекватності.

Отже, можемо висувати певний ідеал лідерського світорозуміння: оптимально оригінальне та оптимально адекватне.

Водночас у пропонуванні лідером своїх ідей є істотний ризик, оскільки ніхто не має гарантії того, що саме його позиція є найправильнішою та найбільш відповідною до масових сподівань.

Немає таких (навіть геніальних) осіб, які можуть завжди і всюди розраховувати на безумовне схвалення з боку широких мас.

Якщо ж запропоновані ними проекти отримують від громадян позитивний емоційний відгук, то вони, принаймні на певний час, здобувають шанс на схвалення, а політик – на підтримку.

Таким чином, масова політична свідомість може ставати благодатним простором для застосування різноманітних демагогічно-популістських прийомів і технік, справляння ефективних маніпулятивних впливів. Проте такі можливості не є однозначно доступними. Для досягнення їх потрібно, як мінімум:

- зважати на потреби та очікування широких верств населення;
- урахувувати відносність та умовність змісту і станів масової свідомості;
- орієнтуватися на зміст і структуру мотивації масової свідомості та поведінки;
- діяти з оглядом на психологічні потреби та механізми узалежнення від авторитетів;
- адекватно визначати цільові групи і намагатися впливати насамперед на них;
- визнавати за масою право на самовільне тлумачення впливів;
- усвідомлювати обмеженість можливостей впливу на масову свідомість;
- уникати надмірної методологічної або ідеологічної заангажованості в оцінці ситуацій і подій.

1. Ортега-и-Гассет Х. Идеи и верования // Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры. – М.: Искусство, 1991. – С. 462–492. 2. Ортега-и-Гасет Х. Бунт мас // Ортега-и-Гасет Х. Вибр. тв. – К.: Основи, 1994. – С. 15–139. 3. Фромм Э. Бегство от свободы. – М.: Прогресс, 1990. – 272 с. 4. Фромм Э. Человек для самого себя // Фромм Э. Психоанализ и этика. – М.: Республика, 1993. – С. 17–190.

## **ЧИ ІСНУЄ АЛЬТЕРНАТИВА МАНІПУЛЯТИВНИМ ТЕХНОЛОГІЯМ?**

У перекладі з грецької технологія – це «вчення про майстерність». Спочатку під технологією малася на увазі загальнотехнологічна дисципліна, що вивчає взаємодію засобів праці і сировини, матеріалів. Інтереси її зосереджувалися головним чином у сфері виробництва. Загальнотехнічне значення технології полягало в тому, що вона розкривала найбільш раціональні шляхи побудови і організації виробничого процесу [1].

У другій половині 1970-х років на радянських теренах все більшого ужитку почав набувати термін «соціальні технології». Правомірність такого словосполучення й досі викликає дискусії через сумніви щодо виправданості застосування технологічного підходу до управління людською свідомістю та складними соціальними процесами. Прихильники ж технологічного підходу наголошують на тому, що де-факто технології формування громадської думки сягають своїм корінням у сиву давнину. Всім правителям минулих сторіч було потрібне вихваляюче слово, щоб розносити по світу славу про себе. Тому багато хто з них щедро оплачував тих поетів, літописців, художників, скульпторів та інших митців, які звеличували їх у своїх творах. Саме завдяки їх праці й було створено потужний арсенал й донині існуючих та активно застосовуваних прийомів та способів, що складають основу технологій формування громадської думки, технологій управління нею. [2, 3, 4]

У розвитку будь-яких технологій, на мій погляд, можна виокремити три основні етапи.

Першим етапом технологізації будь-якого процесу, який уможливило появу технології як такої, є наявність індивідуальної майстерності. Вона ґрунтується на узагальненні індивідуального емпіричного досвіду, який часто навіть не може бути вербалізований. Тому мабуть не випадково до XVIII в. окремі ремесла називалися *mysteries* (таємницями), глибини яких була спроможна досягнути тільки людина з багаторічним досвідом роботи у відповідній галузі. Часто секрети успішності окремих майстрів помірало разом з ними, оскільки вони виявлялися неспроможними передати набуті знання своїм учням.

Другий етап виникнення технології можна означити як етап

«техніки». На цьому етапі певний процес розкладається на певні складові. Виконання окремих з них доручаються різним людям або й механізмам, технічним пристроям. Особливої значущості набуває послідовність і тривалість певних дій та операцій у часі. Утаємниченість виробничого процесу зникає, в результаті чого індивідуальна майстерність певною мірою втрачає свою значущість. Кілька підмайстрів тепер здатні зробити те, що раніше було під силу лише майстру. Проте на цьому етапі зазвичай відомо ЩО, як саме та в якій послідовності необхідно робити, аби досягти бажаного результату, але часто невідомим лишається ЧОМУ заради досягнення поставленої мети необхідно чинити саме так, а не інакше.

Третій етап, етап власне «технології» розпочинається з того моменту, коли стають відомими закономірності перебігу відповідних процесів і з'являється можливість управління ними та використання їх для досягнення поставлених цілей. Такі технології ґрунтуються вже не стільки на практичному досвіді, скільки на теоретичних знаннях, що відображають внутрішню логіку процесу. Відповідні знання мають сягнути таких висот і такого рівня деталізації, коли стає можливим не тільки розуміння загальних закономірностей і тенденцій розвитку, але і їх докладний опис, аж до кожної практичної операції, окремого етапу, форми, засобу і методу практичної діяльності людей. Стає можливим не тільки прогнозування, але і реалізація прогнозних даних через поетапне вирішення ряду окремих завдань. Це дає змогу «втручатися» в об'єктивний хід процесів, змінювати їх порядок, встановлювати ту чи іншу послідовність і темп процедур та операцій в залежності від мінливих обставин заради якнайшвидшого та найповнішого досягнення поставленої мети. Тому можна стверджувати, що з розвитком науки і вдосконаленням технологій баланс між об'єктивним і суб'єктивним зсувається у бік суб'єктивного.

Наприклад, деякі сучасні технології (зокрема, у виробництві кристалів) дозволяють протягом декількох днів або годин отримати матеріали, які природа створювала роками або й сторіччями. Аналогічними можливостями чималою мірою володіють психологічні та соціальні технології, які дозволяють «стиснути» соціальний час. Багатьом, мабуть, відома технологія скорочитання, яка ґрунтується на усуненні із процесу аналізу зчитуваного тексту етапу внутрішнього проговорення, яке істотним чином гальмує переробку отримуваної інформації.

Отже, свідомо розробка технологій стає можливою лише

на певному етапі пізнання певної предметної галузі. Технологія виступає специфічним посередником між процесами, які протікають об'єктивно, та суб'єктивною дійсністю людей. Завдяки технології реалізується «переклад» об'єктивних законів у механізм управління тими чи іншими процесами, явищами, подіями тощо. Сам факт появи відповідних наукоємних технологій вказує на посилення ролі людини як суб'єкта певної перетворювальної діяльності, на зростання можливостей людини використовувати об'єктивні процеси у власних цілях і навіть певною мірою підкоряти ці процеси власним бажанням.

Тобто наявність технологій наділяє людину здатністю ефективно поводитися з об'єктами з певними намірами, цілями, або висловлюючись іншими словами, маніпулювати ними. Адже неважко переконатися, що саме так трактується слово «маніпуляція» у словниках європейських мов.

Сучасне переносне значення слова – спритне поводження з людьми як з об'єктами, речами, - походить саме з такого трактування. Оксфордський словник англійської мови визначає маніпуляцію як «акт впливу на людей або управління ними із спритністю, особливо із зневажливим підтекстом, як приховане управління або обробка». Виданий в 1969 році в Нью-Йорку «Сучасний словник соціології» визначає маніпуляцію як «вид застосування влади, при якому той, хто володіє нею впливає на поведінку інших, не розкриваючи характер поведінки, яку він від них очікує».

Чи означає це, що технології приречені бути виключно маніпулятивними і не маніпулятивних технологій просто не існує? (Моральні обмеження через свою відносність тут не спрацьовують)

Якщо зважити на те, що європейський світогляд базується на прагненні досягти мети, і вимагає покроково вибудовувати шляхи її досягнення, як би у зворотньому порядку від мети до себе: «що треба зробити до того, як, і для того, щоб ...», а домінує нині розуміння технології ґрунтується на уявленні її як певної траєкторії руху до вибраної мети, то відповідь має бути однозначною – не існує. Будь-яка технологія за своєю суттю потенційно є маніпулятивною, може бути використана з метою маніпуляції. І її маніпулятивні можливості можуть бути обмежені лише моральними уявленнями того, хто її застосовує.

Але зазначений підхід не бере до уваги той факт, що подібна схема дій є прийнятною, насамперед, у матеріальному світі (та й то лише у тій його частині, що підкоряється законам ньютонівської фізики)

і її перенесення на вибудовування відносин нематеріальних, таких як взаємини між людьми, процеси, що відбуваються в суспільстві тощо не завжди себе виправдовує. Це визнається одноставно, адже неможливо заперечувати, що для будь-яких соціальних, психологічних, політичних технологій характерний набагато більший діапазон відхилень від поставленої мети, ніж для технологій із сфери матеріального виробництва. Певна непередбачуваність згаданих технологій, ступінь якої оцінити досить важко а той неможливо, не може не слугувати підставою для усвідомлення небезпек та ризиків, які несе із собою їх застосування і виникнення тривоги. Проте стосовно можливості усунення чи хоча б істотного зменшення ступеня цієї непередбачуваності думки істотно розходяться. Чи не найпоширенішим є переконання у тому, що непередбачуваність є наслідком недостатньо глибокого розуміння сутності певних процесів, браку тих чи тих знань тощо. І варто лише позбавитися відповідних «сліпих плям», як технології гарантуватимуть бажаний результат майже із 100% точністю. Відповідно до цієї точки зору, яку можна вважати традиційною, найкращою технологією є та, що забезпечує найточніше, найшвидше та найменш ресурсозатратне досягнення поставленої мети. Ця точка зору базується на неявному припущенні, що визначена мета є єдино правильною і незмінною протягом часу, необхідного для її досягнення, а будь-яке інше бачення бажаного кінцевого результату є хибним.

Крім того, відповідно до традиційної точки також неявно припускається, що існує лише один наперед відомий найоптимальніший алгоритм досягнення поставлених цілей. І в цьому немає нічого дивного, адже із цим розумінням значення технології й полягає насамперед у тому, що вона робить людську діяльність більш раціональною, включаючи до неї тільки ті процеси та операції, котрі необхідні для досягнення поставленої мети.

Альтернативна точка зору виходить з того, що проблема полягає у тому, що сама мета з багатьох причин не може бути визначена з достатньою мірою точності, а інколи й взагалі не може бути визначена наперед і приречена бути тим, що постійно уточнюється, до- та переформулюється.

Зокрема, дедалі очевиднішим стає той факт, що побічні ефекти, які можуть виникати у разі досягнення задекларованої мети, часто є настільки небажаними, що сама мета втрачає сенс і потребує уточнення, а то й докорінного переформулювання. Водночас «побачити» та «прорахувати» вплив побічних ефектів з позиції

того суб'єкту, який формулює певну мету, виявляється принципово неможливим.

Досягнення таких мінливих, розмито-невизначених цілей навряд чи може бути забезпечено технологіями, які ґрунтуються на школярському розумінні алгоритмів. Математична теорія алгоритмів, розроблена ще у 30-ті роки минулого століття, виходить з того, що алгоритм – це складна інформаційна система разом із заданими правилами функціонування. У кожний момент, знаючи поточний стан системи, її правила і доступну їй інформацію, можна передбачити множину її можливих подальших змін. Одне з найважливіших понять теорії алгоритмів – рекурсія. Під рекурсією в загальному сенсі розуміють такий спосіб організації системи, при якому вона в окремі моменти свого розвитку, що визначаються її правилами, може створювати (викликати) власні змінні копії, взаємодіяти з ними і включати їх у свою структуру. Закони зміни копій при виклику також включаються у правила системи і можуть залежати від багатьох параметрів: від стану системи і інших підсистем у момент виклику копії, від інформаційного наповнення заданих параметрів, від правил самої системи. Можлива відсутність зміни при виклику копії – чиста рекурсія (це окремий випадок). Існує різноманіття варіантів поведінки копій; вони можуть існувати і розвиватися паралельно з головною системою, зникати після закінчення свого етапу функціонування, по-різному взаємодіяти між собою. Все визначається правилами системи. Рекурсія – найважливіше фундаментальне поняття теорії алгоритмів. У цій теорії було доведено, що, використовуючи рекурсію, можна з обмеженої кількості функціональних одиниць отримати все різноманіття обчислюваних функцій.

Спіраючись на теорію алгоритмів, їх розробники отримали можливість створювати такі їх різновиди, які забезпечують досягнення невідомих наперед результатів. Інколи ці результати стають абсолютною несподіванкою навіть для самих розробників алгоритмів. В якості прикладу можна згадати комп'ютерні програми, які імітують літературну творчість, або інші напрацювання, досягнуті в рамках комп'ютерної лінгвістики.

Для тих, хто переймається проблемами впливу чи то інформаційних, чи то політичних, чи то соціальних технологій на масову свідомість, окреслений щойно підхід до розуміння алгоритмів як основи технологій, також є актуальним. Технології, які нині існують у царині формування масової свідомості, орієнтовані, образно кажучи, на передачу, індоктринацію у цю свідомість деякої

«абсолютної істини». І тому такі технології не можуть не бути маніпулятивними. Адже вони мають на меті у будь-який спосіб «нав'язати» реципієнтам бажану для розробників технології точку зору, ставлення, емоційний стан, мотив, цінність тощо.

Альтернативою таким технологіям можуть бути лише ті, які орієнтовані не на передачу певної істини, а на надання можливості самостійного її пошуку. Ці технології мали б стимулювати окремих виборців та громаду в цілому до відкриття своїх власних істин та пошуку нових смислів. Сьогодні такі технології (чи принаймні їх елементи) розробляються, насамперед, представниками недирикативної психотерапії, і діють вони на індивідуальному рівні. Чи існує потреба у таких технологіях, коли йдеться про свідомість масову? Напевно, існує. Адже не дарма ми так часто говоримо про необхідність технологій налагодження суспільного діалогу, творення прийняттого для всіх бачення майбутнього.

1. [www.ru.wikipedia.org/wiki/Технология](http://www.ru.wikipedia.org/wiki/Технология). 2. Макаренко П.В. Социальные технологии: Учебное пособие. – Воронеж, 2002. – 250 с. 3. Иванов В.П., Патрушев В.И. Инновационные социальные технологии государственного и муниципального управления. - М.: Экономика, 2001. - 327 с. 4. Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов. – М.: Дело, 1999. – 448 с.

*І. Миклащук*

## **ПОЛІТИЧНЕ МАНІПУЛЮВАННЯ ЯК ЧИННИК УКРАЇНСЬКОЇ ПОЛІТИКИ**

Не викликає сумніву, що в боротьбі за владу на політичній арені, особливо у перехідних суспільствах, використовується широкий спектр методів, як моральних так і не дуже, які впливають на процес здійснення політики правлячою меншістю задля підкорення пасивної більшості. З'являються нові політичні технології та набувають розвитку вже відомі. Однією із таких технологій виступає «політичне маніпулювання».

Це актуально для сучасної України, політичний дискурс якої, окрім всього іншого, характеризується частими політичними кризами та низьким рівнем політичної культури населення. Все це є досить сприятливим ґрунтом для різних маніпулятивних технологій.

У визначення феномену “маніпулювання” кожен дослідник вкладає власне своєрідне бачення. В більшості публікацій термін “маніпулювання” носить негативний характер. Проте, слід визнати, що це не завжди правильно. Відтак у даній статті в основному йтиметься про негативні сторони маніпулювання.

Вивченням феномену “маніпуляцій” займалися дослідники Г.Франке, Е.Гофман, Ю.Хабермас та ін. До них цієї проблеми опосередковано торкалися: Д. Тард, З. Фрейд, К. Г. Юнг, Г. Ле Бон, які здебільшого досліджували психологію масової аудиторії.

Ми живемо в епоху, коли управління масовою свідомістю здійснюється повсякденно і за допомогою різних маніпуляційних технологій. Одним із перших цією проблематикою зацікавився французький дослідник Гюстав Ле Бон, який зосередив увагу на відмінності поведінки людини “масової” від людини “індивідуальної”.

За Г. Ле Боном, у натовпі свідомість особистість зникає, при цьому почуття та ідеї окремих людей, які утворюють ціле, приймають однаковий напрям. Індивід, який деякий час був серед натовпу, набуває стану загінотизованого суб'єкта і стан відповідного загалу таких представників у соціальній психології визначається як стан *натовпу*.

Індивід у натовпі дуже часто піддається низьким інстинктам, яким він ніколи не дає волю, не будучи частиною даної спільноти. У натовпі особа не схильна приборкувати свої інстинкти, оскільки вона відчуває власну анонімність та безвідповідальність. Побутує думка, що за рівнем власної свідомості натовп стоїть значно нижче від рівня свідомості середньостатистичної людини з натовпу.

Людина у натовпі легко піддається навіюванню. Вона готова йти за натовпом, відчуваючи при цьому власну правоту. Натовп додає сили, якої індивіду не вистачало раніше. Людина у натовпі легко приносить в жертву свої особисті інтереси. У натовпі діють тільки спрощені та надзвичайні почуття. Він здатен спрощувати чи перебільшувати реальний стан речей. Йому вкрай необхідні дві речі: абсолютна істина та абсолютна неправда, яку слід здолати.

Натовп не любить правди. Він сприймає тільки ту істину яка йому подобається і відвертається від очевидності, яка йому не до вподоби. Натовпу не притаманне критичне мислення. Натовп потребує вождя який проголошуватиме емоційні гасла і вестиме за собою. Політики, які вмінуть це робити легко контролюють натовп і спрямовують його на певні вчинки.

Г. Ле Бон передбачив майбутній розвиток суспільств в тому, що вказав на можливість виникнення масової психології в сукупності індивідів, між якими не має міжособистісної взаємодії і вони перебувають в різних місцях. В даному випадку комунікатором виступають засоби масової інформації.

ЗМІ не тільки значно збільшують владу вождів над публікою, вони також створюють новий тип вождя. На думку С.Московичі: “кожен лідер, державний діяч повинен володіти, крім інших власних талантив, талантом журналіста, щоб формувати публіку, перетворювати її у партію, надавати їй необхідні імпульси для завоювання у неї авторитету. Для цього в наші дні достатньо мати голос, який «звучить по радіо», і приємну зовнішність. [3; с. 253]

Таким чином, у сучасному суспільстві ЗМІ є визначальним елементом. Вони спроможні змінювати природу груп. Сучасні ЗМІ можуть вельми потужно формувати відносини між масами та вождями, психологію і політику епохи.

Розвиток новітніх політичних та інформаційних технологій має важливе значення, тому що будь-яка людина спілкується з навколишнім світом. В процесі спілкування та обміну інформацією ЗМІ підмінюють природний процес міжлюдських взаємин. Виступаючи посередником між людьми вони мають можливість змінювати і контролювати їхню поведінку, тобто здійснювати політичне маніпулювання.

ЗМІ беруть безпосередню участь у формуванні суспільної думки за допомогою поширення тієї чи іншої інформації, оприлюднення фактів, які власне завдяки діяльності ЗМІ стають подією. З огляду на залучення ЗМІ в суспільні процеси вони стали невід’ємною складовою сучасної комунікації, вони самі можуть продукувати суспільну думку, здійснювати тиражування певних інформаційних смислів та кодів. Тому за нинішніх обставин будь-який політик, державний діяч постає таким, що і як про нього говорять чи не говорять у ЗМІ.

Одним з перших хто, безпосередньо дослідив питання маніпуляції свідомістю був соціолог з ФРН Герберт Франке, який в 1964 році видав книгу “Маніпульована людина”. Під маніпуляцією він розуміє психічний вплив, який здійснюється таємно. Найпростішим прикладом цього явища може бути реклама.

Поняття “маніпуляції” на сьогодні найбільш розроблене в психології, де головним чином досліджуються психологічні чинники, механізми і наслідки маніпуляцій в комунікації. Проте значний вклад в дослідження маніпуляції внесли і такі науки, як політологія

і соціологія. У соціологічних джерелах маніпуляції згадуються в багатьох працях, однак, не розглядаються як окреме явище.

В чому ж полягає сутність маніпуляцій в контексті комунікацій, та які характерні ознаки притаманні цьому явищу? Більшість дослідників окреслюють суть маніпуляції як “прихований вплив на здійснення вибору” [1; с.31].

Це визначення є найбільш влучним. Комунікатор, вступаючи в комунікацію з аудиторією в процесі комунікативних дій, за допомогою певних заходів та прийомів має на меті таємно вплинути на вибір або дії аудиторії, щоб досягти певної мети.

Серед найважливіших ознак, притаманних явищу маніпулювання можна виділити прагнення отримати односторонню вигоду, зиск в ситуації, коли до реципієнта ставляться як до засобу досягнення зовнішніх цілей [2; с.241].

Ціль суб'єкта, який здійснює маніпуляцію, є створення «вільного» вибору (зміна поведінки) аудиторії на свою користь, уникаючи прямого примусу, лише “підштовхуючи” реципієнта до певного рішення. В основі таких дій лежать, значною мірою, психологічні механізми.

Політичне маніпулювання було, є і буде невід'ємною складовою будь-якої політичної боротьби, будь то чергові вибори чи звичайне опитування громадської думки. Ще однією вагомою причиною використання цієї технології є висока надійність і безкарність маніпулятора.

Існує два види політичного маніпулювання: індивідуальне і масове. На практиці більшого поширення набуло маніпулювання великими групами людей, тобто масами.

Головною особливістю політичного маніпулювання є те, що воно дуже часто змінює поведінку людей не на їхню ж користь. Крім того, вдале політичне маніпулювання потребує технічного забезпечення, доступу до ЗМІ і висококваліфікованих спеціалістів, що тягне за собою значні матеріальні витрати. Тобто маніпулювання можуть проводити відповідні державні органи, які не відчують браку грошових ресурсів. Проте окрім державних органів маніпулятивну діяльність проводять різні олігархічні і кримінальні структури задля забезпечення власних інтересів. Політичне маніпулювання дуже часто використовується задля прийняття чи легітимації непопулярних рішень.

Засоби, якими користується маніпулятор, впливають на рівень маніпулювання. Справжньої сили вони набувають в процесі появи

ЗМІ. Багато людей сприймають інформацію, яку їм подають ЗМІ, за істину останньої інстанції. Вплив ЗМІ відображений в афоризмі: "Хто володіє інформацією той володіє світом."

Демократизація громадського життя сьогоденної України передбачає зростання ролі комунікацій в суспільних взаємодіях. Комунікація набуває першочергового значення в діяльності політиків, владних структур, бізнесменів, інститутів громадянського суспільства не тільки як обмін інформацією, але як засіб переконання інших, засіб отримання схвалення та підтримки, легітимізації певної діяльності. В той же час, для комунікатора це конкретна можливість реалізувати свої цілі безпосередньо через аудиторію. В колі цієї проблематики особливу увагу привертають до себе засоби та прийоми, за допомогою яких комунікатор здійснює "перетягування на свій бік" аудиторії, засоби, за допомогою яких він спрямовує дії аудиторії в потрібному йому напрямку. Рівень та характер застосування цих прийомів та засобів дозволяють говорити про маніпулювання аудиторією. Важливість проблеми передбачає розуміння особливостей і механізмів такої комунікації.

Слово "маніпуляція" є на сьогодні часто вживаним в українських дискурсивних практиках. Воно зустрічається на шпальтах газет, в повідомленнях телебачення, суспільній публіцистиці, виступах та заявах політиків і громадських діячів. Сама тема маніпуляцій стала невід'ємною частиною вітчизняного дискурсу в обговоренні можливостей маніпулятивного впливу, зокрема ЗМІ на масову аудиторію. Поряд з цим, поширеними є звинувачення політиків та владних структур у маніпуляціях суспільними настроями; кожна передвиборча кампанія, виступ, проголошення політичної програми супроводжуються подібними заявами. Водночас, тема виходить за межі політичних комунікацій — розповсюдження реклами, окремі рекламні кампанії, заходи, активність окремих конфесій в "рекрутуванні" прихильників тощо, викликають цілком слушні побоювання громадськості. Як таке, політичне маніпулювання було і раніше але тоді воно не мало того потенціалу, який застосовується сьогодні.

Останній серйозний скандал пов'язаний зі звинуваченнями у використанні політичного маніпулювання відбувся зовсім недавно і пов'язаний із телешоу "Великі Українці". Екс-шеф-редактор проекту «Великі Українці» на телеканалі "Інтер" Вахтанг Кіпіані в Інтернет-ресурсі "Українська правда" звинуватив екс-віце-прем'єра міністра з гуманітарних питань Дмитра Табачника у навмисній фальсифікації

результатів голосування з метою маніпулювання громадською думкою [5].

Особливої актуальності тема політичного маніпулювання в Україні набуває під час парламентських та президентських виборів. Зокрема, останні вибори Президента України у 2004 році яскраво засвідчили, що телевізійниками та PR-фахівцями повсюдно застосовувалися прийоми та методи маніпулятивних технологій – часом витончені, часом доволі примітивні. Чинна на той час влада спиралася на адміністративні важелі маніпулювання громадською думкою. Хоча слід визнати, що опозиційні політики використовували політичне маніпулювання в більш витонченій формі. Як приклад, теми для маніпулювання: “російський спецназ в адміністрації Президента України”, “армія, яка наготові і якій видали бойові патрони” тощо.

