

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕДВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

ГРНЯК А.Н., ЛЕВИЦЬКА Ю.

Copyright © 2013

Примітивні форми влади, що ґрунтуються на силі та страху, були в минулому широко практиковані і певним чином побутують й сьогодні. Водночас прогрес суспільства також виявляється у переході до більш витончених, економічних і соціально-психологічних механізмів примусу, які в усьому світі називають демократичними. Здійснення політичної влади передбачає вплив на ціннісно-нормативні системи, що функціонують у суспільстві – дискредитацію віджилих цінностей і норм, утвердження нових ціннісних пріоритетів та ідеалів, обґрунтування нетрадиційних критеріїв диференціації благ. І, певна річ, ефективне управління немислиме без маніпулювання інформацією, нав'язування інтерпретацій, замовчування тощо, адже нині стійкість влади багато в чому є похідною від її здатності впливати на суспільну думку, на те, що люди мають й можуть знати (за С.О. Макеєвим) [7].

Першу в історії спеціалізовану службу з проведення політичних (зокрема виборчих) кампаній організували 1933 р. у Каліфорнії журналіст К. Уайтекер і рекламний агент Л. Бакстер. Упродовж 1933-1955 рр. вони провели 75 політичних кампаній, у 70-ти з яких здобули перемогу. Відтак виборчі кампанії фахівці почали розглядати як такі, що підлягають аналізу, прогнозуванню та регулюються за допомогою застосування тих чи інших політичних технологій. Останні в руках політтехнологів стають потужним інструментом, який дає змогу помітно змінювати електоральні симпатії тих чи інших груп населення. Проте це стає можливим лише за умови, якщо виборчі технології застосовують комплексно, згідно з науково обґрунтованою стратегією виборчої кампанії, якщо вони враховують поведінку політичних суперників, а також реальні процеси, що відбуваються у масовій свідомості [3]. Як показує історія суспільства, найбільших успіхів у політичній діяльності досягали не ті, хто дійсно ніс якісь прогресивні ідеї, а ті, які вміло маніпулювали свідомістю. Причому ефективність цих маніпуляцій була тим вищою, чим нижчим був культурно-освітній рівень електорату [1].

Сам термін технологія походить від грецьких слів *τεχνη* – майстерність, техніка і *λογος* – передавати та розглядається як система знань про способи (набір і послідовність операцій, їх режими) розв'язання людиною задач допомогою певних засобів, знарядь чи інструментів [4].

Під інформаційно-комунікаційною технологією (*Information and Communication Technologies*) розуміють сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збирання, опрацювання, зберігання, розповсюдження (трансляції), демонстрації (презентації) і використання інформації в інтересах її користувачів [3].

Політична ж технологія тлумачиться як система методів і систем послідовних дій, спрямованих на досягнення бажаного політичного результату. Вона розглядається як сукупність найбільш доцільних прийомів, засобів, технік, процедур реалізації функцій політичної системи і спрямована на підвищення ефективності політичного процесу. Ці технології охоплюють як прийоми досягнення негайних локальних короточасних результатів (тактика), так і отримання глибинного, глобального, тривалого ефекту (стратегія). Використання тих чи інших політичних технологій зумовлює ефективність політичного управління, регулювання політичних процесів і стійкість всієї політичної системи загалом. Політичні технології зумовлюються конкретним типом суспільства, а також рівнем його розвитку (переважання в ньому еволюційних чи революційних процесів), характером політичного режиму (демократичний, тоталітарний тощо) [6].

Водночас Д. Видрін ввів у науковий обіг термін “антитехнологія”, звертаючись до котрої політики роблять ставку на досягнення часткового або найближчого результату, тобто використовують тактичні засоби без огляду на політичну стратегію. Особливістю антитехнологій є те, що вони виходять із парадигми незалежності політики від моралі та ґрунтуються на невдоволенні тих чи інших груп населення. Прикладом антитехнології є популізм [3].

Аналізуючи суть політичних технологій, необхідно відокремити їх від механізмів, технік та засобів діяльності. Технології – це процес застосування технік, способів і прийомів взаємодії, це підсумок певної взаємодії цих прийомів діяльності, що має місце тоді, коли дії по досягненню цілей продемонстрували більш оптимальні й економічні способи розв'язання. Технології також розглядаються як форма політичної інженерії, що зумовлюється як властивостями діючого суб'єкта, так і ресурсами, і технічними компонентами, що використовуються [5].