Приклад вдалого політичного маніпулювання можемо простежити під час підготовки та проведення позачергових виборів до Київради і київського міського голови 25 травня 2008 року.

Даний процес можна поділити на кілька етапів:

1) підготовчий етап. Тривав протягом кількох місяців перед оголошенням перевиборів до Київради. Основною метою було надання легітимації необхідності проведення перевиборів. Опоненти різними шляхами намагалися створити і подати населенню негативний образ міського голови і Київради. Темою для політичних маніпуляцій слугували певні прорахунки чинного мера Леоніда Черновецького та його команди.

В той же час політтехнологи наголошували на здобутках Київради під головуванням Леоніда Черновецького. Їхньою метою було створити київській владі позитивний імідж і переконати киян в думці, що перевибори нікому не потрібні. А в разі їхнього проведення свій голос, варто віддати, все ж таки, за Леоніда Черновецького та його команду.

2) Етап передвиборчої агітації. Політичне маніпулювання використовувалося більшістю політичних акторів. Найбільш явно воно простежувалося в діяльності штабів найрейтинговіших політичних сил та кандидатів. Політтехнологи блоку Леоніда Черновецького мали перевагу в тому плані, що їхній кандидат та його політична сила були діючою політичною владою в Києві. Це давало змогу робити наголос на конкретних здобутках Київради та займатися популізмом від її імені. В рекламних роликах наголошувалося на амбітних планах команди Черновецького підвищити рівень соціальної

допомоги незахищеним, закупівлі громадського транспорту, розширенні гілок метро, надання соціального житла, збереження парків та скверів тощо. Опоненти маючи значні владні повноваження теж не посоромилися скористатися політичним маніпулюванням з використанням адмінресурсу. БЮТ користувався підтримкою Кабміну на чолі із харизматичним лідером Юлією Тимошенко. Наша Україна – Народна Самооборона обіцяла боротися із корупцією з вуст лідера блоку Юрія Луценка – міністра внутрішніх справ тощо.

За повнотою методів та прийомів дана передвиборча кампанія не поступається кращим зразкам попередніх парламентських перегонів. Хоча доводиться констатувати ряд відмінностей від попередніх кампаній.

Передвиборча стратегія більшості кандидатів була побудована на використанні технологій політичного маніпулювання. Однак, незважаючи на широкий спектр методів вони були принципово схожими в більшості кандидатів. Складається враження, що політтехнологи дійшли висновку, що набагато ефективніше не виходити за межі усталених стереотипів а підкреслювати перевагу власного кандидата розміщенням значніших обсягів реклами і вибиваючи ґрунт з-під ніг опонентів його ж методами.

Як приклад, подаємо неповний перелік використаних технологій політичного маніпулювання:

- поява бігбордів різних кандидатів із принципово схожими знаковими повідомленнями. Відмінність полягала тільки в тому, який мер справді потрібен Києву: розумний, сильний, красивий, який захищатиме інтереси киян тощо. В даному випадку, виявом політичного маніпулювання є посилення на знакові слова, які відображають “колективні архетипи несвідомого” з метою сформувати позитивне сприйняття кандидата у потенційного виборця.

- маніпулювання рейтингами соціологічних опитувань. Цей вид маніпулювання є найбільш поширеним. Адже, більшість людей не хочуть, щоб їх голос пропав, тому вони, як правило підтримують прохідні партії надаючи їм перевагу, навіть перед тими, яким справді симпатизують. Даний принцип був вивчений німецькою дослідницею Е. Ноель-Нойман. Згодом він майстерно використовувався потенційними фаворитами передвиборчих перегонів, які закликали зробити правильний вибір і підтримати прохідну політичну силу. В свою чергу, кандидати із низьким рейтингом шляхом замовлених соціологічних опитувань роздували власний рейтинг, щоб вийти за межі дії даного принципу;

- маніпулювання виборцями шляхом загравання соціальними обіцянками. Найефективніше це виходило мабуть в команди Леоніда Черновецького, зважаючи на їхній попередній досвід та адміністративний ресурс. Хоча інші політичні сили теж не соромилися кидати популістичні гасла;

- боротьба із забудовниками. Більшість політичних сил вирішили нарешті навести лад із забудовниками пікетуючи будівельні майданчики, подаючи судові позови тощо. В переважній більшості акції носили показовий характер і будівництво або не зупинилося взагалі або призупинилося до закінчення виборів;

- маніпуляція шляхом поширення контрагітаційних матеріалів. В “Українській правді” за 26.05.2008 р. Оксана Денисова дає перелік контрагітаційних технологій. З її точки зору, відмінність парламентських кампаній 2006 і 2007 року, київських дострокових перегонів-2008 не характеризуються масштабним виливом на масову свідомість.

Автор подає власний рейтинг політичних технологій, які включають як політичні маніпуляції, так і інші виборчі технології:

1) «Сховай бабусин паспорт» – спрямовано опонентами проти Володимира Кличка та його блоку;

2) «Вкрасти аеропорт «Київ». Виконано!». Викривлено слоган Леоніда Чернівецького проти нього ж самого. Інших кандидатів теж не оминула дана технологія;

3) популярна серед пересічних агітаторів акція «Продай газети конкурента»;

4) «Ласкаво просимо або стороннім вхід заборонено». Прихід Віталія Кличка з братом Володимиром на концерт, організований Партією Регіонів;

5) «Підведи конкурента «під монастир». Роздача продуктових наборів у пакетах з символікою конкурентів з метою скомпрометувати опонента.

6) Телефонне право посварити кандидатів»;

7) «Куй залізо, не відходячи від каси». Банальне перекупування агітаторів. Використовувалося майже проти всіх кандидатів;

8) «Дай мільйон!». Зняття своєї кандидатури з мерських перегонів на користь і за гроші опонента;

9) Реєстраційна лотерея «Хто тут?». Реєстрація політичних сил зі схожими назвами та кандидатів у мери зі схожими або однаковими іменами. Мета – заплутати виборця. [4]

З вище наведених прикладів ми переконуємося в тому, що

в Україні не працюють демократичні механізми, які б захищали медіа та громадян від політичного маніпулювання. До 2004 року політичним маніпулюванням зловживала діюча влада і воно носило адміністративний характер. Після славнозвісних подій головним чинником стає оплачене “замовлення” зацікавленого суб’єкта на використання технологій політичного маніпулювання.

Таким чином, можна зробити певні висновки. На сьогодні феномен політичного маніпулювання є широко досліджуваною проблемою з боку як зарубіжних так і вітчизняних науковців. Всі вони сходяться на тому, що політичне маніпулювання є вагомою мотиваційною силою в сучасному світі.

Проаналізувавши результати досліджень, можна зробити узагальнення, що політичне маніпулювання є негативним фактором, який значною мірою впливає на суспільні і міжлюдські взаємини. Маніпулювання здебільшого носить прихований характер. Політичне маніпулювання дає людині відчуття реальності і впевненості у правильності своїх вчинків, які вдало регулюються маніпулятором. Іншими словами, завдяки маніпулюванню людині подається ілюзія реальності за яку вона тримається як за рятувальну соломину.

Дана проблема загострюється у зв’язку з тим, що сучасний світ рухається шляхом подальшого ускладнення, тобто з’являються нові інформаційні технології, що в свою чергу призводить до збільшення кількості інформаційних потоків і нових знань. Окрема людина, якою б вона не була геніальною більше не в змозі розібратися в цьому інформаційному потоці нових знань. Не говорячи вже про звичайних людей, яких значна кількість інформації тільки заплутує і обтяжує. Саме тому вони найбільш і підпадають під дію політичного маніпулювання.

Політичне маніпулювання використовується як в тоталітарних так і демократичних державах. Більше того, у тоталітарних державах все простіше. Там є цензура і єдина ідеологія. Тому громадянам подається тільки та інформація, яка є вигідною для політичної еліти. В демократичних державах маніпулювання носить більш витончений характер. Там використовується інформація, яка подається таким чином, що більшість людей все ж таки підпадають під вплив політичного маніпулювання.

1. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. — М., ЧеРо., 1997.
2. Крижанская Ю.С., Третьяков В.П. Грамматика общения. — М., Смысл; Академический проект, 1999.
3. Московичи С. Век толп:

Исторический трактат по психологии масс. — М., 1996. 4. <http://www.pravda.com.ua/news/2008/5/26/76492.htm>. 5. <http://www.pravda.com.ua/news/2008/5/20/76074.htm>. 6. Матеріали часописів щодо дострокових виборів до Київради та київського міського голови у травні 2008 року.

*В. Полторак, О. Петров*

## **СОЦІОЛОГІЧНІ ПАР-ТЕХНОЛОГІЇ В ПОЛІТИЦІ: ЗАСОБИ МАНІПУЛЯЦІЇ ЧИ ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНОЇ ДІЇ**

Проблема застосування різноманітних технологій у політичній діяльності завжди сприймалася неоднозначно. Як правило, найчастіше у розумінні, що це в кожному разі інструмент маніпуляції, нав'язування людям такого, з чим вони не згодні, спроби схилити людей до сприйняття невірних думок або вибору «не тих» людей. Здається, настав час поглянути на дану проблему ширше й коректніше. Для цього потрібно, на наш погляд, уточнити зміст понять «маніпуляції» і «політика» з огляду аналізованої проблеми.

Спершу кілька слів про маніпуляції й маніпулювання. Найчастіше під маніпуляцією мають на увазі певний вид психологічного або іншого впливу на людину, вдале використання якого веде до прихованого формування в людини, об'єкта маніпулювання, намірів, що не збігаються з її актуально існуючими бажаннями. Іншими словами, передбачається, що маніпулювання завжди негативне, спрямоване на обман тощо. Іноді додають: маніпулювання - це таке програмування думок і прагнень людей, мас, їхніх настроїв з метою забезпечення такої поведінки, яка задовольнить власників маніпулятивних засобів.

Наскільки справедливими й науково обґрунтованими є такі оцінки процесу маніпулювання? Рідко хто задається даним питанням, особливо коли лунають звинувачення на адресу політтехнологів, піарників, інших суб'єктів політичної діяльності. Насправді подібна негативна оцінка маніпуляції та різних технологій маніпулювання, на наш погляд, не витримує критики.

Спробуємо поглянути на зазначену проблему об'єктивно й неупереджено. Яким чином може здійснюватися управління поведінкою окремих людей і мас у політичній сфері, у ситуаціях, коли

суб'єкт політичної діяльності хоче домогтися певного результату? У першу чергу, за умов демократичного суспільства. Загалом існують два основних типи управління. Перший - відкритий вплив на людей з метою схилити їх на підтримку того або іншого політика, тієї або іншої його мети. Здебільшого в таких ситуаціях застосовується насильство або його варіанти.

Другий тип - приховане управління, тобто такий управлінський вплив його ініціатора, за якого необхідне йому рішення приймається адресатом впливу самостійно без видимого натиску. При цьому подібне приховане управління може бути як позитивним (моральним), так і негативним - аморальним, котре іноді ототожнюють із маніпулятивним [1]. Якщо відкинути всі псевдонаукові й пропагандистські «викрутаси», пов'язані з характеристиками маніпулятивного впливу, то можна, зрештою, дійти чіткого висновку: маніпуляція - це вид прихованого психологічного (і не тільки) впливу (будь-якого, не обов'язково негативного) з метою управління людською поведінкою.

Тепер - про політику. Люди, що розмірковують про чесність у політиці, про застосування «брудних» і «чистих» технологій, начебто забувають про те, що політика - це вид соціальної діяльності, спрямованої на завоювання, утримання й використання влади. Зрозуміло, завоювати таку владу краще чесними й прозорими способами. Однак, досвід демократичного будівництва різних держав і, зокрема, України свідчить про те, що абсолютно «чистих», неманіпулятивних методів і технологій тут практично не буває. Можна, приміром, абсолютно чесно організувати виборчий процес, але попередньо, у процесі, так званої, виборчої інженерії ухвалити закони й приписи, спрямовані на зміну на чиюсь користь самої виборчої системи (від змішаної, наприклад, до пропорційної, що не зовсім вдало було зроблено в Україні, передусім, стосовно виборів в органи місцевого самоврядування). Або ж організувати «чесне» голосування у військових частинах, або популістськи пообіцяти виплатити заморожені заощадження й скасувати призов до армії. Або...

Що впливає з вищесказаного? Невже чесною, неманіпулятивною політикою не може бути взагалі? Ми б сказали обережніше: у політичній діяльності завжди наявні елементи прихованого управління (або, може комусь більше до вподоби, маніпулювання). Тому боротися з цим марно. Необхідно лише дотримуватися певних правил гри, зокрема, можливість знаходження всіх політичних гравців, що беруть

участь у певній політичній кампанії, однаково наділені однаковими правами й обов'язками.

Із усього сказаного, на наш погляд (ми цілком припускаємо, що багато вчених-політологів, соціологи, психологи з нами не погодяться), впливає якісно інше ставлення до використовуваних в політиці технологій. Вони можуть розглядатися не як засоби негативного маніпулювання, а як інструменти реальної політичної дії, за допомогою яких реалізуються практично всі завдання політики. Правда, тут не можна говорити про так звані «чорні» технології, тобто ті, які застосовуються з порушенням чинного законодавства.

Ми спеціально підкреслюємо дану обставину, оскільки «чорність» тих або інших політичних технологій (за винятком, зрозуміло, таких, як терор або вбивство) є досить відносною. Приміром, у більшості демократичних держав, відповідно до діючих там законів, публікація рейтингів політиків і партій у процесі виборчої кампанії дозволена до останнього дня, що передує дню голосування. У Росії існує п'ятиденне обмеження. В Україні такі рейтинги згідно з законодавством про вибори не можна публікувати за п'ятнадцять днів до дня голосування. Тому варто лише змінити відповідну норму закону про вибори Президента України або народних депутатів України як описувана технологія трансформується з «чорної» на «білу».

Проаналізуємо з урахуванням зазначеного підходу до змісту й принципів використання політичних технологій, проблеми, пов'язані із застосуванням у політиці соціологічних піар-технологій, опираючись на роботу одного з авторів статті [2]. Очевидно, що, як і у випадках з політологією, психологією, журналістикою, правознавством та іншими галузями суспільствознавства, у рамках соціології можна виділити, з одного боку, наукову базу (у соціології вона навіть більше ефективна, оскільки опирається на емпіричні соціологічні дослідження), з іншого - технологічну, піарівську. У цьому випадку, зокрема, йдеться не про вивчення громадської думки, а про вплив на її формування, управління нею з використанням специфічних соціологічних методик і технологій (методу опитування, тестування, організації вибірки, рейтингування тощо). При цьому, можна виділити широкий спектр можливих (і, додамо, активно використовуваних, у першу чергу, у виборчій практиці) соціологічних піар-технологій. Серед них:

- виборчі соціологічні піар-технології (референдуми, екзит-поли, праймериз тощо);

- оцінні соціологічні піар-технології (рейтинги й ренкінги);
- підштовхувальні соціологічні піар-технології (пуш-поли);
- комунікативні соціологічні піар-технології (інтерактивні опитування, інтернет-опитування тощо);
- інші соціологічні піар-технології, пов'язані, зокрема, зі створенням і використанням у період виборів неіснуючих соціологічних центрів; прогнозуванням результатів виборів; збором підписів; телефонним опитуванням тощо.

Зупинимося на характеристиці лише деяких, найцікавіших і ефективних соціологічних піар-технологій. При цьому, не будемо фокусувати увагу на такій досить цікавій і актуальній для України технології, як референдум [3, с. 203-212].

**Технології рейтингування**, як відомо, активно застосовуються не тільки при проведенні соціологічних досліджень, але й в економічних дослідженнях, спорті й ряді інших галузей громадського життя. Практично у всіх випадках, поряд з реалізацією чисельних позитивних функцій, у першу чергу пов'язаних з можливістю «перекладу» якісних характеристик досліджуваних явищ на кількісні, рейтинги мають певний піарівський потенціал. Іншими словами, існує можливість «робити» рейтинги, вдало використовуючи ті обставини при ранжируванні соціальних явищ, інтервали між якими можуть бути різними й значення рейтингів «задаються» у процесі опитувань самими респондентами.

Саме тому при використанні рейтингування, а також при застосуванні в реальній практичній діяльності тих або інших рейтингів мають обов'язково бути враховані наступні можливості спотворення соціологічної інформації (наведений список далеко неповний): виділення різних підстав для розрахунку рейтингів; використання у відповідних дослідженнях «навідних» формулювань питань; зміна рівнів виміру при розрахунку рейтингів; публікація даних опитувань експертів замість інформації про результати опитувань громадської думки; «перезважування» значень рейтингів; публікація фальшивих рейтингів тощо.

**Інтерактивні опитування.** Дана методика, винайдена спільно соціологами й журналістами, досить цікава й ефективна в плані підвищення рівня перегляду телепередач, забезпечення зворотного зв'язка телекомпанії з аудиторією. Проблема лише в тім, що, виникнувши як цікавий журналістський прийом, телеопитування згодом в Україні, де їх проведенням займається ряд телеканалів, перетворилися на соціологічну піар-технологію. Цьому сприяли

як самі журналісти, які не завжди попереджають телеглядачів про нерепрезентативність поданої інформації, так і низький рівень соціологічної «освіти» телеглядачів, які некритично сприймають «соціологічну» інформацію, яка демонструється на телеекранах.

Тим часом такі інтерактивні опитування зовсім не представляють думки населення щодо тих або інших проблем щодо яких задаються питання. По-перше, не всі мають телеприймачі. По-друге, не всі дивляться телеканали, на яких проводяться опитування (наприклад аудиторія «5 каналу» і каналу «ТРК-Україна» дуже відрізняється). По-третє, не всі дивляться телепередачі, коли проводиться інтерактивне опитування. Нарешті, далеко не всі телеглядачі телефонують на телеканали з метою повідомити свою думку. У підсумку інформація, одержувана в ході проведенні інтерактивного опитування, є практично нерепрезентативною.

Цьому сприяють дві групи факторів. З одного боку, це фактори соціологічні, пов'язані з нерепрезентативністю вибірки, за якою проводяться подібні «дослідження»; формою постановки питань (цим, як правило, займаються самі журналісти і є багато випадків некоректної постановки); формою фіксації відповідей: в одних випадках респонденти спостерігають динаміку зміни позицій респондентів на екрані, в інших – така інформація відсутня.

Крім того, специфічний вплив на результати таких опитувань мають наступні організаційно-технічні фактори: недостатній рівень телефонізації населення; відсутність у більшості телеканалів технічних можливостей надати всіх бажаним можливість оперативно зв'язатися з телестудією; можливість здійснення одним респондентом багаторазових дзвінків і відповідне спотворення картини опитування; не завжди чітка й зрозуміла система обробки результатів опитувань телеканалами.

**Інтернет-опитування** за своїми можливостями, ефективністю багато в чому схожі з описаними вище інтерактивними опитуваннями. Справді, з одного боку, нехтувати можливостями, які відкриває доступ до мільйонів респондентів через Інтернет сьогодні не можна. Потрібно сказати, що в багатьох країнах, особливо в США, де рівень розвитку Інтернету дуже високий, уже існують фірми, що постійно здійснюють відповідні дослідження.

Водночас, при проведенні онлайн-опитувань виникають уже вищезазначені проблеми, які не дозволяють повною мірою вважати отримані результати дійсно науковими. Йдеться про стихійність у формуванні вибірки, а, отже, про проблеми репрезентативності;

можливості «охоплення» у процесі проведення дослідження тільки тих респондентів, що мають комп'ютери й підключені до мережі; рухливості й мінливості соціального простору в Інтернеті й частій зміні електронних адрес; також уже згадуваної можливості кількаразової участі в опитуваннях; можливості ворожих дій і навмисного перекручування даних.

Як уже відзначалося, оскільки інтернет-опитування мають серйозне майбутнє, про що свідчить досвід ряду країн, у їх розвитку варто враховувати дві основні тенденції. По-перше, більш надійні дані можна буде одержувати шляхом збільшення числа користувачів Інтернетом в Україні. По-друге, треба, мабуть, уже сьогодні переймати перспективний досвід організації онлайн-опитувань. Він характеризується, передусім, двоступінчастою організацією таких досліджень. Так, спочатку комплектується респондентська панель користувачів. Згодом при організації дослідження з неї випадковим чином проводиться квотна вибірка, яка репрезентує генеральну сукупність. Природно, у якості останньої виступає вже сформована респондентська панель. Поки ж інтернет-опитування в Україні здебільшого здійснюються як технологічні, піарівські.

*Пуш-полівські опитування*, які іноді називають «тенденційними», «рекламними», «ідеологічними» тощо, на відміну від описаних вище соціологічних піар-технологій, у цілому не претендують на можливість їхнього визнання в якості об'єктивних соціологічних методик. Тут з самого початку при проведенні подібних «досліджень» передбачається своєрідний «підштовхувальний» ефект. Іншими словами, респондента фактично не запитують, а орієнтують на формування його думки. Такі «тенденційні» запитання, що задаються в процесі пуш-полів конструюються на підставі наступних підходів. По-перше, у питанні й альтернативах відповідей на нього подається неповна кількість можливих варіантів відповідей і у такий спосіб респондента стимулюють на вибір вже зазначених альтернатив. По-друге, можливе різне розташування альтернатив в опитувальному листі. По-третє, можливе застосування так званого «методу зрушених» альтернатив, коли в наведеному переліку можливих відповідей переважають або позитивні, або ж негативні альтернативи.

Крім того, у пуш-полівських опитуваннях використовуються технології означення критеріїв оцінки; технології коректної дискредитації конкурента; технології «фургона з оркестром» тощо. Здається, до подібних технологій можна віднести й офіційно

застосовувану відповідно до чинного законодавства про вибори, вищезгадану технологію мораторію на публікацію рейтингів. Адже введення п'ятнадцятиденного обмеження на публікацію рейтингів дозволяє певним чином «зорієнтувати» виборців, респондентів на попередні дані про стан громадської думки, зважаючи на те, що потім існує можливість будь-яких фальсифікацій (адже за 15 днів мало що могло змінитися?!).

Описані технології, як і багато інших (причому, не тільки соціологічних), що застосовуються в політиці, можуть розглядатися непрофесіоналами, недостатньо освідченими людьми або пропагандистами-викривачами як засоби «обдурення» населення, виборців. Але тоді виникають справедливі запитання: як же здійснювати політичну діяльність, яким чином залучати на свій бік електорат, як «розкручувати» свій імідж? тощо. Нарешті, найголовніше питання: чи може політика насправді бути нетехнологічною?!

Завершуючи проведений аналіз специфіки політичних технологій, різноманітних їх видів та особливостей застосування в політичній практиці, потрібно зробити дуже важливий, на наш погляд, висновок. Необхідно кардинально переглянути дилетантське (не побоїмося цього слова) ставлення до політичних технологій як інструменту винятково негативного, навмисно нечесного маніпулювання думками, позиціями й поведінкою людей.

Навряд чи варто поділяти політичні технології на «чесні» і «нечесні»; «білі» і «чорні»; «позитивні» і «негативні» тощо. Важливо інше: зрозуміти, що політичні технології, у тому числі й такий їхній різновид, як соціологічні піар-технології, є звичайними, традиційними інструментами політичної дії, у тому числі політичної боротьби. І «боротися» потрібно не проти застосування політичних технологій як таких, а проти некоректного, неправового, аморального їх використання. Причому боротися проти подібних явищ, з огляду на вже згадану специфіку політичної діяльності, треба не шляхом «таврування» та ідеологічних «голосінь», а винятково через застосування політичних антитехнологій, покликаних послабити або зовсім нейтралізувати дію тих технологій, які порушують принципи й правила законної, демократичної боротьби.

1. Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный»: Технологии скрытого управления людьми. – М.: АСТ; Минск: Харвест, 2005. – С. 9-11.
2. Петров О.В. Социологические пиар-технологии в политике. – К., 2007. – 288 с.
3. Полторак В., Петров О. Социологический механизм

*Л. Кочубей*

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО ПОЛІТИЧНУ РЕКЛАМУ: УКРАЇНСЬКА ТА ЗАРУБІЖНА ПРАКТИКА**

Однією із гарантій втілення в життя принципів демократичних виборів є стабільність і уніфікованість, а також зрозумілість норм виборчого законодавства як для тих, хто його застосовує на практиці, так і для тих, на кого поширюється дія відповідних правових приписів. У багатьох європейських країнах правове регулювання виборів уніфіковано: порядок проведення виборчих кампаній регламентується або виборчим кодексом, або ж декількома законами, положення яких в частині технічних аспектів виборчих кампаній є практично ідентичними. У більшості країн Європи (у тому числі і в постсоціалістичних державах Східної Європи) виборче законодавство є стабільним; воно хоча і переглядається, однак зміни не носять концептуального характеру. Українські виборчі закони зазнають концептуальних змін за декілька місяців до старту чергової виборчої кампанії. Для українського виборчого законодавства характерним є нетиповий для більшості країн Європи рівень деталізації, який робить закони про вибори схожими на адміністративні інструкції, що видаються органами публічної адміністрації. З огляду на широке застосування політичної реклами, особливо під час останніх виборчих кампаній в Україні, важливим є здійснити порівняльний аналіз законодавчого забезпечення функціонування цієї виборчої технології з досвідом зарубіжних країн.

Поняття реклами визначається в Законі України «Про рекламу», відповідно до якого «реклама — це будь-яка інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-який спосіб та в будь-якій формі, і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такого товару або особи»<sup>1</sup>. Таке визначення загалом узгоджується з підходами більшості європейських країн,

---

<sup>1</sup> Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради. — 2004. — № 8. — С.3.

за винятком лише того, що у відповідних визначеннях йдеться насамперед, про товари, роботи та послуги, а не осіб.

Поняття політичної реклами в Україні зафіксовано у спеціальних законах — законах про вибори. Так, у частині третій статті 66 Закону України «Про вибори народних депутатів України»<sup>2</sup> політична реклама визначається як одна із форм передвиборної агітації, оплачена за рахунок коштів виборчих фондів партій або блоків, розміщена за допомогою рекламних засобів, яка спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу. Аналогічне визначення міститься і в Законі України «Про вибори Президента України»<sup>3</sup>. Відзначимо, що ці визначення є значно вужчими за змістом, ніж загальне поняття реклами, визначене у Законі України «Про рекламу». На наш погляд, у світлі європейської практики варто взагалі відмовитися від визначення поняття політичної реклами — у кожному окремо взятому випадку, вирішення питання про те, чи є реклама політичною за своєю суттю, слід віднести до компетенції таких органів, як Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, або ж, як свого часу рекомендувала Місія ОБСЄ/БДПЛ, — до компетенції незалежного самоврядного органу, який формуватиме стандарти у сфері діяльності ЗМІ.

У більшості європейських країн на законодавчому рівні не визначається ні поняття політичної реклами, ні поняття передвиборної агітації. Це обумовлено, насамперед, тим, що за своєю суттю політична та комерційна реклама досить подібні — обидві мають на меті спрямувати поведінку споживача реклами у певному напрямі — відповідно, або придбати певний товар, утриматись від придбання інших аналогічних товарів, або ж (для політичної реклами) — віддати голос за одного кандидата й утриматись від голосування за інших суб'єктів виборчого процесу. Саме цим і пояснюється той факт, що законодавець, оперуючи поняттями «виборча кампанія», «політичні заклики», «політична реклама», «партійне мовлення», тощо не дає дефініцій цих понять, наділяючи повноваженнями щодо віднесення тієї чи іншої інформації до реклами відповідні органи правозастосування. Такий підхід застосовується в Австрії, Бельгії, Великобританії, Данії, Естонії, Ірландії, Іспанії, Люксембурзі, Німеччині та ряді інших країн.

---

<sup>2</sup> Закон України «Про вибори народних депутатів України». – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cdi-bin/laws/main.cgi?nreg=1665-15>

<sup>3</sup> Закон «Про вибори Президента України». – Режим доступу: <http://www.spuo.com/faction/laws/prezident-tlction/4087be6e8fb78/>

Як показує аналіз європейського досвіду, необхідність окреслення поняття політичної реклами постає тоді, коли законодавець прагне дозволити окремі види політичної за своєю суттю реклами. Так, у Бельгії застосовується два критерії поділу політичної (за змістом) реклами на дозволена і заборонена: будь-яка реклама, яка має на меті схилити електоральну поведінку виборця на користь певної партії або кандидата, якщо вона розміщується партіями або кандидатами, є забороненою. У тих випадках, коли реклама прямо не спонукає виборця голосувати за або проти певних суб'єктів виборчого процесу, однак опосередковано може привернути увагу до окремих з них, за умови її розміщення громадськими організаціями (наприклад, екологічними, молодіжними тощо), така реклама дозволяється. Аналогічний підхід до поділу політичної реклами на дозволена і заборонена застосовується і в ряді інших європейських країн, зокрема — в Данії, Італії, Швейцарії.

Аналізуючи досвід країн Західної Європи, можна дійти висновку, що однією з тенденцій розвитку законодавства в цих країнах є запровадження заборони на розміщення політичної реклами на радіо та телебаченні. Так, наприклад, політична реклама повністю заборонена у Великобританії, Іспанії (крім комерційних радіостанцій, яким дозволено транслювати політичну рекламу), Мальті, Португалії, Франції. У Боснії та Чехії розміщення політичної реклами дозволяється лише у період між виборчими кампаніями, в той час як після початку виборчого процесу і до дня голосування розміщення політичної реклами може тягти серйозні санкції як для організацій мовлення (штрафи), так і для суб'єктів виборчого процесу. А от у США ситуація більш ліберальна: там навпаки — рекламу можна подавати в будь-який час, це можуть робити як політичні партії, так і фізичні особи та громадські організації. В Україні обмеження вводяться тільки тоді, коли починається виборчий процес і партії є зареєстрованими як його суб'єкти.

В Україні рекламні ролики різних політичних сил розміщуються за тими ж правилами, що й звичайна комерційна реклама і перетворюються на політичну рекламу, передвиборну агітацію після того, як партії зареєструються у ЦВК або, принаймні, подадуть заяву на реєстрацію.

Існує так звана «сіра» зона від того моменту, коли почнеться передвиборний процес, до того часу, як політичні партії зареєструються в ЦВК. Під час виборів 2006 р. представники Інституту Медіа Права зазначали, про необхідність втручання ЦВК

до заборони поширення реклами тими партіями, які вже заявили, що братимуть участь у виборчому процесі.

Варто відзначити, що повна заборона політичної реклами не відповідає статті 10 Європейської конвенції про захист прав людини і основоположних свобод, тому ряд країн (вже згадувані Данія, Швейцарія, Італія, а також Швеція) дозволили її частково — за умови, що вона прямо не спонукає виборця голосувати за або проти суб'єкта виборчого процесу (або за своєю природою є соціальною, як передбачає, зокрема, італійське законодавство) і розміщується за ініціативою «не-суб'єктів» виборчого процесу (громадськими організаціями, у окремих випадках, де це дозволено, профспілками тощо).

Водночас, у країнах Східної Європи і, як виняток із загального правила, в деяких державах Західної Європи, політична реклама на радіо та телебаченні дозволяється. Серед таких країн — Австрія, Болгарія, Естонія, Латвія, Литва, Люксембург, Македонія, Нідерланди, Польща, Угорщина і Фінляндія.

Ряд національних обмежень щодо розміщення політичної реклами в ЗМІ *не узгоджуються із стандартами країн Європи* та вимогами статті 10 Європейської конвенції про захист прав людини та основоположних свобод.

По-перше, у більшості європейських країн на політичну рекламу не поширюється дія обмежень (квоти), встановлених для комерційної реклами. Іншими словами, в багатьох країнах Європи політична реклама прирівнюється до анонсів власних програм організацій мовлення та соціальної реклами. Причина цього у тому, що політична реклама не розглядається як реклама в світлі Директиви про транскордонне телебачення та Європейської конвенції про транскордонне телебачення. Тим самим в Європі забезпечується можливість рівного доступу всіх суб'єктів виборчого процесу до ЗМІ. Натомість в Україні Закон «Про вибори народних депутатів України» поширює загальні квоти на рекламу і на політичну рекламу на радіо і телебаченні, не може перевищувати 20 відсотків фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби. Доцільність збереження цього обмеження, особливо у світлі того, що у країнах Європи квоти для політичної реклами не встановлено взагалі, є досить сумнівною.

По-друге, не узгоджується з вимогами Європейської конвенції про транскордонне телебачення і Директивою Ради ЄС про транскордонне телебачення положення частин першої другої статті

13 Закону «Про рекламу», яке передбачає збільшення квот на рекламу під час виборчого процесу на 5 відсотків (з 15 до 20 відсотків фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби, та з 20 до 25 відсотків фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної години). Як відомо, винятків з квотування реклами ні Конвенція, ні Директива не містять, більше того, вони дозволяють державам-учасницям встановлювати більш жорсткі обмеження, у тому числі — забороняти рекламу взагалі (у багатьох країнах Європи рекламу заборонено розміщувати на каналах суспільного мовлення). Аналіз законодавства про рекламу країн Європи дозволяє дійти висновку, що в жодній з них визначені Конвенцією та Директивою квоти не перевищено. Саме тому частину першу та другу статті 13 Закону «Про рекламу» слід привести у відповідність до стандартів Ради Європи та ЄС.

По-третє, в усіх досліджених європейських країнах відсутні обмеження, передбачені статтею 66 Закону «Про вибори народних депутатів України», відповідно до яких друкована площа, відведена на політичну рекламу в друкованих ЗМІ впродовж виборчого процесу не повинна перевищувати 20 відсотків обсягу друкованої площі кожного номера видання чи додатка до нього. У демократичних державах Європи діяльність ЗМІ, у тому числі і друкованих, обмежується лише в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності, охорони порядку або запобігання злочинам, для охорони здоров'я, моралі, для захисту репутації або прав інших осіб, для запобігання розголошенню конфіденційної інформації або для підтримання авторитету і безсторонності суду, — як і передбачено статтею 10 вказаної Конвенції. Впровадження обмежень на обсяг політичної реклами в друкованих ЗМІ не можна вважати таким, що відповідає зазначеним цілям і, відповідно, таким що узгоджується з вимогами статті 10 Конвенції.

Не відповідає зарубіжним підходам до регулювання процедури реалізації права на відповідь стаття 71 Закону України «Про вибори народних депутатів України». Вона, зокрема, зобов'язує ЗМІ забезпечити реалізацію партією (блоком) права на відповідь, у той час як у демократичних країнах Європи право на розміщення відповіді — саме право, а не обов'язок ЗМІ, і законодавство про ЗМІ європейських країн передбачає ряд випадків, коли ЗМІ має право відмовити у забезпеченні реалізації права на відповідь, а особа, яка звернулася з клопотанням про забезпечення права на відповідь, має можливість оскаржити відмову в суді. Таким чином, положення

статті 71 Закону потребують суттєвого уточнення.

Санкції за порушення ЗМІ вимоги Закону України «Про вибори народних депутатів України» передбачено частиною десятою статті 71 Закону «Про вибори народних депутатів України». У разі встановлення судом при розгляді виборчого спору повторного або одноразового грубого порушення ЗМІ вимог закону, суд приймає рішення про тимчасове зупинення дії ліцензії на право мовлення або про тимчасову заборону випуску друкованого видання. Такий підхід до встановлення санкцій не відповідає принципу пропорційності покарання ступеню тяжкості вчинення порушення, який закріплений в законодавстві про ЗМІ багатьох європейських країн. Законодавство Польщі, Словаччини, Румунії та низки інших країн за порушення ЗМІ вимог законодавства у більшості випадків передбачає накладання адміністративних штрафів, у той час як зупинення дії або анулювання ліцензії є наслідком вчинення найбільш серйозних порушень, що становлять загрозу національній безпеці, правопорядку, здоров'ю громадян тощо. Таким чином, видається доцільним розширити перелік санкцій за порушення ЗМІ вимог законодавства, запровадити адміністративну (фінансову) відповідальність ЗМІ як юридичних осіб за переважну більшість встановлених законодавством заборон і обмежити підстави зупинення дії ліцензій на право мовлення вичерпним переліком порушень.

Від часу президентських виборів 2004 р. відбулися суттєві зміни в медіа-секторі. Місія не отримала даних про централізований тиск, а так-звані «темники» (редакційні медіа вказівки), начебто зникли. Виборчий закон встановлює, що кампанія у ЗМІ має проводитися відповідно до принципу «рівних можливостей». Закон подає досить чіткі правила для забезпечення рівного доступу до друкованих та електронних ЗМІ під час виборчої кампанії<sup>4</sup>.

Незважаючи на позитивні зміни, залишається питання недостатньої прозорості у питанні власності ЗМІ. На наш погляд, вирішення проблеми рівного доступу суб'єктів виборчого процесу до ЗМІ лежить не стільки у площині встановлення обмежень на висвітлення діяльності суб'єктів виборчого процесу, скільки у створенні умов для запобігання концентрації ЗМІ в руках обмеженого кола власників (що має місце, зокрема, в Італії), розмежування прав власників ЗМІ та редакцій, впровадження саморегулятивних правил

---

<sup>4</sup> Україна. Дострокові парламентські вибори 30 вер. 2007 р.:Звіт Місії ОБСЄ/БДПЛ з оцінки потреб. – Режим доступу: [http://www.osce.org/documents/odihr/2007/09/26213\\_uk.pdf](http://www.osce.org/documents/odihr/2007/09/26213_uk.pdf)

самими ЗМІ.

Платна політична реклама в друкованих ЗМІ є в Європі поширеною практикою, і, як наслідок, власники газет мають свободу вибору — приймати чи відхиляти замовлення політичних партій на розміщення рекламних матеріалів, — за умови дотримання відповідних загальних норм, зокрема тих, що стосуються до конкуренції. Автори Рекомендації, проте, вважають, що, коли власником газети є орган державної влади, на всі партії, які звертаються до неї, бажаючи купити місце для розміщення реклами, слід поширювати однаковий режим і недискримінаційні тарифи. За обґрунтування цього винятку ще раз править те, що такі органи масової інформації мусять виконувати «завдання з обслуговування громадян», і коли йдеться про платну рекламу, пропонувати різним політичним партіям однакові умови<sup>5</sup>.

Уваги заслуговують й інші програми, які, хоч і не пов'язані безпосередньо з висвітленням виборів, могли б усе ж справити вплив на виборчі наміри — наприклад, ток-шоу, політичні пародії з персонажами-ляльками або «політично вмотивовані» художні фільми. Такі програми інколи можуть забезпечити кандидатам чи політичній партії незаслужену перевагу.

Знову ж таки, це та проблема, розв'язувати яку мають головним чином самі телевізійні і радіомовні організації шляхом внутрішніх правил. Рекомендація пропонує приділяти особливу увагу розважальним програмам, здатним так впливати на виборців, що певні партії чи кандидати отримають внаслідок цього незаслужену перевагу.

У багатьох країнах поширена практика надання політичним партіям безкоштовного доступу до громадського мовлення для того, щоб вони могли пропагувати свої виборчі платформи. Це звичайно називають «безплатним ефірним часом» або «безплатною політичною рекламою». Вона є прямою формою спілкування політиків з виборцями, в якій ЗМІ не відіграють ролі посередника. Однією з головних переваг надання ефірного часу політичним партіям полягає в тому, що це може компенсувати ризик упередженого та тенденційного висвітлення кампанії в деяких ЗМІ.

Спосіб, у який можливості для безкоштовної політичної реклами розподіляються між партіями, тобто те, як вирішувати, які

<sup>5</sup> Рекомендація №R (99)15 Комітету міністрів Ради Європи «Про висвітлення в ЗМІ виборчих кампаній», ухвалена Комітетом міністрів Ради Європи на 678-му засіданні заступників міністрів від 9 вересня 1999 р. – Режим доступу: [http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=994\\_726&p=1189805914123495](http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=994_726&p=1189805914123495)

ж партії мають право на отримання ефірного часу і в якому обсязі, — питання складне і розв'язують його в різних країнах по-різному. У одних розподіл ефірного часу залежить від результатів, досягнутих партією в минулому чи від кількості місць. Якi вона має в парламенті (пропорційний доступ). В інших країнах, як, наприклад, нові демократичні держави, існує тенденція розподіляти ефірний час між партіями-суперницями порівну (рівний доступ). Ще один варіант розподілу ефірного часу полягає у виділенні мінімального обсягу всім претендентам з надання додаткового ефіру на пропорційній чи іншій основі (мішаний доступ). З огляду на розмаїття варіантів виділення ефірного часу, в Рекомендації жодному з них переваги не віддано. Проте, у ній зазначено, що надаючи ефірний час партіям, це необхідно робити неупереджено, без дискримінації і на підставі ясних та об'єктивних критеріїв.

Платна політична реклама в електронних ЗМІ у багатьох державах-членах Ради Європи традиційно підпадає під заборону, тим часом як в інших вона є прийнятною. Одна із головних її вимог полягає в тому, що завдяки їй всі політичні сили дістають змогу широко пропагувати свої програми. З другого боку, вона може створювати необґрунтовані переваги для тих партій або кандидатів, які здатні купити значний обсяг ефірного часу.

Важливим аспектом передвиборної агітації є питання прав та обов'язків засобів масової комунікації. Якщо розглянути його в міжнародному аспекті, то стає очевидним, що немає однозначних норм у відносинах між державою, кандидатами та ЗМІ. Особливо складною є ситуація з електронними ЗМІ, зокрема з телебаченням, яке в усіх країнах знаходиться під найбільш прискіпливим контролем виконавчої влади.

Існує кілька концептуальних підходів до питання регулювання агітаційної інформації на телебаченні. Так, у Європі (Німеччині й Великій Британії) висвітлення агітаційної кампанії є обов'язковим для каналів суспільного телебачення і комерційних каналів наземного мовлення<sup>6</sup>. До того ж ефірний час для купівлі політичної реклами є суворо лімітованим, а у Великій Британії платна політична реклама заборонена взагалі. У США, де домінує комерційне телебачення, участь телеканалів у висвітленні виборів є добровільною, хоча й базується на принципі надання рівних можливостей для ефіру (відповідно до закону про зв'язок). Пояснюється це тим, що

---

<sup>6</sup> Виборче законодавство: українська практика, міжнародний досвід та шляхи реформування / За заг. ред. Радченка С.В. — К.: Факт, 2003. — С.85.

обов'язковість надання ефірного часу обмежує свободу ЗМІ.

У країнах СНД і Східної та Центральної Європи вдалися до змішаного підходу: державні телеканали обов'язково надають ефір для агітаційних матеріалів, а комерційні роблять це на власний розсуд, але «з дотриманням принципу рівності». Щоправда, закони про вибори, зокрема у Албанії, Боснії та Герцеговині забороняють публічному радіо й телебаченню готувати та повідомляти платну політичну рекламу, у Румунії заборонено використовувати засоби комерційної реклами через ЗМІ для ведення передвиборної пропаганди; у Словаччині ж проведення передвиборної кампанії через приватні радіостанції та телеканали забороняється. Додатково у деяких країнах ЦСЄ, зокрема в Болгарії та Польщі, розподіляється також ефірний час на регіональних і місцевих каналах та станціях.

У кожному разі, «принцип рівності» є досить розмитим поняттям. У Західній Європі його сприймають не як арифметичну, але як пропорційну рівність, оскільки не можна допускати, щоб дрібні партії отримували стільки ж ефірного часу, що й великі. Вирішується це в індивідуальному порядку, на основі сталих традиційних уявлень, а також на основі результатів попередніх виборів. Так, наприклад, у Німеччині й Великій Британії великі партії отримують по п'ять виходів в ефір, а дрібні — по одному-три виходи. В Україні та Росії безоплатний ефір надається на всезагальній основі, рівними частинами<sup>7</sup>.

Отже, можна цілком прийняти умовну класифікацію щодо відносин між телебаченням, державними органами й учасниками виборів:

1) надання безплатного ефіру на пропорційній основі з обмеженнями щодо купленої політичної реклами (як у Великій Британії);

2) панування ринкових механізмів з відсутністю державного фінансування безплатного ефіру (США);

3) змішаний підхід — квотування безплатного ефіру і можливість його необмеженої купівлі (Німеччина, країни СНД, країни ЦСЄ).

Юридичні норми проведення передвиборної агітації в Україні у своїх вихідних положеннях цілком відповідають принципам міжнародного права та права інших країн. Звичайно, існує низка законодавчих актів відносно цієї стадії виборчого процесу, але

---

<sup>7</sup> Лобанов О. Принципы регулирования предвыборной агитации на телевидении Европы и США // Законодательство и практика масс-медиа. – Режим доступа: <http://www.medialaw.ru/publications/zip/95/4.htm>.

постійно триває пошук нових форм регулювання агітаційної діяльності. І якщо ми можемо говорити про певні стандарти агітації (вільний доступ до ЗМІ, свобода висловлювання і т.д.), то в деталях кожна країна має свій власний досвід і свої власні підходи. Про це свідчить і те, що сьогодні в Україні перманентно ідуть суперечки щодо пунктів виборчого законодавства, раніше запозичених з нормативних актів країн Західної Європи, США, які, здавалося б, є досконалыми. Проблема не лише у виборчій системі, а в низці дрібних порушень, які й викривлюють політичну волю громадян.

За результатами спостереження за парламентськими виборами у березні 2006 р. Місією зі спостереження за виборами було висловлено низку рекомендацій щодо удосконалення регулювання діяльності ЗМІ під час виборів<sup>8</sup>. Зокрема, рекомендувалося уточнити поняття передвиборної агітації та її форми, скасувати заборону на оцінки діяльності партій і блоків упродовж 20 хвилин до і після теле- або радіотрансляції передвиборної агітації, деталізувати поняття «грубого порушення», вчинення якого є підставою для зупинення дії ліцензії на право мовлення, передбачити санкції, пропорційні ступеню тяжкості вчинення порушення (наприклад, у вигляді штрафів), звільнити ЗМІ від обов'язкового висвітлення діяльності органів публічної влади та посадових осіб відповідних органів. Значна частина цих неодноразово рекомендацій залишається невиконаною і досі.

Парламент ще не виконав неодноразову рекомендацію ОБСЄ/БДПІЛ та Венеціанської Комісії щодо заснування незалежної медіа-комісії, членство в якій повинно бути різноманітним і включати професіоналів зі медіа сфери, від громадянського суспільства та судових органів, уряду та політичних партій.

Кандидати часто намагаються взяти все можливе зі своєї агітаційної кампанії, тобто найбільш ефективно використати свої ресурси з мінімумом витрат. А слабка політична культура, особливості української політичної системи, відсутність традиційного розуміння юридичних норм (правовий нігілізм) та інші причини призводять до постійних зловживань і порушень законодавства. Тому одним із ключових завдань є створення ефективної протидії таким тенденціям.

Об'єктивним фундаментом успіху на виборах є формування

---

<sup>8</sup> Див. Якість виборів: Україна у вимірі міжнародних демократичних стандартів: Мат-ли до між нар. конф (Донецьк, 20-21 вер. 2007 р.) / Лабораторія законодавчих ініціатив. — К., 2007. — 86 с.

тим чи іншим представником (кандидатом) власної соціальної бази підтримки. На вирішення цієї центральної проблеми виборів спрямована вся сукупність виборчих дій з боку кандидата. І успіх очікує того, хто найбільшою мірою може використати різного роду канали комунікації та взаємодію з виборцями. Саме тут визначається предмет діяльності виборчих технологій. До найважливіших характеристик виборів належать умови їх ефективності. Відсутність економічних, соціальних, правових культурних і моральних умов для проведення виборів може перетворити останні в антисоціальний механізм<sup>9</sup>.

Необхідно виходити з уявлення про комунікацію як форму реалізації політичного інтересу. Законодавство України не перешкоджає політикам та партіям здійснювати комунікацію в усіх можливих формах, у тому числі, оприлюднювати у ЗМІ виступи, інтерв'ю, відеофільми, аудіо- та відеокліпи, публікації та повідомлення; розповсюджувати свою символіку, листівки, плакати, друквані матеріали, розміщувати інформацію на носіях зовнішньої реклами тощо<sup>10</sup>. Головне за цього — пам'ятати основну мету такої комунікативної активності: встановлення постійного та довготривалого зв'язку з виборцями.

Враховуючи особливості виборчого законодавства в Україні доцільним є:

Уніфікувати процедуру проведення виборів в Україні шляхом прийняття виборчого кодексу; здійснювати перегляд законів про вибори відразу після завершення виборчої кампанії; забезпечити дієвість норм чинних законів, або запобігти подальшій надмірній конкретизації правового регулювання.

Окрім того, закони про вибори необхідно доповнити положеннями, які запроваджуватимуть відповідальність юридичних осіб за виборчі правопорушення.

У сфері правового регулювання передвиборчої агітації доцільно: відмовитися від визначення поняття «політичної реклами», що відповідатиме практиці більшості країн Європи; скасувати обмеження політичної реклами загальними квотами на рекламу; привести Закон «Про рекламу» в частині збільшення квот на рекламу

<sup>9</sup> Колесников В.Н. Выборы как политический институт // Политический менеджмент: электоральный процесс и технологии / Под. ред. Сморгунова Л.В. — СПб: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1999. — С.33.

<sup>10</sup> Питання ефективної комунікації політичних партій з виборцями в контексті формування публічної політики: пріоритети розвитку / Тищенко Ю., Варивода Я., Конончук С. та ін. — К.: Укр. незалежн. центр політ. досл., 2007. — С.17.

під час виборчого процесу на 5 відсотків у відповідність до вимог Директиви про транскордонне телебачення і Європейської конвенції про транскордонне телебачення; скасувати обмеження на рекламу для друкованих ЗМІ; звузити перелік обов'язків, які покладаються на комерційні ЗМІ у виборчому процесі, що відповідатиме загальноєвропейській практиці; скасувати заборону подання інформації про суб'єкта виборчого процесу за 20 хвилин до і після трансляції передвиборної агітаційної програми такого суб'єкта.