Суголосним із попередніми визначеннями є поняття про *виборчу технологію* як сукупність способів впливу на маси з метою зміни чи закріплення їх електоральної поведінки та спонукання їх віддати свій голос за певного кандидата чи партію. Особливістю виборчих технологій є їхня спрямованість на задіяння соціально-психологічних механізмів, які регулюють поведінку виборців, звернення до переконань громадян, їх ціннісних орієнтацій, інтересів, настроїв, прагнень. Тут важливо не лише знати добре відомі методи передвиборчої боротьби, а й розуміти глибинні причини успіху чи невдачі конкретних технологій [3].

Завершальною складовою категорійно-понятійного поля піднятої проблематики є поняття про *ліар* або зв'язки з громадськістю (англ. *public relations, PR*) — це мистецтво досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею. У вузькому розумінні – це систематична діяльність певного суб'єкта, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно нього, а також конкретних проблем, ідей та дій. PR водночас може бути достатньо оперативним інструментом комунікаційної стратегії, реалізуючи довгострокові задачі зі створення та підтримки корпоративної репутації компанії (політично партії), налагодження необхідних контактів чи переконання громадськості [4].

В підсумку, на основі аналізу передвиборчої ситуації, політтехнологами має бути спроектована певна стратегія виборчої кампанії, котру можна визначити як сукупність інформаційних тем, розкриттю котрих підпорядковується вся виборча кампанія. При цьому визначають кілька основних напрямів у виборчому процесі: формулювання гасла (короткого заклик), котре стає лейтмотивом усієї виборчої кампанії; розробка інформаційних приводів; підготовка та поширення політичної реклами; організація виступів кандидата перед виборцями [3]. Отож політик для того, щоб його обрали, має подібатись виборцю, а для цього потрібно знати, що подобається тій чи іншій аудиторії і на основі її смаків будувати образ та модель дій політичного суб'єкта [1].

Для одержання емпіричних результатів нами проведене конкретно-соціологічне дослідження, котре проводилось 21-22 липня 2012 року під керівництвом Всеукраїнської служби соціологічного моніторингу ГО "Інститут української служби моніторингу". Опитування громадян України які мають право голосу проводилось шляхом стандартизованого інтерв'ю. Всього за квотною та пропорційною вибірками опитано 48450 респондентів у 22 областях України, місті Києві та АР Крим (допустима похибка 1,1 %).

У результаті зібраних та узагальнених емпіричних показників, а також виявлених на їх основі закономірностей нами змодельовано усереднений образ "ідеального", з погляду виборців України, депутата-мажоритарника. Зокрема, він має бути висуванцем від впливової політичної сили (31,8 %), але "новим обличчям" в політикумі (46,9 %). За майновим рівнем він обов'язково має належати до "середнього класу" (60,8 %) й водночас бути достатньо впливовою людиною для відстоювання інтересів регіону (39,3 %). Депутат перш за все повинен бути високопрофесійним (59,2 %), з хорошою репутацією (37,1 %) та паритетною зовнішньополітичною зорієнтованістю на Західну Європу і Росію (47,1 %). Також він покликаний надавати конкретну допомогу своїй громаді (34,1 %) та не спекулювати на питаннях мови. Крім того, "еталонний" депутат-мажоритарник має більше уваги приділяти боротьбі за матеріальне благополуччя громадян (55,3 %), аніж турбуватися за їхні світоглядні чи ідеологічні переконання.

Розглянемо детальніше отримані у ході дослідження показники чинників, які найбільше позначаються на виборі респондентами кандидатів у депутати до ВР України.

Найвагоміше впливає на самовизначення виборців "професійність особи як фахівця" (59,2 %). Прикметним є те, що у віковому розрізі, цьому аспекту надає більшого значення молодь до 30 років, а люди старші за 60 років зовсім не вважають його провідним критерієм вибору.

Наступним за значущістю фактором є "особиста репутація кандидата та його сім'ї" (37,1 %), що суперечить сформульованій нами гіпотезі, згідно з якою "серед чинників, які зумовлюють симпатію/антипатію виборця до майбутнього депутата-мажоритарника значно переважають його особистісні риси над професійними". Водночас зазначений чинник виявився достатньо вагомим у Чернівцях – 63 %, Херсонській області – 49 % та м. Києві (ТВО № 213) – 46 %.