На сьогодні політична реклама в Україні потребує ефективного механізму регулювання. Паралельно з роботою, яка проводилася із вдосконалення Закону України «Про рекламу» відбувалася процедура розроблення проекту Закону України «Про політичну рекламу». Однак, останній проект було призупинено на етапі розгляду його у Комітеті з питань свободи слова та інформації. Деякі питання, що розглядалися в ньому, було включено у нову редакцію Закону України «Про рекламу», окремі — в інші законодавчі акти. Закон «Про політичну рекламу» має бути впровадженим, зняти ті протиріччя, які на сьогодні існують в українській законодавчій практиці та виступити ефективним інструментом законодавчого регулювання політичної реклами відповідно до особливостей сучасного розвитку української політичної реклами та на основі досвіду і рекомендацій зарубіжних країн.

*В. Бебик, К. Цвєткова*

## **МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ ФРН В КОНТЕКСТІ ДОСТРОКОВИХ ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ-2005**

Одним із важливих аспектів загального сприйняття й оцінки інституту будь-якої держави є враження, яке вона справляє, або, як зараз прийнято говорити, який імідж країна має на міжнародній арені і наскільки вона користується повагою своїх власних громадян.

Імідж держави, її міжнародний авторитет, насамперед, залежать від внутрішнього стану країни - рівня економічного добробуту, розвитку демократичних інститутів, зрілості громадянського суспільства, політичної культури нації тощо. Водночас варто відзначити, що імідж як такий виступає в ролі своєрідного інформаційно-комунікаційного ланцюжка між суб'єктами політики

та виборцями, котрий відображає як інтереси аудиторії, так і інтереси політиків в намаганні інтегрувати ці інтереси. Загалом імідж суб'єктів політики може бути розділений на два типи: імідж ідеальний, той, до якого варто прагнути, і реальний імідж, притаманний конкретному суб'єкту політики [1].

Міжнародний імідж будь-якої країни загалом залежить від багатьох чинників, серед яких іміджі її політичних лідерів та основних політичних гравців (політичних партій та блоків) посідають далеко не останнє місце.

Створення позитивного іміджу суб'єктів політики передбачає здійснення величезних зусиль претендентів та їхніх політичних команд, вимагає не тільки сильного контролю, але і твердої віри в себе, і в те, що вони роблять. Імідж політика досить чітко формується у свідомості населення, тобто існує визначений набір бажаних характеристик, що задовольняють вимогам переважної більшості населення. Тому при формуванні іміджу, насамперед, необхідно домогтися довіри, визнання компетентності лідера [2,3].

Політична наука визначає, що основними політичними технологіями, від яких залежить, зрештою, й імідж держави є технології прийняття політичних рішень, що торкаються максимальної кількості людей (загальнодержавні, загальнонаціональні рішення), та особливості здійснення технологій виборчих кампаній, які завжди знаходяться в центрі уваги міжнародної спільноти.

Але, якщо рівень демократизму роботи основних інститутів певної держави „моніториться” переважно фахівцями з державного управління, політології та права, то виборчі кампанії (особливо у випадках проведення дострокових виборів президента чи парламенту) неодмінно потрапляють у фокус уваги набагато ширшої аудиторії – завдяки засобам масової комунікації, котрі прагнуть „гарячих новин”. І форс-мажорні за своєю природою дострокові вибори, безумовно, належать до такої категорії новин.

Більшість політичних технологій, які використовуються в боротьбі за владу, спрямовані на її здобуття, утримання, розширення і зміцнення. Вони кваліфікуються експертним середовищем як виборчі технології, що є певним набором політико-організаційних, інформаційних, пропагандистських та інших дій (процедур) з метою приведення до влади окремого політика, певної політичної партії чи блоку [4].

Одним із найпоширеніших видів політичного маркетингу, що використовується під час політичної боротьби за владу, є **виборча**

**інженерія.** Під останньою розуміють пристосування виборчих процедур до реалізації інтересів правлячої політичної еліти щодо завоювання та збереження влади в державі (регіоні, місті) наступними методами:

- зміною виборчих процедур;
- стимулюванням та переміщенням виборців з одних виборчих округів до інших;
- маніпулюванням кордонами виборчих округів;
- добором лояльного до правлячої еліти складу виборчих комісій;
- вибором „вдалого” (для правлячої еліти) часу проведення виборів (особливо – дострокових).

З певних причин, зумовлених сучасними українськими реаліями, нас не може не зацікавити використання останнього методу виборчої інженерії в інших країнах світу. Зокрема, у зв'язку з прагненням частини українського політикуму перейти до парламентсько-президентської, або й просто – парламентської форми правління, політичний досвід Німеччини в цьому контексті є показовим і пізнавальним.

Отже, розглянемо політичну ситуацію в Німеччині, яка склалася в цій країні під час виборів 2005 року. Політична криза в Німеччині вибухнула 22 травня 2005 року. Після програшу правлячої партії СДПН на регіональних виборах у федеральній землі Північний Рейн-Вестфалія в травні 2005 року, федеральний канцлер Герхард Шрьодер (СДПН) оголосив, що більше не впевнений в існуючій підтримці народу в розпочатих ним соціальних реформах.

За Г. Шрьодером, існувало три варіанти виходу з ситуації, що склалася. По-перше, він міг продовжувати залишатися на посту керівника німецького уряду до наступних виборів при фактично недієздатному парламенті (бундестазі). По-друге, мав можливість просто подати у відставку. Але Г.Шрьодер вибрав третій варіант, поставивши перед парламентом питання про довіру уряду [5].

Він звернувся до Президента Німеччини Хорста Келера з проханням про розпуск парламенту і проведення нових виборів, які згодом і були призначені на 18 вересня 2005 року.

За словами Х.Келера, після ретельного аналізу і консультацій з представниками всіх політичних партій він дійшов висновку, що дострокові вибори - найкраще рішення в ситуації, що склалася. Рішення президента розпустити бундестаг і призначити дострокові парламентські вибори цілком відповідало Конституції ФРН, оскільки

напередодні за довіру уряду висловився лише 151 депутат, проти - 296, утрималося - 148.

Таким чином, 25 серпня 2005 року офіційно була розпочата передвиборча кампанія, найкоротша в історії ФРН. У партій в розпорядженні залишалися всього три тижні для агітації виборців. Фаворитом на цих виборів вважався Християнсько-демократичний союз (ХДС) на чолі з Ангелою Меркель.

Але, згідно з опитуваннями, які були проведені перед виборами, ХДС не дуже випереджала Соціал-демократичну партію Німеччини (СДПН), головою якої був Г.Шрьодер. Окрім ХДС і СДПН у виборах брали участь Партія “зелених”, Вільна демократична партія (ВДП), Ліва партія, котра об’єднала так званий “протестний електорат” - колишніх прихильників СДПН, що розчарувалися в своїй партії, а також колишніх комуністів зі Східної Німеччини [6].

Останні дні цієї рекордно короткої виборчої кампанії показали, що СДПН значно скоротила своє відставання від ХДС. Основною критикою ХДС на адресу Г.Шрьодера було високе безробіття в країні і низькі темпи зростання економіки.

Подолати ці проблеми А.Меркель пропонувала за рахунок підвищення податку на додану вартість, введення нового прибуткового податку та перегляд прав працівників.

Не дивлячись на вельми низький початковий рейтинг, СДПН і Зелені активно захищали свій курс реформ, що також скорочує соціальні послуги, але не так різко, і не за рахунок соціальної справедливості, як це пропонував ХДС.

Схоже, що і у виборців радикальна програма ХДС, викликала певні страхи і перестороги, в результаті яких початкова популярність ХДС, зафіксована в травні, стала поступово зменшуватися. Якщо в травні при опитуванні громадської думки А. Меркель віддавали свою перевагу 44% виборців, то отримала вона лише 35% виборців, тобто на один пункт випередивши своїх суперників – соціал-демократів.

Причина такого електорального падіння полягала, насамперед, в недостатній привабливості та неемоційності передвиборчої кампанії. Німців не переконав план зниження податків, запропонований ХДС. Можливо, якби кампанія продовжилася ще тиждень, перемогу на виборах і отримав би Г.Шрьодер, але все це – в минулому. Першими з мінімальною перевагою прийшли до фінішу німецькі консерватори.

Проте не дивлячись на цю досить посередню і не переконливу перемогу, А.Меркель зберігала спокій і впевненість у власних силах. На виборах 18 вересня партіями були досягнуті наступні результати:

ХДС/ХСС — 35,2%, СДПН — 34,2%, ВДП — 9,8%, Ліва партія — 8,7%, Зелені — 8,1%, решта партій сукупно отримали — 4,0% голосів виборців.

Представники всіх партій невпинно заявляли, що великій коаліції за підсумками виборів створено не буде, що, зрештою, і трапилося. Партія ХДС (разом із своєю баварською філією - ХСС) хоча й стала найбільшою фракцією в бундестазі, все ж показала результати, значно нижчі за очікувані.

Певного результату досягла й ВДП, але запланована «чорно-жовта» коаліція з ХДС/ХСС і ВДП не отримала парламентської більшості. Не отримала його також і правляча «червоний-зелена» коаліція з СДПН і Зелених. Зрештою, після довгих і важких перемовин німецький бундестаг таємним голосуванням вибрав нового, восьмого по рахунку, канцлера ФРН. А.Меркель стала першою жінкою, обраною на посаду керівника німецького уряду [5].

Нам, безумовно, цікаво дослідити, які ж PR-заходи були задіяні основними політичними гравцями на цих рекордно коротких за часом проведення виборів парламентських виборах.

Перш за все, політичними партіями та блоками були використані телевізійні дебати. Це, зрештою, і не дивно, оскільки нині телебачення є основним джерелом розваг та отримання інформації для найширшої аудиторії людей.

Телевізійні політичні дебати за способами подачі інформації більше схожі на представлення виборчої кампанії у змагальному форматі. В цьому випадку у центрі уваги телеканалів знаходяться не стільки актуальні політичні проблеми, скільки показники рейтингів, підрахунок голосів, підвищення або падіння популярності, гучні скандали, тобто форми політичної участі та діяльності.

В цьому зв'язку телевізійні дебати є одним з найефективніших способів впливу на громадську думку.

По-перше, як інформаційне шоу вони апріорі несуть в собі видовище і змагальні елементи, тому найбільшою мірою відповідають розважальній концепції телебачення.

По-друге, теледебати забезпечують персоналізацію політичних проблем. Річ у тому, що насправді дуже мало виборців читають передвиборні програми. Склалося так, що люди голосують не за папірці, а за людей.

За результатами соціологічних досліджень прихильники конкретних партій і блоків найчастіше обумовлюють свій вибір саме симпатіями до політичного лідера. Роль особистості політика

у формуванні іміджу його партії або виборчого блоку важко переоцінити. Теледебати розкривають індивідуальні особливості учасників виборчого процесу. Вони концентрують увагу глядачів переважно на іміджі кандидатів, а не на суті політичних проблем. Тому такий спосіб персоніфікації повною мірою відповідає як запитам масової аудиторії, так і інтересам політичних угруповань. Теледебати є дуже зручною технологією, щоб під прикриттям «вільної й об'єктивної дискусії» показати святість одних і вади інших [7].

Отже, 4 вересня 2005 р. в прямому ефірі чотирьох провідних телеканалів Німеччини пройшла теледуель між двома претендентами на пост канцлера. За півтори години досить напруженого діалогу опоненти торкнулися близько десятка тем - від рівня ПДВ і високих цін на бензин до проблеми членства Туреччини в ЄС. Чинний на той час канцлер Німеччини Г.Шрьодер, як засвідчили експерти, отримав впевнену перемогу на цих теледебатах.

Соціологічні дослідження зафіксували, що 54% німців визнали Г.Шрьодера переконливішим. Водночас, не дивлячись на перемогу канцлера в теледуелі, спостерігачі відзначили, що А.Меркель боролася до останнього. Але, на думку експертів, вона „передала куті меду” і занадто „увійшла в роль”. Згідно з результатами опитування, проведеного за замовленням телеканалу RTL інститутом вивчення громадської думки Forsa, канцлер Г.Шрьодер став переможцем в дуелі з А.Меркель за більшістю тем, з яких проходила їх дискусія.

На користь кандидата на пост канцлера від ХДС/ХСС висловилося 37% тих, що брали участь в опитуванні. В цілому 51% респондентів відзначили, що Г.Шрьодер в ході теледебатів краще аргументував свої передвиборні заяви, а свої „чисто людські симпатії” висловили йому 57% телеглядачів. А.Меркель „чисто по-людські” була симпатична лише 34% респондентів.

З точки зору ефективності такої форми діалогової політичної комунікації варто зафіксувати, що 13% від числа опитаних німецьких виборців заявили, що теледуель змінила їх рішення з приводу майбутнього голосування на дострокових виборах, а 87% зберегли колишню думку.

Отже, боротьба під час передвиборчих телевізійних дебатів йшла лише (чи – аж!) за голоси 13% виборців!

Загалом виступ у прямому ефірі А.Меркель був визнаний дещо несподіваним. Причому, «несподіваним» в позитивному сенсі. І хоча Г.Шрьодер підтвердив свій імідж професіонала в спілкуванні з мас-

медіа, А.Меркель зміцнила свої позиції.

На думку голови секції політичної психології Союзу німецьких психологів Томаса Кліхе, політики в ході дебатів навряд чи змогли змінити уподобання більшої частини виборців. “Дискусія була занадто поверховою, - вважає гамбургський учений, - і нагадувала перестрілку”. Жоден із теледуелянтів не продемонстрував “переконливого прагматизму”, а заяви, зроблені Г.Шрьодером і А.Меркель, не були інформативними.

Експерт в галузі мас-медіа Ханс-Юрген Бухер відзначив, що під час дебатів Г.Шрьодер успішно “продемонстрував себе в ролі державного діяча і керівника”. “А.Меркель занадто увійшла в роль дуелянтки, що кинула виклик”. Вона, як завжди, успішно критикувала позиції і дії опонента, і “червоно-зеленого” уряду, але захопилася цим настільки, що практично не мала вже часу “представити громадськості прагматичні альтернативи ХДС”. Проте однозначно справжнім державним діячем в цій дуелі показав себе Г.Шрьодер. А ось хто дійсно програв у ході теледуелі, так це журналісти, яким так і не вдалося структурувати діалог і ввести його в послідовне русло, чим власне і скористалися „ політичні дуелянти” [8].

Ще одним засобом політичної комунікації, яким встигли скористатися політичні партії, були агітаційні плакати. Проте, на думку спеціаліста зі структуризації інформації і дизайну шрифту Еріка Шпікermana, дизайн передвиборних плакатів більшості політичних партій Німеччини було скопійовано з реклами дешевих авіаліній, супермаркетів і страхових компаній.

Скажімо, якщо одразу після перегляду плакатів соціал-демократів випадково зайти в магазин відомого німецького дизайнера Ж. Сандер, то можна переконатися у, так би мовити, „випадковому” збігу домінуючих кольорів в обох випадках.

За словами члена правління СДПН Кайо Вассерхефеля, фахівці переконали керівництво соціал-демократів, що бежевий колір найкраще передає зміст передвиборчої програми їхньої партії.

Що ж стосується лідера християнських демократів, то їхні партійні іміджмейкери зробили так, що Г.Шрьодер виглядав на плакатах як менеджер солідної компанії. Та й решта політичних плакатів ХДС/ХСС насправді не передбачала адресної спрямованості з метою здійснення політичного впливу на виборців-одержувачів соціальної допомоги.

Окрім того, варто зауважити, що обидві основні політичні сили Німеччини під час цієї виборчої кампанії „раптом” змінили свої

партійні кольори: у політичній рекламі християнських демократів зразка 2005 року не було традиційного синього кольору, так само, як у соціал-демократів – їхнього традиційного червоного кольору.

Хоча від партійних функціонерів християнських демократів журналістам так і не вдалося отримати наукового обґрунтування вибору базового кольору зразків політичної реклами ХДС/ХСС, їхні плакати модного на той час абрикосового кольору в темно-червоному обрамленні, на думку вже згаданого раніше Е.Шпікермана, більше нагадували рекламу пенсійної страховки або показу мод. І вони не дотягували, на думку цього експерта, до естетичного рівня політичних плакатів СДПН, виконаних в стилі “Жиль Сандер”. Загалом у деяких німецьких експертів виникла, очевидно, небезпідставна підозра, що обидві партії дали однакові завдання рекламним агентствам, оскільки їх передвиборча агітація була витримана в одному стилі [9].

Насамкінець варто відзначити, що швидкоплинні дострокові парламентські вибори 2005 року в Німеччині не додали позитиву політичному іміджу ФРН, оскільки хиткість „політико-ідеологічного вінегрету” правлячої коаліції і досить складні політичні переговори щодо формування уряду (активно висвітлювані світовими мас-медіа) особливо не сприяли зміцненню іміджу держави, що прагне бути „солідним і стабільним локомотивом єдиної Європи”.

Для головного фаворита - християнських демократів - вибори завершилися скромною перемогою, яка все-таки була більше схожою на провал виборчої кампанії (враховуючи їхні рейтингові переваги на старті). Рішення ж колишнього канцлера ФРН Г.Шрьодера провести дострокові вибори, що на початку декому із спостерігачів здавалося політичним самогубством для соціал-демократів, насправді не стільки ослабило їхні позиції, скільки знівелоувало згадані вище стартові виборчі переваги їхніх головних конкурентів – ХДС/ХСС.

Результати виборів засвідчили, що тактичний хід Г.Шрьодера з достроковим голосуванням виявився вдалим, оскільки він спромігся уникнути цілком реальної перспективи піти у відставку як канцлер-невдаха і політичний лідер, котрий втратив довіру всередині власної партії.

Натомість, він досить впевнено провів виборчу кампанію, активно і ефективно використовуючи аудіовізуальні засоби масової комунікації і в такий спосіб зміцнив свої позиції лідера соціал-демократів, залишивши собі певні шанси на майбутнє. Ми ж у даному випадку можемо констатувати, що дострокові парламентські вибори можуть бути використані як ефективний метод виборчої

інженерії, який дозволяє зберегти, принаймні, частку державної влади, і водночас - позитивно вирішити проблему політичного лідерства всередині політичної сили, що напередодні дострокових виборів мала статус правлячої і достатньо серйозні перспективи перейти до категорії невдах після проведення чергових (якби не було дострокових) виборів. Це, безумовно, є найвдалішою „технологічною родзинкою” згаданих вище дострокових парламентських виборів у Німеччині.

1. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер паблик рилейшинз для политиков и бизнесменов.- К.: РА Губерникова, 1995. - 236 с. 2. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под ред. Комаровского В.С. –М.: Издательство РАГС, 2001.- 518 с. 3. Беглов С.И. Что такое паблик рилейшинз? // Монополии слова. - М.: Мысль, 1972. - 406 с. 4. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: Навч.-метод. посіб. — К., 2001. 5. [http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%8B%D0%B1%D0%BE%D1%80%D1%8B\\_%D0%B2\\_%D0%93%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%BD%D0%B8%D0%B8\\_2005](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%8B%D0%B1%D0%BE%D1%80%D1%8B_%D0%B2_%D0%93%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%BD%D0%B8%D0%B8_2005). 6. <http://lenta.ru/news/2005/09/18/germany>. 7. <http://www.33333.ru/public/teledebats.php>. 8. <http://www.rg.ru/2005/09/06/shreder-debaty.html>. 9. <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,1698275,00.html>

*В. Пантелєєв*

## **ЗОВНІШНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ВПЛИВИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Глобалізація надала принципово нові можливості використання інформаційних інструментів не тільки для моделювання поведінки окремої особи чи соціальної групи, але й для організації ефективного впливу на політику та економіку національних держав. Гомогенізація інформаційного і культурного простору внаслідок глобалізації призводить до ерозії традиційних інститутів державної влади та поступової втрати національними державами зовнішньополітичної суб'єктності.

### **Історія інформаційних впливів**

У якості першої теоретичної роботи щодо використання інформаційних впливів у зовнішніх зносинах часто згадується трактат

давньокитайського воєначальника Сунь-цзи «Мистецтво війни», в якому він серед іншого приділяє особливу увагу психологічному впливу на супротивника в ході планування та здійснення військових операцій. Пізніше такі ідеї були розвинуті багатьма військовими теоретиками. Зокрема, розробки Карла фон Клаузевица наразі не тільки залишаються актуальними для військової стратегії, але й останнім часом отримали «других подих», коли виявилось, що їх можна ефективно використовувати для планування сучасних маркетингових кампаній.

Проте одним з принципів обмежень інформаційних впливів (ІВ) до глобалізації була жорстка прив'язка до бінарно-опозиційної моделі. Тогочасні ІВ розглядалися лише як засіб для надання переваг одній з двох сторін у військовому конфлікті. Практична реалізація такого підходу досягла свого апогею за часів холодної війни, яка породила мегафоричне визначення «війна слів».

Саме за часів холодної війни в США створювалися засади майбутнього глобального інформаційного лідерства. Стимулом розвитку ІВ на внутрішньополітичному рівні були протиріччя між необхідністю жорстких, непопулярних заходів та розвинутим демократичним устроєм, який вимагав рахуватися з громадською думкою. На міжнародній арені рушієм розвитку теорії ІВ був великий бізнес. Засновник сучасної теорії PR Е.Бернейз, згадуючи свою участь в організації державного перевороту в Гватемалі 1951 року для відновлення компанією *United Fruit* контролю за цією країною, зазначав: «я був вражений думкою, що консультуючи бананову компанію насправді я брав участь у холодній війні».

Водночас у СРСР ідеологічний догматизм не дозволяв вийти за рамки офіційної пропаганди. На внутрішньополітичному рівні закритість суспільства ставила радянських пропагандистів у більш комфортне порівняно зі своїми західними візаві становище, оскільки вони мали можливість користуватися комунікативними інструментами, недосяжними для їх західних колег (глушіння іноземних радіопрограм, тотальний контроль національної комунікаційної інфраструктури, багаторівнева фільтрація медіаповідомлень, політична цензура тощо).

Цікава ситуація склалася в західноєвропейських країнах. Оскільки основний тягар протистояння з СРСР був на США, це дозволяло західноєвропейським країнам заощаджувати власні ресурси для реалізації соціальних програм. Американці жартували з цього приводу: «навіщо купувати корову якщо можна мати молоко

безкоштовно”. Проте, згодом це вилилося у відставання Старої Європи як у військовій, так і в комунікативній сфері. У передмові до четвертого видання німецької Енциклопедії ЗМІ “*Fischer Lexikon Publizistik*” автори зізнаються, що при підготовці першого видання у 1971 році “майже до жодного з ключових слів ми не могли знайти вже наявного концентрованого викладу. Нам майже не було на що спиратися, здебільшого ми повинні були вперше об’єднувати розпорошену інформацію”. Системна наукова робота в сфері ІВ почалася лише у 70-х роках і зараз цей напрям, зокрема, в Німеччині, досить інтенсивно розвивається.

Розвиток технологій ІВ у новітній історії тісно пов’язаний з еволюцією ЗМІ, які були і залишаються їх основним інструментом. У цьому зв’язку можна виділити чотири етапи:

**Епоха газет.** Методи ІВ набули масового характеру та стали невід’ємною частиною демократичної системи. Влада активно використовує ЗМІ для цілеспрямованого впливу на своїх громадян. Незважаючи на те, що об’єктна сфера ІВ обмежена освідченими людьми, виникає феномен громадської думки, яка формується владою за допомогою газетних повідомлень.

**Радіоепоха (газети + радіо).** Ефективність ІВ вийшла на якісно новий рівень завдяки: а) розширенню кола об’єктів за рахунок нижчих класів; б) можливості одночасного впливу на велику кількість об’єктів; в) переведення ІВ з інформаційного до інформаційно-розважального сектору.

**Телеепоха (газети + радіо + телебачення).** Можливість синхронного впливу відразу на два органи почуттів: зорового та слухового мало потужний синергетичний ефект. Зображення використовується для фіксації уваги, формування довіри до джерела інформації та введення об’єкта у необхідний психологічний стан, звуковий сигнал – для впровадження у свідомість та підсвідомість необхідної інформації. Методи ІВ досягають максимуму ефективності та набувають тотального характеру. Газети борються за виживання, намагаючись розширити свою присутність в секторі розваг. Ера телебачення практично співпадає у часі з періодом холодної війни та закінчується апогеєм ЗМІ – виникненням феномену “мейнстрім медіа”, що з економічної точки зору означає монополізацію та концентрацію ЗМІ, а з соціальної – глобальну інформаційну ізоляцію.

**Епоха глобалізації (газети + радіо + телебачення + інтернет).** Початок занепаду системи глобальних інформаційних впливів.

З одного боку глобальний характер технологій ІВ призводить до зниження порогу критичного сприйняття та як наслідок, різкого збільшення ефективності. З іншого – стихійне розповсюдження інформації в Інтернеті починає підривати ефективність ІВ, які організуються за допомогою глобальних ЗМІ. Будь-який користувач отримав можливість як сприймати альтернативну інформацію, так і розмішувати її в інтернеті. Таким чином, руйнується монополія "мейнстрім медіа" на інтерпретацію подій і вже неможливо організувати блокування певної інформації. Інтелігенція, яка в епоху газет першою увійшла до зони дії ІВ, відтепер поступово виходить з неї та починає зі сфери впливу класичних ЗМІ. В свою чергу, інтернет у своєму власному розвитку за короткий проміжок часу сам пройшов попередні три етапи – від “мережної газети” до “мережного радіо та телебачення”.

Цікаво, що вищезазначені технологічні етапи розвитку ЗМІ чітко розділяються в історичному контексті глобальними геополітичними катаклізмами:

Епоха газет ⇒ Перша світова війна ⇒ Епоха радіо ⇒ Друга світова війна ⇒ Епоха телебачення ⇒ Розвал двополосного світу ⇒ Епоха Інтернет ⇒ ?

### **Інформаційні впливи = інформаційна війна?**

У вітчизняній комунікативній науці ІВ часто розглядаються в рамках парадигми **інформаційної війни**, яка визначається як «вид інформаційного протистояння між різними суб'єктами (державами, неурядовими, економічними або іншими структурами), який здійснюється з метою досягнення односторонніх воєнних, соціально-політичних чи економічних переваг над противником».

Такий підхід, безумовно, має право на існування. Як лаконічно висловився заступник Генерального секретаря НАТО з зовнішніх зв'язків під час війни в Югославії Джеймі Ши, «журналісти – це солдати». Разом з тим, термін «інформаційна війна» є скоріше, метафорою, ніж парадигмою сучасних ІВ за таких обставин:

В рамках ІВ приховуються не тільки справжні наміри, але й сам факт такої активності. В результаті керівництво держави, проти якої спрямована така діяльність, через недосконалість системи інформаційної безпеки або з ідеологічних міркувань може не усвідомлювати що вона є об'єктом ІВ і, відповідно, не вживати ніяких заходів протидії.

Хоча конкретні операції в сфері ІВ можуть відбуватися у певних часових рамках, в цілому ІВ мають перманентний характер. За своєю

природою вони не можуть мати ані початку, ані кінця.

ІВ здійснюються як проти країн-ворогів, так і нейтральних та, навіть, країн – політичних сателітів. Різниця лише у меті: якщо у першому випадку головним є, як правило, дестабілізація соціально-політичної ситуації, то у другому – це зміцнення власного політичного лобі, а в третьому – закріплення наявних досягнень за допомогою розширення культурної експансії.

Сучасні тенденції розвитку суспільства спрямовані на знищення характерної для минулого жорсткого протиставлення одного інформаційного простору іншому. Відтепер протистояння відбувається не між двома протиборчими таборами, а в багатовекторному просторі. За таких умов розмивається поняття супротивника як необхідного елемента війни.

Об'єкт ІВ може не тільки переходити з категорії «противника» в категорію «союзника» за доволі короткий проміжок часу, але й в різних контекстах виступати в різній якості, тобто бути і «противником», і «союзником» одночасно.

Якщо користуватися військовою термінологією, то сучасні акції ІВ скоріше можна порівняти з миротворчою операцією, ніж класичною війною як озброєним протиборством майже рівних за силою супротивників.

Американські фахівці в сфері ІВ говорять про те, що в результаті здійснення ІВ у вигравші можуть опинитися обидві сторони – як суб'єкт, так і об'єкт впливу. Щоправда, провідний український фахівець у галузі ІВ Г.Почепцов цілком справедливо зазначає, що такий обопільний вигравш скоріше є прикметою академічного аналізу, ніж реальною практикою.

В умовах глобалізації метою ІВ часто виступає не фізичне або економічне знищення супротивника, а створення таких інформаційних, політичних та економічних залежностей, які дозволяють перебрати духовне лідерство та використовувати супротивника як дешеву робочу силу. З огляду на це деякі західні теоретики відходять від розуміння інформаційного протиборства між державами в економічній сфері як інформаційної війни та говорять про виникнення феномену «інформаційного імперіалізму».

В рамках цієї статті зовнішні інформаційні впливи розглядаються в широкому контексті як **сукупність засобів інформаційного впливу на зовнішньополітичні суб'єкти для досягнення політичних та економічних переваг.**

**Глобалізація та державний суверенітет**

На сьогодні немає загальноприйнятого визначення глобалізації. Така семантична невизначеність створює сприятливі умови для інформаційних впливів з використанням елементів маніпуляції свідомістю. За таких обставин кожен з адресантів інформації (політик, публіцист, вчений) та кожен з її адресатів (читач, телеглядач тощо) вкладають в це поняття своє власне розуміння, «приспосовуючи» його під власний світогляд.

Водночас глобалізацію можна визначити як процес, в результаті якого світ стає взаємозалежним для усіх його суб'єктів. Іншими словами, складається система, характерними рисами якої є посилення та ускладнення взаємозв'язків в основних сферах економічного, політичного та суспільного життя, які отримують планетарні масштаби.

Більшість дослідників визначають технологічну та економічну складові як ключові елементи глобалізації. Таким чином, підкреслюється об'єктивний характер глобалізації як процесу, який обумовлений розвитком сучасних комунікативних технологій та спільними інтересами найбільш ефективних та впливових учасників сучасних глобальних ринків.

Отже, інформаційна глобалізація є похідною від економіко-технологічної. Її наслідком стало формування глобального інформаційного простору, як «системи національних та міжнародних соціалізованих інститутів, які забезпечують доступ до інформації для урядів та широких кіл громадськості». Головним продуктом глобалізації в інформаційній сфері стало формування інформаційного суспільства – середовища, в якому індивіди взаємодіють з соціальними інституціями за допомогою сучасних засобів комунікації. Дедалі більше у віртуальний простір переміщується не тільки сфера банківських розрахунків, а й торгівля, мистецтво, індустрія дозвілля, взаємодія громадянина з державою. Державні кордони та географічні відстані втрачають своє обмежувальне значення.

Хоча, так званий «Вестфальський суверенітет», завжди існував лише як гіпотетичний конструкт, наразі відбувається процес деградації національної держави як суб'єкта міжнародних відносин. При чому під потужним інформаційним впливом глобальних ЗМІ більшість держав добровільно йдуть на скорочення свого суверенітету. Наведемо уривок з доповіді Ради з питань зовнішньої та оборонної політики РФ «Росія та процеси глобалізації: що робити?» від 2001 року:

*«Інформаційні, фінансові та інші процеси, пов'язані з*

глобалізацією, скорочують можливості національних урядів по контролю внутрішньополітичної ситуації та управління нею. Окремі держави, які знаходяться під зростаючим впливом ситуації на світовому ринку, втрачають суверенітет над національною економікою... Виходять з-під контролю інформаційні потоки. Багато функцій, які раніше виконувалися урядами, переходять до транснаціональних корпорацій, інститутів громадянського суспільства. Національні та міжнародні неурядові організації здійснюють зростаючий вплив на громадську думку, законотворчу діяльність, самі виконують функції соціального захисту та, навіть, беруть участь у діяльності комітетів та комісій ООН. Уряди частково втрачають монополію на реалізацію владних повноважень».

Цей феномен пояснюється як цілеспрямованим формуванням відповідного глобального дискурсу, так і самою природою демократичного політичного устрою. Справа в тому, що в умовах демократії традиційні інститути громадянського суспільства забезпечують владу та контроль над державою найбільш впливовій суспільній силі. По мірі розвитку глобалізації та дедалі більшого спрощення транскордонних комунікацій відносно слабкі держави зіштовхуються з ситуацією, коли найбільш впливовими в їх суспільствах виявляється не реальна внутрішня, а згадана вище віртуальна «світова громадянськість». Таким чином, такі держави цілком демократичним способом потрапляють в ситуацію зовнішнього управління. Але на відміну від внутрішніх суб'єктів управління, зовнішні не мають ніякої відповідальності щодо «чужих» для них керованих об'єктів. На думку деяких експертів це перетворює концепцію «експорту керованих криз» (в ЗМІ часто згадується у пом'якшеному варіанті як «концепція експорту демократії») перетворюється на концепцію «експорту некерованих криз».

Деградація держави як системи, яка задає структуру суспільства, призводить до стихійного формування індивідами різноманітних горизонтальних мереж за ідеологічним, культурно-мовним та іншими принципами. Проблема інтерактивності нових медіа та пов'язаних з нею суспільних перетворень розглядає М. Кастельс<sup>35</sup>. Він вважає, що на відміну від нівелювальної дії ЗМІ з «галактики Мак Лугана» одним з найважливіших наслідків інтерактивності є подальша стратифікація суспільства, формування відокремлених груп за інтересами та вторинних громадсько-політичних інституцій тощо.

На сьогодні, крім традиційних акторів міжнародних відносин, таких як держави та об'єднання держав дослідники виокремлюють інтеграційні угруповання, недержавні та неурядові організації, некомерційні організації, транснаціональні корпорації, соціальні та релігійні рухи, а також терористичні мережі. При цьому вважається, що перелік нетрадиційних акторів підлягає постійному коригуванню.

Іншими наслідками глобалізації є зростання націоналізму як форми вульгарної протидії носіїв національної самосвідомості спробам їх асиміляції в гомогенізованому інформаційно-культурному просторі та посилення сепаратизму як рефлекторної реакції суспільства на послаблення держави як системи.

На сьогодні дозволити собі ізоляціоністську політику на кшталт політики «блискучої ізоляції» Великобританії 19 ст. або Японії у середньовіччі чи США до В. Вільсона можуть лише закриті авторитарні суспільства. Так, найбільший суверенітет, тобто найменші обмеження у використанні суверенних прав мають держави ідеологічно та економічно закриті (Білорусь, Китай, Іран, Саудівська Аравія, Північна Корея, Куба). Щодо відкритих демократичних держав, то тенденція делегування ними своїх повноважень регіональним та глобальним організаціям очевидна. Винятком є США, які дозволяють собі відкрито ставити свої національні інтереси вище за світові та союзницькі. Деякі дослідники висловлюють припущення, що у протистоянні США з одного боку та великої групи держав, які здатні висловлювати деяку колективну позицію – з іншого, буде головна інтрига трансформації нинішньої системи міжнародних відносин.

### **Три рівня глобальних інформаційних впливів**

Глобальні ІВ на відміну від регіональних здійснюються на трьох ієрархічних рівнях:

1. Макрорівень – формування глобальної ідеології, універсальних світоглядних цінностей тощо.
2. Мезорівень – створення та просування відповідних глобальних ідеологій, міфів, стереотипів, установок.
3. Мікрорівень – здійснення цільових інформаційних операцій для вирішення конкретних економічних та/або політичних завдань.

Така градація має певну умовність в тому сенсі, що у найбільш загальному вигляді цей принцип означає що інформація меншого ступеня узагальнення завжди спирається та одночасно слугує підтвердженням інформації більшого ступеня узагальнення. Зокрема,

взаємозв'язок між ІВ другого та третього рівня Г.Почепцов викладає таким чином: «міф принципово вигідний тим, що є довготривалим інформаційним продуктом. З одного боку він спирається на багатократно впроваджені у свідомість людини структури. З іншого – задає можливість для інтерпретації не тільки минулих, але й майбутніх подій, оскільки представляє собою більш абстрактний і тому більш універсальний механізм.

Таким чином, інформаційна операція тільки тоді буде успішною, коли вона відбувається в руслі пануючої ідеології, підтримується існуючими у суспільстві міфами або, принаймні, не суперечить їм. Якщо ж вона йде всупереч «громадській думці» – така інформаційна операція, навіть якщо вона використовує цілком правдиву інформацію, буде розцінена об'єктами впливу як фальшивка та матиме зворотній ефект. Іншими словами, **на першому рівні** створюється така система координат, в якій можна з найбільшою ефективністю здійснювати цільові інформаційні операції.

Центральне місце в ідеологічній системі західної цивілізації, яка внаслідок глобалізації проєцирується на весь світ є ідея про демократію, котра розглядається як ідеал та єдина легітимна форма державного управління. До речі, гаслу «Зробити світ безпечнішим для демократії» майже сто років. Його вигадав вже згаданий Е.Бернейз, коли працював в Комітеті громадської інформації. Тоді розглядалося питання можливої участі США у бойових діях на європейському континенті і перед Білим Домом постало завдання сформулювати прихильне ставлення американської громадськості до Першої світової війни.

З одного боку, під тиском транснаціональних корпорацій та швидко зростаючої кількості міжнародних організацій, глобальних мереж неурядових організацій ліберальна демократія фактично перетворилася на нову глобальну релігію. З іншого, ця ідея починає втрачати свою привабливість чим підриває ідеологічні основи глобального світового порядку і в чому деякі політологи вбачають одну з найбільш серйозних ознак майбутньої глобальної кризи.

На цьому рівні велика увага приділяється масовій культурі, яка має більш тривалу дію, ніж ЗМІ. На підтримку глобальної ідеології працює вся індустрія розваг, кінофільми, комп'ютерні ігри, художня та публіцистична література. В цьому контексті цікавим є нещодавній приклад в РФ, коли на фільм „9 рота“ патріотично налаштований російський бізнес відповів комп'ютерною грою „Правда про 9 роту“, де спростовував спроби фальсифікації історії у згаданому фільмі.

Можна прогнозувати, що невдовзі широко застосовуватимуться технології розповсюдження коротких документальних або гумористичних фільмів для скачування з інтернету та перегляду на комп'ютерах та мобільних телефонах. З соціологічної точки зору можна говорити про виникнення нового, „високотехнологічного“ типу чуток або анекдотів, які здавна широко використовуються для організації інформаційних впливів.

Метою ІВ **другого рівня** є створення міфів, які можуть спеціально створюватись суб'єктами ІВ або виникати спонтанно, коли ідеологічне лідерство вже перехоплене. При цьому з точки зору логіки ІВ відповідність міфу критерію істинності не має принципового значення – він не обов'язково суперечить реальності, він просто має іншу природу.

Глобальні міфи тією або іншою мірою є складовою певного суспільства. Наприклад, австрійський дослідник В.Фаркаш дає такий перелік міфів, які, за його словами, цілеспрямовано впроваджуються у свідомість пересічного громадянина Західної Європи:

- робочі місця можна зберегти лише шляхом раціоналізації виробництва;
- альтернативи приватизації/децентралізації не існує;
- зменшення соціальних програм є неминучим;
- інвестори необхідні для збереження виробництва;
- економічний розвиток є невідминним;
- глобалізація є природною та невідминною;
- США є локомотивом світової економіки;
- народні рухи в усьому світі борються за демократію;
- тероризм є неминучим явищем.

В пострадянських країнах одне з перших місць за популярністю посідає так званий „Білий міф Заходу“ – ідеалізоване уявлення про умови життя в західних країнах, своєрідна побутова інтерпретація релігійного міфу про рай. Вичерпний аналіз міфів пострадянського суспільства міститься у роботах С.Г.Кара-Мурзи „Антиміф“, „В пошуках втраченого розуму“ тощо.

Якщо метою ІВ першого-другого рівнів є створення сприятливого контексту для прийняття необхідних рішень, то на **третьому рівні** здійснюються конкретні інформаційні операції (ІО) для вирішення конкретних тактичних задач – від розширення ринку збуту певних товарів до державного перевороту.

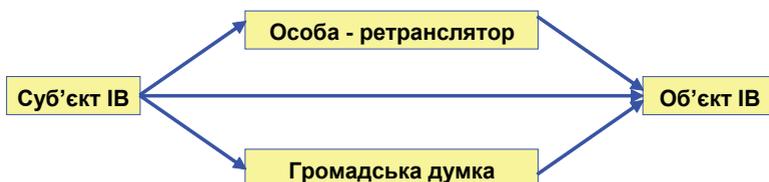
Досвід української незалежності демонструє численні приклади ІО. Так, у випадку зі скандалом з українською пшеницею в Бразилії

восени 2002 р. українську сторону звинуватили в поставках ураженого грибок зерно. В ході неодноразових експертиз та перевірок фахівці так і не знайшли підстав для обґрунтування висунутих претензій. Однак, завдяки галасу, піднятого у світових ЗМІ навколо цієї ситуації, ряд потенційних клієнтів відмовився від її послуг. Цю ринкову нішу відразу заповнили виробники пшениці з США та Аргентини. Факти арештів протягом 2003-2004 рр. українських літаків „Руслан“ експерти з Центру досліджень армії, конверсії і роззброєнь однозначно розцінили як чітко сплановану акцію по дискредитації марки „Антонов“. На думку фахівців Центру „прямим поштовхом до арешту літака став підписаний раніше протокол про наміри 12 держав НАТО використовувати парк національної авіакомпанії „Авіалінії Антонова“ для стратегічних перевезень військових контингентів, озброєнь і техніки країн Альянсу“. В результаті перевезення на замовлення НАТО здійснюються як і раніше переважно військово-транспортними літаками С130 Hercules американської компанії Lockheed.

### **ЗМІ – артилерія інформаційної війни**

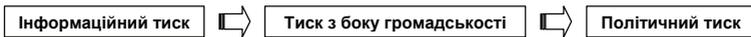
В умовах глобального зрощування транснаціональних корпорацій з медіабізнесом призвело до виникнення феномену глобальних ЗМІ які доволі точно визначаються вищезазначеним терміном "мейнстрим-медіа". Їх також можна визначити як конгломерат глобальних медіа-корпорацій, які спільно координують глобальний медіа-потік з метою досягнення максимальної вигоди від глобальної інформаційної монополії.

Оскільки на глобальному рівні метою ІВ є прийняття вигідного політичного або економічного рішення певною державою, безпосереднім об'єктом ІВ є вищі державні посадовці або керівники провідних національних компаній. Варіанти здійснення впливу продемонстровані схемою:



Як видно зі схеми, вплив на особу-суб'єкта ІВ здійснюється як безпосередньо (наприклад, в ході особистої зустрічі, телефонної розмови тощо), так і опосередковано, для чого використовується

або особа, яка виступає як посередник, або згаданий вище феномен громадської думки. Складність полягає у тому, що людина, яка обіймає високу посаду, як правило, фізично та інформаційно захищена від зовнішніх впливів професійно збудованою системою відповідних заходів. За таких умов у практиці ІВ найбільш розповсюдженими є або впровадження цілеспрямованої інформації в системи внутрішньовідомчої комунікації (ретранслятором виступає особа, до кола службових обов'язків якої входить інформування вищих державних органів та/або керівництво крупних бізнес-структур) або організація тиску за схемою:



Оскільки в останньому випадку ключове значення мають ЗМІ, перед суб'єктом зовнішнього впливу завжди стоїть двоєдине завдання – відкрити країну-об'єкт ІВ для світових ЗМІ та перехопити контроль за місцевими ЗМІ шляхом їх поглинання через вертикальну та горизонтальну концентрацію.

Сам механізм впливу полягає у тому, щоб поляризувати суспільство навколо певного питання та задіяти підконтрольні місцеві та глобальні ЗМІ для пропагування однієї з полярних груп та замовчування іншої. Тут на перше місце виходять такі чинники як психологічна стійкість політичного лідера та інституціональна стійкість бюрократичної системи. З цього випливає, що:

- демократична система чутливіша до ІВ, ніж авторитарна;
- президентська форма правління чутливіша, ніж парламентська;
- новий політик чутливіший, ніж той, хто пропрацював багато років.

Одним з основних завдань мейнстрім-медіа у свою чергу є створення та легітимізація такого квазісуб'єкта як «світова громадськість». Цей за своєю природою віртуальний актор формує такий же віртуальний феномен «світової громадської думки» яку, можливо, розглядати як евфемізм, який означає **найбільш вигідний глобальним акторам спосіб інтерпретації подій, що поширюється мейнстрім-медіа.**

Вже на цьому рівні проявляється конфліктний потенціал глобальних ЗМІ, який полягає у виникненні протиріч між новими цінностями, які продукуються мейнстрім-медіа, та традиційними цінностями. Показовою в цьому контексті є ситуація, коли публікація в датській газеті «Юлландс Постен» антиісламських

карикатур призвела до масових заворушень в багатьох країнах світу. Примітно, що в цій ситуації представники ЗМІ не тільки не визнали себе винними у провокуванні кризи, але, навпаки, солідаризувалися з датськими колегами передрукувавши образливі для почуттів мусульман зображення у 143 виданнях 56 країн.

### **Глобальна інформаційна монополія США**

За словами голови Федерального резерву США Алена Гринспена, *«в сучасному світі, де ідеї суттєво витісняють фізичні характеристики виробництва економічних цінностей, боротьба за репутацію стає найважливішою силою, яка рухає нашу економіку вперед»*. Відомий український фахівець в сфері ІВ О.Литвиненко у своїй книзі «Інформаційні впливи та операції» наводить такі слова Р. Ніксона: *«один долар, вкладений у пропаганду, принесе більше користі, ніж десять доларів, вкладених в озброєння»*.

Вищезгадані фрази є цілком справедливими для сучасних США, проте, вони не мають універсального характеру. Справа в тому, що головною перемогою в холодній війні була перемога інформаційна. Це дозволило Сполученим Штатам встановити глобальну інформаційну монополію – на сьогодні американські медіа-концерни поставляють світові до 70% міжнародної інформації.

У той час, коли реальний сектор американської економіки (сільське господарство, промисловість, інфраструктура) за останні 30 років зменшився принаймні вдвічі прискореними темпами йшло лише виробництво зброї та інформаційного продукту. Така зв'язка не випадкова – ще Й.Геббельсу належить відома фраза про те, що пропаганда добре діє лише тоді, коли за ній стоїть добре загострений меч. Таким чином, лише глобальне військове лідерство та монопольний контроль світових ЗМІ дозволив США перетворити інформацію на продукт з найвищим рівнем рентабельності. В цьому зв'язку можна навести цікавий приклад, що журналісти одного з провідних німецьких журналів при прийомі на роботу підписують зобов'язання, що їх матеріали будуть «дружніми до США».

Досить ефективно використовується й механізм делегітимізації через процес стигматизації або «навішування ярликів». Зокрема, на думку ізраїльського політолога Баррі Рубіна, введення ярлика *rogue states*<sup>1</sup> має на меті «створити на міжнародному рівні в'язницю

---

<sup>1</sup> У вітчизняній літературі укорінився російськомовний евфемістичний переклад, а саме «держави-ізгої». Проте, буквально цей термін перекладається як «непокірні держави», що розуміється негативному контексті, тобто, найбільш адекватним є переклад цього терміну як «держави-злочинці».

або психіатричну лікарню, в якій державу-пацієнта триматимуть доки вона не одужає настільки, щоб її можна було знов випускати в цивілізоване суспільство». Втім, моральна та логічна проблематичність ототожнення осіб-злочинців з «державами-злочинцями» як й будь-які дискусії про «божевільні держави» є подіями низької політичної культури у сучасних міжнародних відносинах.

Таким чином, глобальна монополія на виробництво новин перетворюється в інструмент глобального політичного лідерства. Проте, існує і зворотній механізм, який робить США досить чутливими до глобального інформаційного середовища. Реальність та медіа реальність перебувають у складній взаємодії. Г.Почепцов так визначає цей феномен: «Сильний лідер, організація, партія тощо повинні бути активно представлені в інформаційному просторі, оскільки у зворотному випадку стає проблематичним їх існування у просторі реальності». Таким чином, потужність США перетворюється у слабкість – втрата лідерства у віртуальному просторі ЗМІ загрожує цій країні катастрофічними наслідками вже у реальному житті.

Сполученим Штатам вдасться виконувати роль вищої міжнародно-правової інстанції значною мірою через те, що роль інформації в сучасному світі цілеспрямовано та штучно перебільшується. Незважаючи на безсумнівні свідчення важливості інформації в сучасному світі, навіть палки апологети інформації вживають в їжу не слова і не байти. Тут нагадується аналогія з долларом: загалом відомо, що реальне забезпечення цієї валюти в декілька сот разів менше її номінальної вартості, яка підтримується лише спільною зацікавленістю всіх учасників грошового долларового обігу. Те ж саме відбувається й з глобальним інформаційним обігом.

Така стратегія легко пояснюється – кожна монополія намагається як мінімум підвищити суб'єктивну цінність свого товару для споживачів і як максимум поставити споживача в ситуацію прямої залежності від цього товару. З цієї точки зору США, як світовий інформаційний монополіст, не роблять нічого, що б суперечило класичним законам політекономії. Принципово важливим в цьому контексті є те, що в підтриманні міфу про постіндустріальну епоху тотальної інформатизації зацікавлені ЗМІ, які є «упаковкою» інформаційного товару.