Третім за значущістю чинником є "конкретна допомога, яку надав політик Вам, Вашій громаді" (34,1 %). Цікаво, що зазначений аспект виявився найбільш актуальним для людей літнього віку і найменш вагомим для осіб до 30 років. Крім того, на цю змінну найбільш позитивно зреагували виборці Партії регіонів і партії Н.Королевської "Україна – вперед", менше електорат "Нашої України" та "УДАРУ" В. Кличка, тоді як респонденти, котрі симпатизують більш радикальним партіям "КПУ", "Свободі" та об'єднаній опозиції майже не реагують на аналізований чинник. Також зауважимо, що у розрізі за критерієм освіти "конкретна допомога, яку надав політик Вам, Вашій громаді" найбільше спрацьовує серед неосвіченого електорату.

У четвірку ключових критеріїв оцінювання виборцями майбутніх кандидатів-мажоритарників входить й "належність кандидата до певної політичної партії" (31,8 %). Відтак підтвердилась висунута нами гіпотеза, що рейтинг кандидата у депутати у кожному з регіонів України, насамперед, залежатиме від того, представником якої політичної партії він є. Виключенням у цьому контексті стала лише підтримка в Алушті і Ялті депутата-мажоритарника від партії "Російська єдність" електоратом "Нашої України" (15 %), а також представника партії "Союз" виборцями "Свободи" (14,3 %).

Також частково підтвердилась гіпотеза, що ініційоване "мовне питання" не дасть провладній коаліції значного приросту рейтингу, оскільки зазначений чинник не буде найвагомим для респондентів у східному і південному регіонах країни. Навпаки одержано зворотній ефект і цей чинник відновив консолідацію протестного електорату у Західній Україні. Зокрема, такий критерій вибору депутата як "підтримка державної української мови" знов став максимально актуальним для виборців Тернопільської (56,4 %), Івано-Франківської (48 %) та Волинської (45,8 %) областей. Тоді як до ініціювання зазначеного "мовного питання" цей аспект не входив навіть у першу десятку факторів, які турбують населення. Найбільше зважають на критерій підтримки майбутнім кандидатом державної української мови на території всієї України студенти і військовослужбовці.

Пізнавальним є й те, що 10,1 % громадян при виборі депутата зважатимуть на його віросповідання і належність до певної конфесії. Найбільше стежитимуть за цим аспектом представники АР Крим (20 %), що пояснюється максимальною кількістю у цьому регіоні виборців, які сповідують Іслам. Дещо парадоксальним є те, що, поряд з виборцями "Свободи", зазначеним критерієм найбільше послуговується електорат Комуністичної партії України. Відтак на це релігійно-ідеологічне питання найбільше зважають виборці крайніх радикальних політичних сил і частково "Нашої України". Інтерес комуністів до релігії, на наш погляд, є лише тактичним і використовується як інструмент підпорядкування прихожан московському Патріархату, а відтак зближення з Російською Федерацією.

Хоча незначним (8,1 %), проте достатньо локалізованим, виявився такий чинник політичного самовизначення виборців, як "Страх втратити роботу". Найбільше цей мотив проявляється у Чернівцях (35 %), Чернігівській (15,7 %) і Київській (15,5 %) областях та м. Славутичі (14,3 %). Страх втратити роботу, наш погляд, пояснюється

адміністративним тиском на робітників та політичною доцільністю призначення керівників від провладних партій. Цей фактор здебільшого проявляється у “політично нестабільних” населених пунктах, де часто міняються місцями влада та опозиція. Згідно з цими даними найбільше мотивується у політичному виборі страхом втрати роботи електорат “Партії регіонів” і “КПУ”. Попри проведений дискурс, у цілому підтверджено висунуту гіпотезу, що широкий загал виборців зорієнтований на вільне самовизначення щодо власних політичних пріоритетів і незначно зважає на негативні зовнішні спонуки (залякування чи підкуп).

Останнім за вагомістю є чинник “Стать кандидата” (7,9%). Однак, на наш погляд, відповідь респондента на зазначене пряме запитання соціологічної анкети частково блокується захисним психологічним механізмом раціоналізації. Тому всі отримані результати проаналізовано у розрізі статі респондентів і підтверджено значно більшу психологічну вагомість аналізованого чинника. Зокрема, нами виявлено жорсткий розподіл прихильників політичних партій за критерієм статі.