1. Райс Э. Траут Дж. «Маркетинговые войны»: Питер; СПб; 2004 // <http://sottovoce.narod.ru/Lib/MarkWar.html>. 2. Почепцов Г.Г.: Информация & дезинформация. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2001.- 256

с. 3. Michael Kunczik: Die manipulierte Meinung. Nationale Image-Politik und internationale Public Relations. – Böhlauscher Verlag Köln Wien. – 1990. 4. Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За загальн. ред. В. Ф. Іванова. - К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. - 780 с. 5. Петрик В.М., Кузьменко А.М. та ін.: Соціально-правові основи інформаційної безпеки, під ред. В.В. Остроухова, – Київ, 2007. – С. 11. 6. Guernica, 2/2005 URL: [http://www.werkstatt.or.at/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=16&Itemid=49](http://www.werkstatt.or.at/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=16&Itemid=49)–С.2. 7. Taylor P.M. Paper bullets or magic bullets? Psychological operations and information warfare.- London, 1999 // Occasional paper published by the Global Transformation Research Group.- P. 6 Цит. за Почепцов Г.Г. Информация & дезинформация. - К.: Ника-Центр, Эльга, 2001.- С. 118. 8. Arquilla J., Ronfeldt D. The emergence of Noopolitik. Toward an American information strategy. – Santa Monica, 1999. [http://rand.org/pubs/monograph\\_reports/MR1033](http://rand.org/pubs/monograph_reports/MR1033). 9. Почепцов Г.Г.: Стратегия. - Рефл-бук Ваклер 2005 – 256 с. 10. Stocker, Gerfried: Information.Macht.Krieg. 1998. URL: [http://www.aec.at/20jahre/archiv/19982/1998a\\_011.rtf](http://www.aec.at/20jahre/archiv/19982/1998a_011.rtf) . 11. Bendrath, Ralf: Postmoderne Kriegsdiskurse. 1999 (1). (20.11.2001) URL: <http://www.heise.de/tp/deutsch/special/info/6562/1.html>. 12. Гринин Л.Е. Национальный суверенитет и процессы глобализации // Полис. – 2008. – №1. 13. Иванов Н.П. Человеческий капитал и глобализация // МЭиМО. – 2004. – № 9. С. 19. 14. Торкунов А. В. Современные международные отношения. – М., 1998. – С. 34. 15. Макаренко С.А. Эволюция государства-нации: попытка деконструкции // Полис. – 2008. – № 1. 16. Киссинджер Г. Нужна ли Америке внешняя политика? М., 2002 17. Гринин Л.Е. Глобализация и национальный суверенитет // История и современность. – 2005. – № 1. 18. Farkas V. Mythos Informationsgesellschaft. – Jochen Kopp Verlag, Rottenburg, 2006. – P. 18. 19. Литвиненко О.В.: Інформаційні вшйиви та операції. Теоретико-аналітичні нариси : Моноірафія - К. : НІСД, 2003. – С.14. 20. Кучинскис Я. Новый мировой порядок и мы сами. – Екабпилс, 2000. 21. Farkas V. Lügen in Krieg und Frieden. – Orac Verlag, Wien, 2004. – P. 11. 22. Рубин Б. «Государства-негодяи». Самовосприятие Америки и ее отношения с внешним миром // Internationale Politik (русская версия). – 1999. – № 6. – С.13.

## **ВПЛИВ РЕГІОНАЛІЗМУ НА ПОЛІТИЗАЦІЮ ЕТНІЧНОСТІ**

Як відомо, майже всі існуючі теорії та концепції етнічності можна звести до трьох головних методологічних підходів: примордіалізму, інструменталізму та конструктивізму. Переважна більшість українських дослідників у трактуванні природи етнічності виходить з примордіалістської парадигми, у рамках якої виділяють два її напрями: соціобіологічний та історико-генетичний. Вагоме місце у дослідженнях радянських вчених, присвячених осмисленню процесів етногенезу, посідають роботи П. Кушнера. У його фундаментальній праці “Етнічні території та етнічні кордони” (1951 р.) акцентується увага на територіальній взаємодії етнічних спільнот, її впливах на процеси формування і розвитку етносів; на тому, що об’єктивні елементи культури і суб’єктивна етнічна самосвідомість багато у чому залежать від конкретних обставин простору і часу їх функціонування та розвитку [1; с.113].

У науковій літературі подаються різні трактування поняття “політизація етнічності”. При цьому більшість вчених вважають, що вона визначає третій, завершальний етап етнічних процесів - визрівання етнічного конфлікту. На цьому етапі етнічні групи виступають з політичними вимогами, намагаючись вплинути на розподіл влади і взяти участь у контролі за справедливим розподілом соціальних благ та економічних ресурсів; відбувається активізація діяльності етнічних груп та їх перехід від суто соціально-культурних до політичних вимог. Нагадаємо, що перший етап – це набуття політичної свідомості; другий - політична мобілізація на досягнення певних цілей. Політизація етнічності, тобто вихід етнічних спільнот на політичну арену і перетворення їх на суб’єктів політики найчастіше відбувається у формі підтримки політичних партій або політичних діячів, які заявляють про свою готовність захищати їхні інтереси. В окремих випадках етнічні групи створюють власні політичні партії та організації. Як приклад, з офіційно зареєстрованих Міністерством юстиції України станом на початок 2008 р. в нашій країні діє декілька партій з виразно етнічним забарвленням – це Партія мусульман України, Партія “Руський блок”, Партія угорців України, Демократична партія угорців України та ряд інших. Діяльність регіональних рухів та найбільш впливових регіональних за своїм

характером партій ґрунтовно проаналізовано у дисертаційній роботі Г. Макарова [2].

На думку фахівців політизувати етнічність означає: 1) надати людям можливість усвідомити роль політики для збереження їх етнокультурних цінностей і навпаки; 2) стимулювати їх увагу до цього взаємозв'язку; 3) мобілізувати їх на формування етнічних груп, що мають однакову самосвідомість; 4) спрямувати їх поведінку у сферу політичної діяльності, спираючись на це усвідомлення та групову самосвідомість [3; с.37]. Проблема політизації етнічності ґрунтовно вивчається західними фахівцями у галузі етнополітики – Д. Беллом, Дж. Келласом, У. Ньюмен, Дж. Ротшильдом, Е. Смітом та ін.

Більш деталізований механізм політизації етнічності подає у своїх працях вітчизняний фахівець з етнополітики О.Майборода. На його думку, процес політизації етнічності це заключна стадія етнічної консолідації, яка проходить три етапи. На першому – переважно стихійно створюються об'єднання національного характеру, а саме: товариства, клуби, асоціації; представники певної етнічності, раніше розпоршені, відчують себе етнічною групою, усвідомлюють свою етнічну спільність. На другому етапі відбувається “мобілізація етнічної групи” – представники етнічної еліти артикулюють значення національних проблем та окреслюють шляхи їх вирішення, тим самим гуртуючись навколо спільної мети. Як покаже практика, групово солідарність здебільшого розпочинається з гуманітарних проблем, а саме: мовних, культурних, релігійних, далі охоплює питання соціально-економічного статусу етнічної групи; у свідомості її членів фіксується нерозривний зв'язок між проблемою збереження етнічної ідентичності, статусом у суспільстві та рівнем матеріального добробуту. На третьому етапі відбувається політизація етнічності, тобто переведення усвідомлених групою проблем у політичні гасла та програми; вона вже не може задовольнитися суто культурницькою та просвітницькою роботою, а вимагає участі у розподілі влади [4; с.125-126].

Передумови етнічних конфліктів на пострадянському просторі склалися ще за часів СРСР. Ці конфлікти можна розподілити за типами, а саме: *соціально-економічні конфлікти*, пов'язані з боротьбою за підвищення рівня і якості життя та контроль за природними ресурсами; *мовно-культурні конфлікти*, пов'язані з прагненням реальної культурної автономії, захистом мовних прав; *територіально-статусні конфлікти*, учасники яких вимагають

зміни кордонів, створення нових національно-державних чи адміністративних утворень і підвищення їхнього юридичного статусу. Прикладом останнього є зміна статусу Кримської області на автономну республіку. Конфліктогенність у межах певного регіону можна класифікувати таким чином: 1) зони гострих кризових конфліктів; 2) потенційно кризові ситуації; 3) зони сильного регіонального сепаратизму; 4) зони помірною регіонального сепаратизму; 5) зони інертного сепаратизму.

Таким чином, політизована етнічність стає об'єктом та суб'єктом етнополітичних конфліктів, її представники борються за збереження або зміну статусу, контроль над територією, природними ресурсами, проти певного політичного режиму або за його збереження, за участь у владних структурах тощо. Політизація етносу може створювати умови для виникнення і регіонального етноконфлікту.

На наш погляд, існує певний зв'язок між регіоналізмом та політизацією етнічності. Вплив регіоналізму на процес політизації етнічності, взаємопов'язаність цих двох процесів, зокрема, можна пояснити тим, що: по-перше, практичне втілення ідей регіоналізму передбачає встановлення балансу між політичним центром і регіонами країни, територіальними та національними інтересами, державною та місцевою владою. При цьому концепція регіоналізму передбачає посилення ролі регіону, визначення його за людськими культурно-мовними характеристиками, що підтверджується створенням управлінського органу за наявності певної автономії і відображає усвідомлення спільних інтересів і прагнення місцевих громад задовольнити їх. Таким чином, виникає адміністративно-державне управління в регіоні та регіональне управління, які за своєю суттю мають різні призначення. Зокрема, регіональне управління передбачає формування та реалізацію власної стратегії розвитку і соціально-економічної політики.

Тому регіоналізм, на відміну від регіоналізації, здійснюється "знизу вгору", ініціюючись як правило органами місцевої влади або регіональними елітами, які прагнуть більшої автономії та свободи у прийнятті рішень та контролю над ресурсами. На жаль, на практиці ці інтереси регіоналізації подаються як захист прав територій та територіальних громад, що не завжди відповідає дійсності. Будь-яка регіоналізація призводить до фрагментації політичного та правового простору. Згадаймо акції протесту у Криму, організовані представниками маловідомих громадських об'єднань за підтримки місцевих органів влади з приводу висадки військових частин НАТО

для участі у навчаннях, передбачених відповідними угодами між Україною та альянсом. Це свідчать про спроби регіональних еліт, які прикриваються ширмою громадської підтримки, здійснити поділ єдиного політико-правового простору країни на окремі автономні зони, згідно з якими на одних територіях країни відповідні закони чи міжнародні угоди діють, а в інших, - ні. На наш погляд, це є нічим іншим як зазіханням на конституційний принцип суверенітету держави. Таким чином, регіоналізація, яка призводить до фрагментації політико-правового простору держави, фактично є зазіханням на конституційні засади державного суверенітету. У цьому відношенні повинні суворіше діяти такі органи влади як конституційний суд, служба безпеки, інші правоохоронні органи, які покликані оберігати територіальну цілісність та суверенітет країни.

Безперечно, розвиток етнополітичних процесів обумовлює тенденції деконцентрації влади та децентралізацію державно-управлінських функцій. У змістовному плані відносини між етнічними спільнотами та державно-управлінськими структурами, за висновком експертів, характеризує багатопланова взаємодія національної еліти та багатонаціонального електорату національних рухів, партій тощо; змагання за політичне панування або задоволення власних інтересів – свідоме національне примирення чи етнічні конфлікти у суспільстві [5; с.11]. При цьому реальна етнічна диференціація суспільства не знаходить свого інституціонального втілення у системі влади, повноцінно не відображена основними учасниками політичного процесу [6; с.101].

Етнополітичний процес, за слушним висновком В. Устименка, є “не що інше, як синтез двох явищ, виведених з етнічності та власне політики, кожне з яких може виступати і причиною, і наслідком”; “під етнополітичним процесом слід розуміти, *по-перше*, політичні аспекти функціонування в Україні етнополітичних спільнот, маючи на увазі їхню можливу політичну організацію та інтереси, вимоги до держави, як і в цілому участь у політичному житті суспільства та особливості політичної поведінки, *по друге*, регулювання цього функціонування, а також пов’язаних з етносом питань з боку держави, офіційних та загальнонаціональних політичних інститутів, розуміючи під цим наявність офіційної (державної) політики в питаннях прямо чи опосередковано етнічного плану” [7; с.73-74].

Політизація етнічних спільнот багато в чому обумовлена сучасними викликами так званого партикулярного регіоналізму. Виокремимо найважливіші аспекти цього явища:

- небезпека міжрегіонального відчуження внаслідок політичної регіоналізації і відмінностей геополітичних орієнтацій населення різних регіонів;

- порушення ефективної взаємодії по лінії “центр-регіони” і міжрегіональних відносин;

- спроби політичної та економічної автономізації окремих регіонів;

- значну диференціацію за соціальними показниками та якістю життя населення;

- недосконалість управління на регіональному та місцевому рівнях.

Політизація етноспільнот також обумовлена наявністю у них певного рівня політичної свідомості. Загалом процес політизації етнічності характеризується: мобілізацією зусиль на досягнення певних політичних цілей, боротьбою за право на участь у прийнятті політичних рішень як за допомогою легітимних, так і нелегітимних засобів боротьби; розвитком за принципами “ланцюгової реакції” (розпочавшись серед якоїсь однієї етноспільноти, він неодмінно перекидається на інші) та “сполучених посудин” (швидкість, глибина процесу політизації однієї з етноспільнот відповідним чином відбивається на інших).

Серед інших основних чинників, що спричиняють політизацію етнічності - відносна політична нерівноправність, економічні та соціокультурні проблеми розвитку периферійних груп національних меншин; посилена пропаганда ідеї національної держави (нації-держави); вплив етнорегіональних рухів у сусідніх державах (принцип “ланцюгової реакції”) тощо. “Хоча ми не можемо сказати, що етнопонаціональні і відцентрові регіональні проблеми набрали в Україні вкрай небезпечного вигляду, - відмічав І.Ф. Курас, - проте не маємо підстав закривати очі й на те, що ці проблеми існують і можуть легко стати детонатором для інших, більш конфліктогенних проблем”. До того ж соціологічні дослідження фіксують у ряді випадків прояви регіонального партикуляризму – “все більш виразно виявляються ознаки клановості на управлінському рівні”; “регіональні еліти в силу свого економічного становища і політичної орієнтації не зацікавлені в інтеграції українського суспільства і відверто нехтують національні цінності”; “фокус їхніх інтересів лежить поза межами України, і це диктує відповідну політичну поведінку” [8; с.278].

Аналогічної точки зору притримується вітчизняний дослідник впливу регіоналізму на процес політичного структурування

українського суспільства Г. Макаров: “диспропорція у балансі інтересів між елітами та іншими групами населення у процесі артикуляції інтересів регіону пов’язана, зокрема, з клієнтським способом взаємодії органів державної влади з суб’єктами економічної діяльності [2; с.3].

Негативні тенденції у регіональному розвитку України багато в чому обумовлені політикою регіональних політико-адміністративних груп, коли “навколо керівників регіональних державних структур на ґрунті спільності політичних та економічних інтересів представників держапарату і комерційних структур формуються могутні регіональні адміністративно-економічні групи”, так само, як і “центральні адміністративно-економічні групи” [9; с.4].

Визначаючи сутність українських адміністративно-економічних кланів як елементів політичної системи, О. Долженков стверджує, що саме ці клани, а не партії чи громадські організації, формують і захищають інтереси певних соціальних груп. При цьому адміністративно-економічним кланам або прямо, або опосередковано, за рахунок несаможиттєвості політичних партій, належить частина політичних функцій. Вчений пропонує відмовитись від терміна “адміністративно-економічні групи” на користь терміна “адміністративно-економічні клани”, політичну сутність яких, на його думку, ні в якому разі не можна зводити до того, що вони опанували значну частину традиційно належного партіям політичного “ареалу”: “в нинішніх умовах клани опанували значну частину державних органів та органів місцевого самоврядування” [Там само. - с.4,6].

Перед тим, як охарактеризувати етноконфліктні регіони в Україні, звернемось до офіційної статистики. Україна є державою з поліетнічним складом населення і це підтверджено даними останнього Всеукраїнського перепису населення 2001 року, згідно з яким в Україні нараховувалось 37,5 млн. українців (77,8% загальної кількості населення) і 10,9 млн. (22,2%) представників понад 130–ти національностей. Найчисельнішою національною меншиною країни є росіяни – 8,3 млн. осіб або 17,3% всього населення. На решту етнічних груп припадає лише 5% від загальної кількості народонаселення країни.

Національні меншини в Україні розселені в основному дисперсно, але є і компактні поселення. Так, 86,5% гагаузів, 73,7% болгар і 47,9% молдаван мешкають у Одеській обл.; 96,7% угорців та 89 % словаків – у Закарпатській; 84,7% греків – у Донецькій; 75,9% румунів – у Чернівецькій; 34,0% поляків – у Житомирській; 98,1%

кримських татар – в АР Крим.

У ході Всеукраїнського перепису населення була облікована кількість осіб окремих етнографічних груп українського етносу (бойки, гуцули, лемки, литвини, поліщуки, русини), які постійно проживають в Україні. Загальна кількість представників цих субетносів нараховувала на період перепису 32,4 тис. осіб. Основним місцем проживання були дві західні області (Закарпатська - 10,2 тис. осіб або 31,5% усієї кількості та Івано-Франківська - 21,5 або 66,3%; незначна їх кількість мешкала також у Тернопільській (364 особи або 1,1%) та Львівській (196 осіб або 0,6%) областях. В інших 23 регіонах їх налічувалось 179 осіб. Найбільшу за чисельністю групу серед населення вищезазначених субетносів склали гуцули (21,4 тис.) та русини (10,2 тис.).

Закарпаття – прикордонна область України, яка межує з чотирма державами: Угорщиною, Румунією, Словаччиною, Польщею. Таке унікальне географічне становище обумовлює багатофункціональність краю. В області проживає велика кількість представників національних спільнот, що складає п'яту частину населення.

Чернівецька область України – багатонаціональний край. За останнім переписом населення у Чернівецькій обл. проживають представники 69-ти національностей. Найчисленніші меншини – румуни – 10,7%, молдовани – 9%, росіяни - 6,7%, євреї – 1,7%, поляки – 0,5%.

В Одеській області компактно проживають громадяни України різних національностей. Яскравим прикладом є Болградський район, де болгари становлять 60% населення району, Ренійський район – молдовани (49%), Кілійський район – молдовани (17%), Ізмаїльський район – болгари (27%); молдовани (25%).

У статті, спеціально присвяченій прогнозу зміни етнічного складу населення на період до 2016 р., О. Позняк і Е. Лібанова подають власні прогнози етнічної диференціації міграційного і природного рухів у прогнозований період. За оптимістичного сценарію кількість кримських татар збільшиться у 2016 р. порівняно з 1999 р. (1999 р. – 100%) на 122,1%; азербайджанців – на 119,1%, вірмен – на 111,2%. При цьому прогнозується перевищення кількості вибулих серед українців над чисельністю прибулих; зростання інтенсивності виїзду представників етнічних груп, котрі мають свої держави у Центральній Європі [10; с.124]. Водночас, ряд вчених прогнозують значне зростання еміграційного потоку у найближчому майбутньому, якщо в Україні не відбудеться суттєвого підвищення рівня життя у

контексті підвищення інтересу Заходу до кваліфікованої і водночас дешевої робочої сили з України. Вчені вказують на відсутність підстав сподіватися на переселення найближчим часом кримських татар з інших пострадянських республік [10; с. 150]. За умови розвитку подій за сценарієм, за яким найближчим часом слід очікувати збільшення числа іммігрантів, Україну очікує виникнення нових і загострення існуючих суспільних проблем (загострення “мовного питання”, ситуації у сфері міжконфесійних відносин, посилення у суспільстві впливу ісламу).

Головну небезпеку для державності України В. Кулиниченко вбачає у конфронтації між російськомовними та україномовними групами українського етносу – центрально-східним та західним, які належать до різних культур, що може спричинити розкол країни [11; с. 67]. За висновком іншого вітчизняного вченого А. Маневича, в “розколотій” країні головна небезпека – конфронтація і розпад, головна мета і завдання влади – забезпечення внутрішнього миру та згоди [12; с. 3].

Глибокі економічні, культурні, психологічні відмінності, що зберігаються між різними регіонами України обумовлюють високу питому вагу регіональних інтересів у процесі українського державотворення. Ю.Римаренко вказував: “Так, є Україна, але водночас є етнографічні регіони: Слобожанщина і Галичина, Донбас і Волинь, Буковина й Закарпаття. Є український народ і є народи, що живуть в Україні” [13; с.518].

Важливо зазначити, що російська етнічна громада в Україні є досить диференційованою внутрішньою структурою з істотною різницею як у рівнях етнічної компетенції, так і інтегрованості в український етносоціальний організм, чим можна пояснити невдалі спроби деяких політичних сил політизувати українських росіян, спровокувавши їх на обстоювання ідеї “братнього союзу слов’янських народів”.

З огляду на наявність регіонів зі своїми специфічними інтересами, історичними особливостями, І.Ф. Курас виділяв п’ять таких регіонів: *центральный регіон*, що зазнав значної урбанізації; *індустріальний регіон*, який умовно іменують *східним* (має два центри – Дніпропетровськ і Харків, потужний промисловий комплекс); в окремий регіон все частіше починають відносити *Донбас* – надто специфічними є проблеми, породжені його “однопрофільністю”, “вугільним” спрямуванням економіки); *південний регіон* (особливий насамперед внаслідок своєї етнічної строкатості; щодо проблем, то

найбільше їх створює особливий статус Криму; значною мірою ці проблеми політичні – внаслідок складного переплетіння тут проявів регіонального сепаратизму і неврегульованості політико-правового статусу кримських татар); *західний регіон* (всередині регіону існують помітні відмінності між Галичиною, Волинню, Буковиною, Закарпаттям) [8; с.204-206].

При дослідженні поліетнічності як чинника регіоналізації Т. Кучеренко розглядає декілька класифікацій регіонів, при цьому виокремлює деякі регіони, на теренах яких активізуються політичні сили, що діють під гаслами сепаратизму та іредентизму: АР Крим, Закарпатська і Чернівецька області (Буковина), а також частина Одеської обл. (Південна Бессарабія). Характерною ознакою мовного фактору, на її думку, є його незбіг з етнічним [15, с.10]. Згідно висновку О. Кривицької поліетнічність має двояке виявлення: 1. Існують території з групами компактного проживання етноменшин, які або домінують над рештою населення (росіяни в Криму, румуни та угорці в окремих районах Буковини і Закарпаття), або не домінують (кримські татари в Криму). 2. Поліетнічність більшості регіонів України. Найбільш мозаїчними є Південь і Схід України: АР Крим, Одеська, Миколаївська, Херсонська, Луганська, Донецька області [16, с.109].

З огляду на сучасні тенденції розвитку регіональних етнополітичних процесів (прояви етнорегіоналізму), особливої уваги заслуговують окремі регіони з потенціалом конфліктів на етнічному ґрунті. Зупинимося на деяких із них детальніше.

**Закарпаття.** Провідний чинник політизації етнічності у цьому регіоні - “русинське питання”. Сутність його полягає у висунення лідерами та ідеологами “політичного русинства” ідеї автономії Закарпаття. Лідерами русинства піднімається питання етнокультурної ідентичності спільноти поряд з подвійною ідентичністю – загальної української та локальної русинської. Існує ідеологічне протистояння між прибічниками “політичного русинства” та “політичного українофільства”. В економічному аспекті прибічники етнічного регіоналізму обстоюють запровадження вільної економічної зони або надання Закарпатському регіону статусу, який би підвищив його економічну самостійність. Зовнішні впливи проявляються здебільшого у політиці певних державних і політичних кіл прикордонних держав, спрямованої на загострення етнополітичної ситуації в регіоні. За сприяння певних політичних сил Угорщини і Словаччини та за підтримки окремих місцевих органів влади

і промисловців “політичне русинство”, за висновком експертів Національного інституту стратегічних досліджень, “набрало рис антидержавництва і сепаратизму”. Дуже небезпечним, на думку експертів НІСД, є друкування “наукових праць” історичного характеру, в яких робляться спроби обґрунтувати відокремленість Закарпаття від України. Причому ці видання виходять у державних навчальних закладах і державним коштом [17, с.96-97]. На цьому спекулюють деякі політики: від тверджень про “загальнокарпатський панрусизм” до вимог заборони “русинського етносу”. На думку фахівців, це може призвести як до поляризації між прибічниками “русинства” і “українофільства”, так і до міжетнічної напруги у регіоні. За оцінкою О. Майбороди, рішення Закарпатської обласної ради щодо внесення національності “русин” до переліку національностей Закарпатської області є політичною спекуляцією на ґрунті подвійної ідентифікації: “З економічної точки зору це вигідно місцевим властям, для яких це інструмент для отримання контролю над ресурсами регіону. Адже якщо виділити жителів Закарпаття в окремий етнос, то можна вимагати особливі привілеї і статус для області” [17, с.176].

Вибори 2006 р. показали, що досить високих показників досяг рівень самоорганізації етнічних спільнот Закарпаття: на виборах до обласної та районних рад Партія угорців України отримала відповідно 5 і 71 депутатських мандатів; Демократична партія угорців України – 4 і 45 мандатів. Про необхідність створення на всеукраїнському рівні політичної партії, яка б представляла інтереси румун в органах влади, заявили представники румунської національної меншини Закарпаття [17, с.175]. Останні роки відверто лунають пропозиції створити румунські національно-територіальні одиниці на загальному тлі висунення Румунією територіальних претензій до України. На думку експертів, конфліктність процесів у Західному регіоні зумовлена комплексом факторів, передусім економічного характеру: 1) зволікання з проведенням земельної реформи; 2) недостатня увага до розвитку місцевої промисловості, особливо до малого бізнесу; 3) відсутність концепції комплексного розвитку Західного регіону та прикордонних районів; 4) ігнорування владою економічної та етнокультурної специфіки цього регіону [17, с.253-254].

Все зазначене вище актуалізує завдання забезпечення повноцінного функціонування при органах державної влади або органах місцевого самоврядування етнополітичних об’єднань, відродження низової автономії у вигляді національних районів та

сільських рад. Занепад економіки Закарпатської області зумовив також найнижчий в Україні рівень грошових доходів у цьому регіоні. Небезпечною загрозою етнополітичної стабільності в області є зростаючі труднощі працевлаштування та збільшення чисельності громадян, не зайнятих трудовою діяльністю.

**Північна Буковина** є також регіоном з етнічною специфікою. Головні проблеми етнополітичного характеру проявляються у вигляді румунофільства, політизації “румунського руху”, що орієнтує своїх послідовників на відокремлення від України та приєднання до Румунії. Даються взнаки і зовнішні впливи на загострення етнополітичної ситуації в регіоні. На політизацію українських румун, передусім, впливає компактність помешкання на обмеженій території, яка межує з історичною батьківщиною. Те, що колись Північна Буковина – головна територія розселення цієї етнотільноти, була у складі “Великої Румунії”, є постійним джерелом іредентистських прагнень з боку радикальних політичних сил сучасної Румунії. Цю тенденцію підсилюють й останні заяви державних діячів Румунії на кшталт того, що “частина південної України – це територія Молдови” (так само, як і Північна Буковина), Паризький договір 1947 р., який визначив кордони Молдови та Румунії, “застарів і повинен бути анульований”. Робляться заяви про те, що “молдавської нації не існує в природі”, про неминучість об’єднання “розділеного румунського народу в рамках єдиної Європи з метою досягнення мети “всіх румунів” щодо аншлосу “Бессарабії” у якості першого кроку по денонсації пакту Ріббентропа-Молотова. Таким чином, Румунія сповна офіційно висуває територіальні претензії Україні.

За висновком Г. Макарова, етнорегіоналізм в Україні набув територіально-статусної форми; найбільшого поширення - серед кримськотатарського населення, етнічних меншин – росіян, угорців, румунів, болгар, а також русинського субетносу; антагонізм між кримськотатарським та російським етнорегіональними рухами у Криму строює передумови виникнення міжетнічних конфліктів. За винятком кримськотатарського та російського етнорегіоналізму, інші етнорегіональні рухи за усі роки незалежності України обмежували свій вплив кількома адміністративними районами і були ініційовані національно-культурними товариствами та органами місцевої влади [2; с.10,12].

**Галичина.** Західноукраїнський регіоналізм пов’язаний насамперед з трьома областями – Львівською, Івано-Франківською та Тернопільською. Він характеризується певними особливостями

історичного розвитку та менталітету краю. Зокрема, тут сформувалася своєрідна етнополітична традиція, пов'язана з визвольними змаганнями за незалежність, світоглядно-ідеологічними рисами так званого “галицького консерватизму”, відмінними рисами національної та політичної культури. Тут також досить відчутні впливи європейських традицій на культуру та організацію життя української спільноти; сформована національна еліта в усіх сферах суспільних відносин. Одержавши визначення “українського П'ємонту”; Галичина відіграла значну роль у підготовці та проголошенні незалежності України. На сьогодні виступає прихильником євро інтеграційних процесів України, її входження до НАТО та Євросоюзу, що робить його регіоном-авангардом у просуванні України на Захід.

*Південно-Східна Україна* має свої регіональні особливості. Насамперед тут далася взнаки політика асиміляції, досить гостро стоїть “мовне питання”, відчутним є вплив “російського фактору” на свідомість та орієнтири населення. Внаслідок цього маємо неоднорідність етнічної та культурної ідентифікації регіону. Свою роль справляють такі явища як тотальна урбанізація краю.

Прагнення деяких політичних кіл Донбасу використати фактор “російськомовності”, так само як політичне русинство на Закарпатті, рух за незалежність Криму та деякі інші етнополітичні процеси, виникають на ґрунті політичних інтересів окремих владних структур та політичних сил (політико-адміністративних еліт) на місцях. На думку деяких вітчизняних фахівців, конфліктність етнічної ідентифікації східних регіонів полягає у тому, що: українська національна ідея у масовій свідомості населення цього регіону ще не стала домінуючою; різка зміна статусних характеристик українців і росіян, котрі психологічно не можуть примиритися зі статусом національної меншини; дуже сильна історична, економічна, культурна орієнтованість на Росію та ін. Саме у комплексі цих та інших факторів, на їх думку, слід шукати причини популярності “радянської ідентичності”. Головна проблема етнополітичного розвитку східних та південних регіонів – це “проблема російська”, яка зводиться до використання “мовної карти” та гасла щодо “захисту співвітчизників”, “порушення прав росіян.” Квінтесенцією загострення проблем навколо російського, а скоріше російськомовного питання стали два з'їзди, які відбулися у Северодонецьку. Перший відбувся наприкінці листопада 2004 р. з ідеями федералізації України та створення автономної Південно-східної республіки. Другий - у березні 2008 р., на порядку денному якого стояло питання гуманітарної політики, а

фактично, - ультиматум владі щодо “захисту прав російськомовного населення” України. Ці обставини суттєво дестабілізують міжетнічну ситуацію не лише у Південно-Східному регіоні, а й країни в цілому. [18].

**Крим.** Проблеми, які висуває автономія в етнополітичному ключі близькі на подібні до тих, що й у південно-східному регіоні країни, але з ще більшим загостренням, враховуючи, що більшість населення автономії становлять етнічні росіяни. Зокрема, в автономії гострим залишається “мовне питання”; впливи: “російського чинника” завдяки чорноморському флоту, що базується у Севастополі. На розвиток етнополітичної ситуації в регіоні впливають також прояви радикалізму з боку кримських татар, питання облаштування та інтеграції їх в українське суспільство. На цьому тлі відбувається етнічна консолідація кримських татар, утворюються їхні етнополітичні інституції. Кримські татари, питома вага яких у Криму сьогодні становить понад 11-14%, перетворилися у важливий не лише етнічний, а й політичний компонент субрегіону. Проблеми реінтеграції кримських татар та загрозна криміногенна ситуація в Криму, призвели, зокрема, до масових порушень громадського порядку у Феодосії, Судаку та інших населених пунктах, що супроводжувалося використанням зброї, внаслідок чого загинули люди. Загалом проблема кримських татар є комплексною і включає в себе сукупність двосторонніх відносин: українська держава – кримськотатарська спільнота; кримська влада – кримські татари; українська держава – кримська автономія. На думку вітчизняних експертів, сепаратистський рух Криму є “рух не кримськотатарський, а саме російський”, на підтримку якого спрямована діяльність низки зарубіжних організацій [19, с.6]. Серед них своєю активністю вирізняється кримська філія Міжнародної молодіжної корпорації “Прорив”.

Особливе місце, яке посідає Крим в етнополітичному житті України, наявність тут значного етноконфліктного потенціалу, внаслідок незадовільних темпів їх облаштування та інтеграції в сучасне українське суспільство, має спонукати органи державної влади та органи місцевого самоврядування до підсилення чинної нормативно-правової бази з вирішення нагальних проблем кримськотатарського народу. В цьому контексті слід вважати перспективними запропоновані вченими, експертами, політиками, що брали участь в роботі “круглих столів” за темою “Міжетнічна злагода і сталий розвиток Криму” з метою сприяння міжетнічному діалогу,

стратегічні підходи до вирішення проблеми зменшення потенціалу міжетнічної напруженості і пошуку шляхів сталого розвитку Криму. Політизації кримських татар послугує активізація діяльності Координаційної ради громадсько-політичних сил кримських татар у напрямку “відновлення скасованої сталінським режимом національної автономії в Криму”; направлення розробленого нею проекту Закону “Про реабілітацію кримськотатарського народу” восени 2002 р. Президенту та Верховній Раді України (на підтримку законопроекту було зібрано понад 25 тис. підписів кримських татар, що дорівнює приблизно 10% від загальної кількості репатріантів у Криму). Документом передбачено фактичне відродження на півострові кримськотатарської автономії, зокрема, йдеться про гарантоване представництво репатріантів у всіх органах влади, надання кримськотатарській мові статусу другої державної на території Криму.

Святкування 225-річчя м. Севастополя в котрий раз засвідчило складну етнополітичну ситуацію, що склалася у цьому регіоні, багато в чому обумовленої як негативними впливами зовнішніх чинників, так і невирішеністю питання щодо економічних повноважень цього міста, відсутністю Закону України “Про статус міста Севастополь”.

Варто відзначити, що деякі південні та західні регіони України – Одеська, Чернівецька і Закарпатська області тривалий час розвивалися поза основним масивом українських етнографічних земель. Окремі етнічні групи мають, крім загальноукраїнської, ще й локальну самосвідомість. Щодо *Південного регіону* (Одеська обл.), то специфіка його обумовлена тим, що причорноморські степи заселялися одночасно українцями й росіянами; паралельно вони притягували до себе підприємливих людей різного етнічного походження. Великий процент росіян у населенні регіону і більш помітний, ніж у центрі України, русифікаторський прес зумовили ефект денационалізації місцевого населення. Серед спільних рис, що зумовлюють специфічні проблеми Чернівецької, Закарпатської та Одеської областей – надто близько від них лежить “європейська дуга етнополітичної нестабільності”. При цьому прикордонний статус цих областей зумовлює значно більш жваві контакти із сусідніми державами; певна частина населення виявляє схильність до зарубіжних цінностей. Всі ці три регіони переважно аграрні, з порівняно меншим рівнем кваліфікації робочої сили, що знижує її конкурентоспроможність як на зарубіжному, так і на вітчизняному ринку праці. Наводячи ці приклади, І.Ф. Курас робить наступний

висновок: “Тільки врахування всього комплексу чинників – економічних, соціальних, етнічних, культурних, конфесійних, які зумовлюють конкретну міру співвідношення центральних і місцевих, загальнодержавних і регіональних інтересів, дає державі той необхідний теоретичний орієнтир і політичний простір, де вона може здійснювати історично перспективну і соціально-виправдану політику” [10; с.279-280].

Вчені прогнозують зростання ролі етнічного фактору, як засобу політичної боротьби у суспільному житті країни, пов’язують політизацію етнічності на тлі різкого погіршення матеріального стану із зростанням напруженості у міжнаціональних відносинах як на рівні етногруп, так і на міжрегіональному рівні, вказують на залежність загострення етнополітичних протиріч від глобалізаційних тенденцій та модернізаційних інновацій, а також від реліктових впливів, так званих “посткомуністичного традиціоналізму” і “номенклатурного націоналізму”. Особливо відмічають вплив соціально-економічних чинників, процесів децентралізації, регіоналізації, автономізації на суспільно-політичну поведінку етноспільнот; а також вплив територіальної дезінтеграції на прояви сепаратизму, автономізму; перехід від латентного стану міжетнічного протистояння до відкритого конфлікту, його ескалації тощо. Водночас, як зазначає Л. Нагорна, робити висновок про серйозну загрозу “східного сепаратизму” і ймовірного розколу України на основі регіональних розбіжностей підстав не має; “бо реальну загрозу розколу створюють не орієнтаційні відмінності, а конкуренція націоналізмів, коли вони входять у стадію ворожості і “перемоги будь-якою ціною”; наголошуючи при цьому на наявності більш серйозного конфлікту по лінії “південь-північ”: “Якщо країні й справді невдовзі доведеться зіткнутися із проблемою сепаратизму, то він вочевидь матиме південне, кримське походження” [20; с.202-205].

За висновком П. Надолішного, з урахуванням етнонаціонального фактору має відбуватися реалізація усіх напрямів адміністративної реформи, якими є: формування нової, ефективної організації виконавчої влади на загальнодержавному, регіональному та місцевому рівнях; запровадження раціонального адміністративно-територіального устрою; розбудова виконавчої вертикалі; становлення місцевого самоврядування; організація на нових засадах державної і муніципальної служби; створення сучасної системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрів управлінців [21; с.271].

Надзвичайно важливим напрямом протидії викликам “нового

регіоналізму” є розробка та впровадження наукових підходів до нового соціально-економічного районування України, створення територіальних передумов для високопродуктивної спеціалізації та кооперації регіонів, і на цій основі – реформування адміністративно-територіального устрою. Впровадження соціально-економічного районування сприятиме забезпеченню: 1) переходу від “містечкових інтересів” окремих регіонів до здійснення ефективної державної регіональної політики на основі визначених на перспективу міжрегіональних пріоритетів; 2) протистояння федералізму, до якого Україна не готова і який на даному етапі є серйозною загрозою безпеці, цілісності, унітарності України.

Таким чином, проведений аналіз регіоналізму та його впливу на політизацію етнічності дає підстави для висновку, що регіоналізм маючи насамперед економічне підґрунтя, досить активно впливає на політизацію етнічності. По суті він стає політичною платформою та ідеологічним прапором для ренесансу політизованої етнічності, яка після проголошення незалежності України дещо пішла на спад. Наскільки тривалими і глибокими виявляться ці процеси для майбутнього української держави, залежить від консолідації українських політичних еліт, їх здатності захищати національні інтереси та запобігати руйнівним проявам деструктивних проявів на етнічному чи регіональному ґрунті.

1. Малий етнополітологічний словник / О.В. Антонюк, В.І. Волобуєв, М.Ф. Головатий та ін. – К.: МАУП, 2005. – 288 с.
2. Макаров Г.В. Регіоналізм як чинник політичного процесу у сучасному українському суспільстві: Автореф. дис... канд. політ. наук /Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка - К., 2005. – 16 с.
3. Скворцов М.Г. Этничность в процессе социальных изменений. //Социально-политический журнал. - 1996. - № 1. – С. 29-43.
4. Майборода О. Дебютує етнополітика. //Віче. – 1992. - №5. – С. 122-134.
5. Куць О., Куць Ю. Етнополітичні аспекти розбудови Української держави. – Х.: “Березіль”, 1999. – 274 с.
6. Лагутин А.В. Этнические аспекты институционализации политического процесса на Украине // ПОЛИС. – 2001. - № 4. – С. 100-107.
7. Устименко В. Етнополітичні процеси: стан та особливості їх прояву в регіональному розрізі // Наукові записки: Зб. – К.: ІПіЕНД НАНУ, 2002. – Сер. “Політологія і етнологія”. – Вип. 19. – С. 73-117.
8. Курас І.Ф. Етнополітологія. Перші кроки становлення. – К.: Генеза, 2004. – 736 с.
9. Долженков О. Тіньовий аспект політичного процесу в Україні: феномен адміністративно-

економічних кланів //Людина і політика. – 2000. – № 2. – С. 2-6.

**10.** Експертна доповідь “Україна в 2007 році: внутрішнє і зовнішнє становище та перспективи розвитку”. - Режим доступу: [http://www.niss.gov.ua/book/Eks\\_d2007/index.htm](http://www.niss.gov.ua/book/Eks_d2007/index.htm).

**11.** Кулиниченко В. Расколота страна // 2000. Еженедельник. – 2008. – № 8 (403). - 22-28 февраля. – С. 7.

**12.** Маневич А.И. Аксиомы украинской политики, или Кто угрожает безопасности Украины // 2000. Еженедельник. – 2008. - № 13 (408). – 28 марта – 3 апреля. – С. 3.

**13.** Основи державознавства: Підручник. / За ред. Ю.І. Римаренка. – К.: “Либідь”, 1997. – 656 с.

**14.** Регіональні особливості ідейно-політичних орієнтацій громадян України в контексті виборів-2006 //Національна безпека і оборона. – 2006. - № 1. – 60 с.

**15.** Кучеренко Т.В. Регіональний фактор у політичному процесі України: Дис... канд. політ. наук /Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. - Х., 2001. – 221 с.

**16.** Кривицька О. Регіональні модифікації полікультурних відмінностей України // Наукові записки /Курасівські читання – 2005. – К.: ІПіЕНД НАНУ, 2006. – Сер. “Політологія і етнологія.– Вип. 30.– Кн. 1. – С. 248-264.

**24.** **17.** Матеріали Всеукраїнської конференції “Міжнародні взаємини в Україні: питання інформаційного простору”, м. Київ, 14 лютого 2006 р. /Упоряд. С. Бугаєв. – К.: УНЦПД, 2006. – 272 с.

**18.** Голенко В. Н., Тихонов В. Н. Северодонецк: точки не будет.- Луганск: ПЦ «Максим». – 2008. – 296 с.; ил.

**19.** Куніцин С. Конфлікт у Севастополі занадто політизований // Урядовий кур’єр. – 2008. - № 82. – 6 травня. – С. 6.

**20.** Нагорна Л. Соціокультурні та політичні параметри регіональних ідентифікацій в Україні // Наукові записки: Зб. – К.: ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАНУ, 2006. – Сер. “Політологія і етнологія. – Вип. 29. – С. 198-207.

**21.** Надолішній П.І. Розбудова нової системи врядування в Україні: етнонаціональний аспект (теоретико-методологічний аналіз): Монографія. – К.; Одеса: Вид-во УАДУ; Астропринт, 1999. – 304 с.

## **«МОВА КОМПРОМАТУ» ЯК СКЛАДОВА ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ В СУСПІЛЬСТВАХ ПЕРЕХІДНОГО ТИПУ**

Використання деструктивних технологій, складовою частиною яких є «компрогат» у політичній практиці країн перехідного типу, до яких відноситься й Україна, на сьогодні день є однією з актуальних проблем, що стоять на заваді поглиблення демократичних реформ як в політичній, так і соціально-економічній сферах. Разом з тим, феномен «мови компромату» у політичному дискурсі має як позитивні, так і негативні сторони, що суттєво ускладнює його ідентифікацію.

Актуальність зазначеної проблематики підтверджується дослідженнями російських авторів – С.Кара-Мурзи, А.Максимова, Д.Ольшанського, Ю.Щербатих, А.Ковлера. Серед вітчизняних дослідників необхідно відзначити С.Телешуна, Л.Кочубей, Г.Почепцова, М.Варія та інших. Разом з тим, на даний момент у вітчизняній політичній науці відсутні праці, які б приділяли спеціальну увагу проблемам, пов'язаним з теорією та практикою використання «мови компромату».

В процесі аналізу автор ставить за мету з'ясувати роль «мови компромату» у політичному дискурсі суспільств перехідного типу, сфери її застосування та вплив на процеси демократичного транзиту.

Термін «компрогат» - це скорочення вислову «компрометуючий матеріал». Як правило під компроматом мається на увазі інформація, яка здатна нанести у разі її розголошення (або погроз опублікувати) шкоду честі, гідності, іншим правам та інтересам певної особи. Пошук компромату вимагає значних коштів та часу, тому іноді політика можуть спровокувати на протиправні або аморальні вчинки.

У практиці пострадянських країн у якості компромату зазвичай використовують відомості, які свідчать про:

а) дії, несумісні зі статусом державного службовця, депутата, лідера партії;

б) кримінальні зв'язки політика;

в) порушення базових моральних норм суспільства [3].

По суті компрогат – це відомості, що є абсолютною неправдою,

чистою правдою або напівправдою. При цьому найбільш популярним є використання напівправди, тобто реально існуючих фактів, однак суттєво викривлених.

В основному компрометуюча інформація у суспільствах перехідного типу набуває широкого розповсюдження через традиційні механізми – у вигляді політичних репортажів, журналістських розслідувань тощо. При цьому головну роль у поширенні компромату відіграє Інтернет.

На сьогодні ключові фінансово-політичні групи в пострадянських країнах інвестують значні кошти у вибори та діяльність політичних структур. Зокрема, в Росії річний обсяг ринку політичного консалтингу на рік виборів складає біля 500 млн. доларів [2]. При цьому йдеться лише про ті витрати, що проходять через різноманітні консалтингові фірми.

В Україні, беручи до уваги проведення дострокових виборів на різних рівнях, а також наявність кількох потужних політичних гравців, які регулярно змінюють один одного у владі, витрати фінансово-політичних груп на політичну діяльність щонайменше не поступаються російським.

Головна ж характеристика подібних інвестицій полягає у тому, що вони переважно є тіншовими. Це дозволяє, по-перше, приховати джерела фінансування того чи іншого політичного проекту, по-друге, відбувається суттєва економія коштів, по-третє, лєвова частка вищезазначених коштів використовується для підготовки та розповсюдження різноманітного компромату проти опонентів.

Таким чином, «мова компромату» як складова постмодерного політичного дискурсу є невід'ємною частиною більшості політичних та соціально-економічних процесів на пострадянському просторі. Зокрема, можна виділити сфери застосування «мови компромату»:

#### *1. Виборчі кампанії.*

Президентські вибори у цьому контексті є більш персоніфікованими, тобто в основному компромат спрямований на конкретних кандидатів, особливості їх біографії, особистісні риси. У свою чергу під час парламентських виборчих кампаній паралельно з персоніфікацією «мови компромату» значна увага приділяється дискредитації політичної сили загалом, її ролі у прийнятті законопроектів, що лобіювали інтереси окремих бізнес-груп, сприяли поширенню корупції, незаконному продажу землі тощо.

*2. Боротьба фінансово-політичних груп за різноманітні об'єкти державної власності під час приватизаційних конкурсів.*

Головна мета замовників компромату – дискредитувати свого опонента передусім за економічними показниками, тобто показати його неспроможність придбати за ринкову ціну той чи інший об'єкт державної власності. Досить часто об'єктом уваги є рівень соціальних гарантій на підприємствах конкурентів, вказується на те, що він не виконує взятих на себе зобов'язань.

### *3. Рейдерство.*

Як правило у даному випадку основна увага зосереджується на конкретних порушеннях чинного законодавства, що призвело до захоплення підприємства, зв'язку конкурента з кримінальними структурами або державними органами, які проігнорували факт незаконного захоплення підприємства.

### *4. Формування громадської думки з різних політико-економічних питань.*

Ця сфера, поєднуючи методи попередніх, останнім часом перетворилася на основну, принаймні на політичній арені України. При цьому використання компромату носить завуальований характер, тобто через різноманітні засоби донесення інформації до громадян (так звана соціальна реклама на телебаченні, білборди тощо) непрямо (без прізвищ або назв) критикується та чи інша політична сила, фінансово-політична група, окремих політик. У даному контексті «мова компромату» є складовою «чорного піару».

«Компрогат» використовують як фінансово-політичні групи у боротьбі між собою, так і держава – у протистоянні з фінансово-політичними групами, що підтримують опозицію. При цьому дуже часто провладні фінансово-політичні групи передають силовим органам держави ретельно зібраний «компрогат» на своїх економічних суперників. Даний «компрогат» використовується для елементарного шантажу, проте головна плата за нього – не стільки матеріальні ресурси, скільки політична лояльність до діючого режиму.

Активне використання компрометуючих матеріалів дозволяє говорити про існування специфічного ринку компромату. Зокрема, в Росії ринок компромату, починаючи з 1996 року, функціонує паралельно з інформаційним, фінансовим, медійним ринками [1]. В Україні формування аналогічного ринку припадає на кінець 1990-х років, коли основні фінансово-політичні групи, завершивши приватизацію лівової частки державного майна, вдалися до закріплення набутих активів та перерозподілу у деяких сферах економіки.

Збиранням компромату займаються різноманітні служби безпеки корпорацій, охоронні фірми, в яких переважно працюють колишні працівники КДБ або військової розвідки.

В Російській Федерації ринок компромату на сьогодні монополізувала держава, передусім силові структури. У свою чергу, фінансово-політичні групи відмовилися від цього важелю впливу, демонструючи підкреслену аполітичність та беручи участь у масштабних соціальних проектах в обмін на недоторканність власних фінансово-промислових активів.

Разом з тим, в Росії активно практикується збирання компромату на політиків та власників фінансово-політичних груп України, що є своєрідною формою зовнішньополітичного та зовнішньоекономічного тиску.

Український ринок компромату – це основне поле гри загальнонаціональних фінансово-політичних груп та їх взаємовідносинах. У відносинах з державою ситуація дуже схожа, адже корпорації на сьогодні фактично приватизували державні та громадські інститути.

Необхідно відзначити, що використання «мови компромату» може мати певний позитив в суспільствах перехідного типу, зокрема, коли вона спрямована проти корумпованого державного чиновника. У разі ж його звільнення відбувається певна ротація управлінської еліти. Разом з тим, у випадку пострадянських країн подібна ротація може призвести до домінування в адміністративному корпусі представників однієї провладної бізнес-групи.

В цілому в суспільстві, де формування інститутів громадянського суспільства незавершено, а опозиція, представлена у тому числі кількома фінансово-політичними групами, використання «мови компромату» є своєрідним заміником публічності та прозорості. Водночас у Росії та, особливо, в Україні на сьогодні практично будь-яка інформація про статки та бізнес-інтереси чиновників зветься компроматом, хоча насправді не є такою. У цьому – певний феномен «мови компромату» в суспільствах, які ще перебувають на стадії демократичного транзиту.

Головним же наслідком «війни компроматів» для суспільств перехідного типу є посилення загального розчарування громадян, соціальна апатія, збільшення кількості виборців, які відмовляються від голосування взагалі або голосують проти всіх, що у перспективі може призвести до зриву виборів.

1. Галиев А. Материальные секреты // Эксперт. – 1998. - № 28. – 20 декабря.
2. Минченко Е. «Единой России» надо серьезно подумать над коррекцией идеологии // Новая политика. – 2004. – 17 декабря.
3. Пушкарева Г.В. Коммуникационные стратегии в российских избирательных кампаниях // Государственное управление. Электронный вестник. – 2004. – № 3. – 14 мая.

*О. Андреева*

## **ЦИВІЛІЗАЦІЙНИЙ ПІДХІД ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНОГО ПІЗНАННЯ**

Політична наука використовує різні пізнавальні методології і методики. Деякі методологічні підходи, наприклад, конкретно-історичний, структурно-функціональний, системний, синергетичний підходи мають широке розповсюдження.