В усіх без винятку регіонах держави більшість електорату об’єднаної опозиції (партії “Батьківщина” і “Фронт змін”), а також партії “Україна – вперед” становлять жінки. Це пояснюється тим, що ці дві партії очолюють стильні й харизматичні жінки (Ю. Тимошенко і Н. Королевська). Натомість переважна частина виборців партій “УДАР” (у всіх без винятку регіонах України) і “Свобода” (у переважній більшості регіонів) є чоловіками. Їх лідери (В. Кличко та О. Тягнибок) володіють яскраво вираженим маскулітним (комплекс тілесних, психічних і поведінкових особливостей, які ідентифікуються як винятково чоловічі) образом. Відтак, за критерієм статі, для партії “Батьківщина” найбільшим конкурентом на електоральному полі є партія “Україна – вперед”, а для ВО “Свобода” – партія “УДАР”.

Станом на 21-22 липня 2012 р. у передвиборчих перегонах простежується 7 ключових гравців, котрі мають наступні стартові позиції: “Партія регіонів” (19,6%), об’єднані партії “Батьківщина” і “Фронт змін” (18,9%), “КПУ” (11,5%), партія “УДАР” (10,6%), ВО “Свобода” (6,2%), партія Н.Королевської “Україна – вперед” (5,3%), “Наша Україна” (4,5%).

Очевидно, що політтехнології лише входять в активну фазу їх застосування, адже 19,3% виборців не визначилися із своїми політичними пріоритетами, а 2,4% не мають наміру йти на вибори. Значний резерв (21,7%) незадіяного електорату та зростання протестного електорату у двох провідних політичних сил (“Партія регіонів” – 24,0%; об’єднана опозиція – 12,8%) свідчать про неповну зреалізованість задіяних ними передвиборчих технологій. Відтак постає потреба в об’єктивному виявленні не лише ситуативного рейтингу кандидата чи якості політтехнологій, їхнього рівня підготовки передвиборчими штабами й PR-технологіями, а й безпосередньої ефективності запропонованих ними заходів у кожному конкретному регіоні чи передвиборчій дільниці. Оперативно зібраний та узагальнений соціологами емпіричний матеріал, а також виявлені ними закономірності дають змогу політтехнологам з’ясувати доцільність подальшого розгортання обраної передвиборчої стратегії чи термінового коректування системи подальших психологічно спроектованих впливів.

Підводячи підсумки, можна констатувати, що вибори слугують правовим механізмом реалізації суспільних санкцій чи заохочень, а відтак часто упереджують неформальні акції на кшталт революцій, заколотів, демонстрацій тощо [2]. На жаль, у вітчизняній історії серед засобів завоювання та утримання влади переважали насильницькі політичні технології, котрі й ставали “бабою-повитухою історії”. Не випадково у вітчизняній літературі значно повніше вивчені механізми заколотів, терору, різних форм політичного екстремізму, ніж еволюційні технології парламентаризму [6].

Отож політичні технології стають затребуваними лише тоді, коли активізується політична діяльність, тобто тоді, коли постає незалежна демократична держава. При тоталітарному режимі політичні технології не потрібні, оскільки вплив на прийняття рішення зумовлюється насиллям. Відтак запропонована проблематика дослідження в контексті становлення вітчизняної молоді демократії та розбудови різних інституцій влади є винятково актуальною для подальшої міждисциплінарної наукової розробки.

1. Атаманчук Г. А. Політичний менеджмент. Теорія і практика політичних технологій / Геннадій Атаманчук, Андрій Гірник. – Рівне: “Перспектива”, 2004. – 200 с.

2. Бебик В. М. Політологія для політика і громадянина: [монографія] / В. М. Бебик. – К.: МАУП, 2003. – 424 с. – (іл. – Бібліогр.: с. 406-422).

3. Гетьманчук М.П. Політологія: [Електронний ресурс] / М.П. Гетьманчук // Українські підручники онлайн. – Режим доступу до стат.:

http://pidruchniki.ws/15800119/politologiya/politichni_tehnologiyi

4. Матеріал з Вікіпедії: [Електронний ресурс]. – Режим доступу до стат.: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%>

5. Основи політології: навч. посіб. / [Г. П. Щедрова, Ф. В. Барановський, О. В. Новакова та ін.]. – Луганськ: СЛУ ім. В.Дала, 2005. – 170 с.

6. Розенфельд Ю.М.. Політологія: [підруч.]: [Електронний ресурс] / Ю.М.Розенфельд // Український юридичний портал. – Режим доступу до стат.:

<http://radnuk.info/pidruchnuku/polit/271-rozenfeld/4236-s-1.html>

7. Соціологія: [навч. посіб. / за ред. Макеєва С. О.]. – [2-е вид., випр. і доп.]. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2003. – 455 с.