Після появи робіт С.Хантінгтона сучасна політологічна та гуманітарна думка переживає новий злет інтересу до “цивілізаційних основ” людського буття та до можливостей застосування “цивілізаційного підходу” в аналізі соціально-політичних процесів. Виникла своєрідна мода на цивілізаційний аналіз та фетишизацію зазначених “цивілізаційних засад”. Цивілізація перетворювалася на щось самореферентне, на різновид “онтологічного доказу”, на майже божественну сутність епохи “смерті Бога”, оскільки передбачалося, що вказівка на приналежність співтовариства до тієї або іншої цивілізації служить вищою легітимацією його ідентичності, позиціонування та можливих сценаріїв поведінки. У руслі цієї тенденції робота Хантінгтона “Зіткнення цивілізацій?” послужила катализатором до вироблення “цивілізаційної міфології”, активного застосування цивілізаційної риторики у сучасній ідеології та пропаганді.

Сказане ставить завдання з’ясувати, на які реальні проблеми може відповісти цивілізаційний підхід, які межі його застосування у науковому аналізі, як він перетворюється на інструмент політичних технологій та політичного маніпулювання. Для вирішення цього завдання необхідно повернутися до аналізу базового концепту зазначеного підходу, а саме концепту “цивілізації” та продемонструвати: а) історичні передумови його появи, б) модифікації “цивілізаційного підходу” за збереження вихідних

методологічних та світоглядних передумов у його основоположників (М.Данилевського, К.Леонт'єва, О.Шпенглера, А.Тойнбі, частково Л.Гумільова) та сучасних дослідників, які перебільшують момент зіткнення цивілізацій (насамперед, йдеться про С.Хантінгтона), в) реальна “предметність”, яка приховується за цивілізаційною термінологією та яка не може бути прояснена без цієї термінології. Іншими словами, останній пункт покликаний відповісти на запитання чи має предикат “цивілізаційний” якусь додаткову змістовність або ж він є тавтологією, простим понятійним дублюванням емпіричних спостережень над культурою народу, його звичаями, цінностями, релігійними особливостями, зовнішніми культурними відмінностями від інших народів тощо.

Наша вихідна теза полягає у ствердженні того, що термін “цивілізація” є значною мірою ідеологізованим, міфологізованим та емоційно-оцінним інтелектуальним продуктом, причому ці характеристики мають місце навіть у випадку максимального відсторонення дослідника від поточної політичної ситуації. (Наприклад, сказане видається справедливим стосовно такої фігури як А.Тойнбі, історика, який безпосередньо не був втягнений до політичного протистояння та розглядав цивілізації у масштабах “великого історичного часу”). Проте, враховуючи те, що будь-яка соціально-політична теорія є політично заангажованою, можна стверджувати, що для появи традиції застосування цього підходу були об'єктивні передумови, насамперед тупики лінійної прогресистської моделі світової історії, яка склалася у XVIII-XIX ст. До аналізу цих передумов ми й переходимо.

**А. Передумова нелінійного історичного часу.** Ця передумова була спрямована проти просвітницької “прогресистської” філософії історії, яка окреслює собі історичний процес у вигляді нескінченного, нічим не стримуваного кількісного нагромадження досягнень та завоювань заснованого на Розумі “Прогресу”, у який поступово втягуються представники всіх народів, і які, зрештою, утворюють однорідне, раціонально мисляче “людство”. Окрім цієї *космополітичної* складової просвітницького історичистського міфу, заснованого на передумові загальної рівності, цей міф ніс у собі потужний ієрархічний, дискримінаційний та колоніалізаційний імпульс, який виразився в ідеї європоцентризму. Європоцентризм, будучи “Тінню” (в юнгіанському значенні) філософії Просвітництва, припускав, що справжнім представником Homo Sapiens є не все людство, а “європейське людство”.

Передумова нелінійного історичного часу, який є основою всіх різновидів “цивілізаційних підходів”, містить, таким чином, взаємозалежні положення про те, що історичний час не є лінійною, еволюціоністською прямою, але утворює цикли, аналогічні біологічним циклам (дитинство-юність-зрілість-старість-смерть).

Другою складовою цивілізаційного підходу стала відмова від уявлень про *єдність* людського роду та “людство” як історичний суб’єкт, унаслідок якої затвердилося уявлення про множинність таких суб’єктів. Окрім того, ця передумова припускала нерівномірність розвитку народів за цією віково-біологічною шкалою і тому неможливість **однорідного історичного часу** у масштабах людства (тобто той факт, що віково-біологічний цикл одного народу не співпадає з аналогічним циклом іншого народу).

Окрім перерахованих передумов зміни парадигм у соціально-історичному мисленні існував ряд передумов прихованих, які, проте, не перестають бути менш значимими. До їх числа можна віднести певний фаталізм, який істотно обмежує можливості “суб’єкта, який творить історію”, фаталізм, який спрямований проти оптимістичного еволюціонізму та полягає у постулаті щодо незворотності “життєвого” циклу того або іншого народу, неминучості його смерті у випадку переходу до стадії “старості”. Один з adeptів цивілізаційного напрямку у російській та світовій думці М.Данилевський назвав цю фундаментальну характеристику світової історії “законом загального старіння”. Інший видатний цивілізаційник, англійський історик А.Тойнбі представив свою версію заперечення однорідного історичного часу та банального еволюціонізму у формулах “генезис-збільшення-надлам-розкладання” та “виклик-відповідь”, у яких, з одного боку вводилася передумова фатального циклізму, а, з іншого - християнська ідея перманентного зусилля, постійного ризику та негарантованості результатів історичної творчості на протипагу історичистським тезам щодо об’єктивних “законів історії”. Проте відзначений песимізм урівноважувався компенсаторною логікою маргінальної свідомості (У контексті наших міркувань необхідно відзначити, що цивілізаційна теорія як антитеза європоцентризму виникла у Росії в процесі складного концептуального діалогу з європейською думкою, з гегелівською філософією історії як квінтесенцією європоцентризму), яка полягала у тому, що нині успішна цивілізація (Європа) уже починає проявляти ознаки старіння та відносно швидко – у масштабах великого історичного часу – смерті, у той час як більш молоді цивілізації починають входити до

пори свого цвітіння.

Ця оптимістична надія щодо цивілізацій і народів, як баланс фатального песимізму у відношенні “старих цивілізацій” була характерною вже для Данилевського. Своє класичне вираження ця установка віднайшла у формулі О.Шпенглера “Занепад Європи”. Вона була продовжена у пошуках євразійців і такого її послідовника як Л.Гумільова. На українському ґрунті її підхопив М.Хвильовий у вже згаданій статті “Україна або Малоросія?”, у якій була здійснена спроба подати у ролі нових “варварів-конкістадорів” український етнос.

**Б. Романтичний “культ своєрідності” проти просвітительського універсалізму.** Окрім критики європоцентризму цивілізаційні теорії спиралися на значимість “розходження” рас і культур, яка заявила про себе в епоху романтизму та протиставляла зрівняльним моделям епохи Просвітництва. На відміну від однорідності просвітницької картини світу романтичний світогляд характеризується розмаїттю, багатоцвіттям людських рас та культур. У своїх взаєминах з просвітницькою філософією історії цивілізаційна теорія характеризується цікавою *інверсією* між принципами “рівності/ієрархії”. Парадокс Просвітництва полягав у тому, що принцип рівності, який декларувався, насправді заміщався європоцентристською ієрархією, прихованою колоніалістською установкою, поділом народів на “історичні” та “неісторичні”, у той час як романтизм який декларативно затверджував принципи нерівності (зокрема, в опозиції “герой/натовп”), у цивілізаційній теорії висунув постулат не тільки різноманітності культур, але й “буттєвої” рівності всіх цивілізацій та “культурно-історичних типів”.

Цей постулат чітко заявлений вже у цивілізаційній теорії М.Данилевського, згідно яким кожен культурно-історичний тип, втілює певну частину можливостей людського роду, у той час як “універсальне” складає ідеальна сукупність досягнень усіх культурно-історичних типів. Таким чином, в його історіософії “Європа” перестає бути привілейованим втіленням універсально-людського, натомість отримує культурно-історичну „прописку” як локальна “романо-германська цивілізація”. Додатковий аргумент на користь споконвічної рівності цивілізацій у рамках даної теорії полягає у тезі щодо їх смертності та можливості бути заміненіми іншими цивілізаціями у ролі найбільш повного виразника “вселюдського” начала. Відмічені принципи рівності культурно-історичних типів були відтворені євразійцем М.С.Трубецьким у тезі “немає вищих та

нижчих, є схожі та несхожі”.

Відзначена колізія між універсально-зрівняльним принципом просвітницького мислення та культурним плюралізмом цивілізаційних теорій на новому історичному ґрунті була відтворена у полеміці між Ф.Фукуямою (який реанімував просвітницький сценарій “кінця історії” у гегелівському європоцентристському стилі постулатом щодо ідеального стану світу, який досяг рівня сучасної західної демократії та ринкової економіки) та цивілізаційником С.Хантінгтоном, який, навпаки, протиставляв просвітницькій версії вічного миру сценарій перманентної війни у результаті неподоланої безодні між цивілізаціями.

**В. “Цивілізація” як тип міжлюдської спільності, проміжний між локальними одиницями “народів-держав” та універсальним людським родом. (Тріада замість діади).** Особливістю цивілізаційного підходу є нове членування форм “міжлюдської спільності”, ніж те, яке пропонує просвітницька парадигма. В останній має місце діадний принцип “людство – “народи”. Передбачається, що народи-держави утворюють первинні, неподільні “атоми” історичного процесу, у той час як людство є Цілим від названих “частин”. Співвідношення цих частин з Цілим виявляється аналогічним відношенню виду до роду у формальній логіці, де конкретна держава-нація виступає як *видова специфіка* загальнолюдського *роду*. Подібне уявлення очевидне на прикладі Ф.Фукуями та його проекту “Кінця Історії”, яке мислиться у вигляді досягнення стану гомогенної загальнолюдської однорідності.

На відміну від проаналізованих уявлень цивілізаційний підхід заміняє принцип діади на принцип *тріади*, де “цивілізація” постає як тип єдності, проміжний між конкретним народом та людським родом. Так, С. Хантінгтон визначає цивілізацію як “найбільш широкий рівень культурної ідентичності людей”, вище якого розташовується людський рід, а нижче – окремі держави. М.Данилевський визначав цивілізацію як одиницю, яка, з одного боку не співпадає з окремою державою або етносом (він, зокрема, стверджував, що цивілізація не є продукт одного етносу<sup>1</sup>, але є “результат розмаїтості етнографічних елементів”), але є “проявом інтенсивної духовної діяльності у рамках самобутніх політичних одиниць”. Аналогічно просувалася й думка А. Тойнбі, К. Леонт’єва та О. Шпенглера, які представляли цивілізацію як певний, конкретний *морфологічний тип*, хоча мали місце й істотні розходження між поглядами “об’єктивістів-

---

<sup>1</sup> Один етнос теж може створити унікальну локальну цивілізацію. Наприклад, багато етносів Азії, Африки, Полінезії створили закриті локальні цивілізації.

типологів” (морфологічний тип або “тип суспільства” є *об’єктивною структурою*) та “суб’єктивістів-ідеологів” (які наголошують на “типах ідентичності” або “духовної діяльності”). Проте у нашому контексті цими розходженнями можна знехтувати.

У контексті нашого аналізу цілком закономірне питання щодо причин появи описуваної тріадності на концептуальному рівні. Очевидно, що подібний підхід спрямований проти будь-якої форми платонізму у соціальному мисленні та є проявом *номіналістичної* свідомості. Іншими словами, цивілізаційні теорії у своїх радикальних варіантах заперечують онтологічну реальність таких понять як “людський рід”, оскільки для них це поняття є логічним терміном, позбавленим статусу об’єктивного існування. Так, наприклад, Данилевський вважав “загальнолюдське” лише “загальним місцем”, до якого неможливо застосувати будь-які конкретні характеристики. Для того, щоб вийти на рівень соціальної конкретики він вводить поняття “вселюдського”, яке є ідеалом розвитку конкретних культурно-історичних типів.

Антиплатоністський імпульс, закладений в цивілізаційній парадигмі проявився, зокрема, у послідовному запереченні будь-якого історизму, уявлень щодо Історії як самостійного суб’єкта, чий рух запрограмований певним трансцендентними законами. Саме у цьому контексті заперечення “універсальної історії” можна зрозуміти чому цивілізаційна парадигма зародилася серед професійних істориків. Наприклад, для А. Тойнбі немає універсальної історії, у рамках якої рухаються окремі держави, підкоряючись невидимим законам. Замість Історії як суб’єкта у нього фігурують 21 тип спільностей, а замість зазначеної історичної заданості – *ризик* загибелі та можливості не знайти адекватну *відповідь* на *виклик*, поставлений перед тією або іншою історичною спільністю. Таким чином, замість жорстко *детерміністської картини світу* має місце *ймовірнісна модель* історичної творчості, заснованої на християнській моральній цінності невпинного зусилля як сутнісної основи людського буття. Аналогічно мислив й О.Шпенглер коли критикував історичний поділ на Стародавню Історію, Середні Віки та Новий час, намагаючись знайти альтернативу прихованій онтологізації понять.

Усе зазначене видається справедливим і стосовно сучасності. Послідовник гегелевсько-просвітницької традиції у філософії історії Ф.Фукуяма мислить світовий розвиток у координатах діади (Людство/ Нація), одночасно ґрунтуючись на історичистській передумові розуміння Історії як Універсального Суб’єкта, який рухається у часі згідно з зазначеною метою. Його головний опонент “цивілізаційник” Хантінгтон ґрунтується на тріаді (Людський рід/“Цивілізація”/

Нація). Для нього історії як такої (якщо під “історією” розуміти процес, який має смисл) не існує зовсім. Її місце займає конфлікт, боротьба цивілізацій, яка визначена їх розходженням і позбавлена будь-якого етичного підґрунтя, так само як і її результат не може бути вбудований до якої-небудь *загальнолюдської педагогіки* (як, наприклад, ще порівняно недавно таким універсально-педагогічним “уроком” була перемога всього “прогресивного людства” над фашизмом).

**Г. Природоцентристські основи цивілізаційних теорій як антитеза всіх форм історизму.** Окрім згаданого номіналізму, антитеза просвітницькому історизму у рамках цивілізаційних теорій здійснюється й у різних формах *природоцентризму*. Іншими словами ілюзорність історії компенсується “реальністю” природи. Вище ми вже говорили про *біологічну модель*, наявність якої відрізняло ранні цивілізаційні теорії. Ця модель у виді циклу дитинство – юність – зрілість – старість мала місце у М. Данилевського та К. Леонтєва, О. Шпенглера, та А. Тойнбі (формула розвитку цивілізацій у якого має вигляд “генезис – зростання – надлам – розкладання”). Проте біологічна модель не є єдиною формою природоцентризму у цивілізаційних побудовах, з нею успішно співіснує модель, яку можна узагальнено назвати *космоцентрична*. Роз’яснюючи суть цієї моделі, відзначимо, що її відмінність від моделі біологічної полягає у тому, що процес зародження/зростання/розпаду цивілізації ілюструється іншими *метафорами*, які взяті із спостережень не над біологічними, але над космічними тілами (або зірками). Ці метафори можуть бути узагальнено названі енергетичними за типом формули “енергія – випромінювання”. Наприклад, Тойнбі, ґрунтуючись на факті відмінностей “смерті зірок” від “смерті біологічних тіл”, на тому, що після смерті небесних тіл можливе продовження життя у вигляді випромінювання енергії, оперує такими аналогіями щодо “смерті цивілізації”. Ця смерть не означає абсолютного кінця або анігіляцію, але може виражатися, наприклад, у вигляді появи “універсальних держав” або “всесвітніх церков”. (Будучи релігійною людиною, він кваліфікував перший випадок у негативних термінах, а другий – у позитивних тонах, оскільки, з точки зору його концепції, всесвітні церкви “вбирають енергію, випромінювану цивілізацією, яка розпадається”). Нами підкреслені космологічні аналогії, залучені англійським істориком для інтерпретації зазначеного явища).

Говорячи про космологічні метафори цивілізаційних теорій не можна не згадати Л. Гумільова (хоча сам Гумільов не відносив себе до цієї парадигми, винайшовши свій власний, більш диференційований

апарат аналізу щодо різних форм людських співтовариств і різко критикуючи як “прогресистську” модель всесвітньої історії, так і теорію “культурно-історичних типів” Тойнбі та Шпенглера). Незважаючи на те, що Гумільов претендував на певну “особливу” парадигму в аналізі історичних процесів, у його конструкції є ряд базових положень, які дозволяють його віднести саме до “цивілізаційників”. Зокрема, у нього не тільки збереглася, але із ще більшою силою виявилася установка мислити історичне життя людських “стійких утворень”[1] у горизонті фатуму, пасіонарності, неминучості їх смерті. Посилення основ цивілізаційної теорії відбувається у Гумільова за рахунок дрейфу у напрямку більшого природоцентризму, редукції історичних факторів (звідси критика “культур-історичних” типів, де акцент на факторах культури дозволяє зберегти історичний вимір у цій теорії) до факторів географічних. Примат географічної причинності у побудові Л.Гумільова [2], який виразився в універсалізації категорії “ландшафту” як однієї з основних причинних факторів підйомів та занепадів етносів – являє собою вищу точку у теоретичній еволюції цивілізаційної парадигми, точку, з досягненням якої вона перестає бути науково-академічною теорією, а перетворюється на відверту міфотворчість. Ми стверджуємо це на тій підставі, що природоцентризм у Гумільова містить у собі всю можливу систему природних компонентів – географічні ландшафти Землі, космічну (насамперед, сонячна) активність. У цьому ж напрямку у нього дрейфує й апарат опису, де місце соціальних, політичних і, ширше, історичних, категорій, займає квазіфізичні терміни опису історичної активності, пасіонарності, компліментарності етносів – заряд, інерційність, витрата, гомеостаз. Таким чином, резюмуючи його теорію, відзначимо, що у нього природна редукція соціальних явищ досягає можливої межі та цивілізаційне утворення виявляється не історичним, але продуктом гео-, геліо-активності, породженням всієї суми космо-географічних факторів. (За всієї краси побудов Гумільова, питання, яке так і залишається без відповіді полягає у тому, чому космічна активність діє настільки вибірково, тобто в одних етносів викликає вибух пасіонарності, а в інших продовження інерційних процесів стагнації та смерті. Очевидно “пояснити” це можна лише за допомогою реанімування біологічної моделі, на основі категорій “молодість/старість”, взятих у Шпенглера.

1. Гумилев Л. От Руси до России. – М., Айрис-Пресс, 2007. – 318 с.
2. Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера Земли. – Л., Наука, 1990. – 560 с.

## ***Відомості про авторів***

---

---

***Андрєєва Ольга*** – кандидат політичних наук, доцент кафедри міжнародної інформації Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

***Бєбик Валерій*** – доктор політичних наук, професор, проректор з інформаційно-аналітичної роботи Відкритого міжнародного університету розвитку людини „Україна”

***Васютинський Вадим*** – доктор психологічних наук, завідувач лабораторії психології мас і спільнот Інституту соціальної та політичної психології АПН України

***Зварич Ігор*** – докторант Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України

***Кочубей Лариса*** – доктор політичних наук, провідний науковий співробітник Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф.Кураса НАН України

***Кресіна Ірина*** – доктор політичних наук, професор, завідувач відділу правових проблем політології Інституту держави і права ім.В.М.Корецького НАН України

***Миклашук Ігор*** – аспірант Національного інституту стратегічних досліджень

***Пантелєєв Валерій*** – пошукач Національного інституту проблем міжнародної безпеки

***Петров Олег*** – кандидат соціологічних наук, народний депутат України III-IV скликань, голова Всеукраїнського благодійного фонду регіональних досліджень «Єдність»

***Полтораєк Володимир*** – доктор філософських наук, професор, директор Центру соціологічних та політичних досліджень і технологій «СОЦІОПОЛІС»

**Поченцов Георгій** – доктор філологічних наук, професор Національної академії державного управління при Президентові України та Маріупольського державного гуманітарного університету

**Рейтерович Ігор** – старший викладач кафедри політичної аналітики і прогнозування Національної академії державного управління при Президентові України

**Телешун Сергій** – доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри політичної аналітики і прогнозування Національної академії державного управління при Президентові України

**Тертичка Валерій** – доктор наук з державного управління, директор Інституту аналізу політики та стратегій, професор кафедри державної політики та управління політичними процесами Національної академії державного управління при Президентові України

**Титаренко Олексій** – кандидат філософських наук, доцент кафедри політичної аналітики і прогнозування Національної академії державного управління при Президентові України

**Тупчієнко Леонід** – кандидат філософських наук, професор Національного авіаційного університету

**Фролов Павло** – кандидат психологічних наук, завідувач лабораторією соціально-психологічних технологій Інституту соціальної та політичної психології АПН України

**Цвєткова Катерина** – магістр міжнародної інформації, аспірантка кафедри глобалістики, політології та публік рилейшнз Відкритого міжнародного університету розвитку людини „Україна”

**Шайгородський Юрій** – кандидат психологічних наук, президент Українського центру політичного менеджменту

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕДМОВА</b> .....	3
<b>С. Телещун</b> УКРАЇНСЬКІ ПОЛІТИЧНІ РЕАЛІЇ І ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ.....	4
<b>Г. Почепцов</b> ПОЛІТТЕХНОЛОГІЇ В ЗАГАЛЬНІЙ СИСТЕМАТИЦІ ТЕХНОЛОГІЙ ВПЛИВУ.....	6
<b>Л. Тупчієнко</b> ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ: «ЗА» І «ПРОТИ».....	20
<b>О. Титаренко</b> ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СКЛАДОВА ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ТА УПРАВЛІННЯ.....	26
<b>В. Тертичка</b> ІНСТРУМЕНТИ СУСПІЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	33
<b>І. Кресіна</b> УДОСКОНАЛЕННЯ КОНСТИТУЦІЇ УКРАЇНИ: ПОЛІТИЧНА ДОЦІЛЬНІСТЬ ЧИ ПРАВОВА НЕОБХІДНІСТЬ.....	42
<b>Ю. Шайгородський</b> ІДЕОЛОГІЯ І МІФОЛОГІЯ У СИМВОЛІЧНОМУ СВІТІ ПОЛІТИКИ.....	46
<b>В. Васютинський</b> МАСОВА ПОЛІТИЧНА СВІДОМІСТЬ ЯК ПРОСТІР ДЛЯ ПОПУЛІСТСЬКИХ МАНІПУЛЯЦІЙ.....	55
<b>П. Фролов</b> ЧИ ІСНУЄ АЛЬТЕРНАТИВА МАНІПУЛЯТИВНИМ ТЕХНОЛОГІЯМ?.....	64
<b>І. Миклащук</b> ПОЛІТИЧНЕ МАНІПУЛЮВАННЯ ЯК ЧИННИК УКРАЇНСЬКОЇ ПОЛІТИКИ.....	69

<b><i>В. Полторак, О. Петров</i></b> СОЦІОЛОГІЧНІ ПІАР-ТЕХНОЛОГІЇ В ПОЛІТИЦІ: ЗАСОБИ МАНІПУЛЯЦІЇ ЧИ ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНОЇ ДІЇ.....	78
<b><i>Л. Кочубей</i></b> ОСОБЛИВОСТІ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО ПОЛІТИЧНУ РЕКЛАМУ: УКРАЇНСЬКА ТА ЗАРУБІЖНА ПРАКТИКА.....	85
<b><i>В. Бебик, К. Цветкова</i></b> МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ ФРН В КОНТЕКСТІ ДОСТРОКОВИХ ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ-2005.....	96
<b><i>В. Пантелєєв</i></b> ЗОВНІШНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ВПЛИВИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	104
<b><i>І. Зварич</i></b> ВПЛИВ РЕГІОНАЛІЗМУ НА ПОЛІТИЗАЦІЮ ЕТНІЧНОСТІ.....	119
<b><i>І. Рейтерович</i></b> «МОВА КОМПРОМАТУ» ЯК СКЛАДОВА ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ В СУСПІЛЬСТВАХ ПЕРЕХІДНОГО ТИПУ.....	136
<b><i>О. Андрєєва</i></b> ЦИВІЛІЗАЦІЙНИЙ ПІДХІД ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНОГО ПІЗНАННЯ.....	140

**Наукове видання**

**СУЧАСНА УКРАЇНЬСЬКА ПОЛІТИКА  
ПОЛІТИКИ І ПОЛІТОЛОГИ ПРО НЕЇ**

Спецвипуск: Політичні технології

Технічний редактор, комп'ютерна верстка *А. Полоус*  
Редактор *К. Меркотан*



**УКРАЇНЬСЬКИЙ ЦЕНТР ПОЛІТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Підписано до друку 23.07.2008. Папір офсетний.  
Формат 60x84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Гарнітура "Таймс". Обл.-вид. арк. 8,57. Умовн. друк. арк. 9,5  
Наклад 300 прим. Зам. № 450

Надруковано з готових фотоформ у видавництві "Інтер Графіка"  
36000, Полтава, вул. Кагамлика, 80