

ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПОЛІТИЧНІЙ ПРАКТИЦІ

Прикладна політологія: навчальний посібник.— К.: Видавничий центр "Академія", 2008. — С. 170–180. — ISBN 978-966-580-270-9.

Розкрито суть та особливості політичних технологій, встановлено взаємозалежність між ними і політичним маніпулюванням, з'ясовано відмінність між поняттями «техніка» і «технологія». Охарактеризовано особливості застосування політичних технологій під час виборчих кампаній 2004—2007 рр. в Україні, наведено приклади актуальних рекламних політичних технологій. Розкрито сутність технології політичної маніпуляції.

Ключові слова: політичні технології, політичне маніпулювання, типи політичних технологій, виборча інженерія, рекламні технології, психотехнології, нейролінгвістичне програмування.

За будь-якої політичної системи суб'єкти політичного процесу намагаються управляти поведінкою людей з метою досягнення власних цілей. Та оскільки в демократичних суспільствах фізичний примус неприпустимий, виникла потреба у створенні та розвитку технологій і механізмів управління політичними свідомістю і поведінкою.

Особливості застосування політичних технологій

Усі сучасні політичні технології ґрунтуються на знаннях про людину, її буття і реалізуються як системні інтелектуальні комплекси, спрямовані на маніпулювання свідомістю.

ПОЛІТИЧНІ технології (грец. *techne* — майстерність і *logos* — вчення) — набір стратегічних принципів, прийомів, технік, пов'язаних із впливом на свідомість і поведінку людей у політичній сфері з метою здобуття, використання або втримання політичної влади.

За смисловим навантаженням і механізмами реальної дії політичні технології є сукупністю певних прийомів, методів, послідовних кроків, що забезпечують досягнення політичного результату. Наприклад, організація політичної події є технологією, а демонстрація, мітинг, що відбулися в межах цієї події, — технікою. Техніки можуть використовуватись у будь-якій країні без істотних змін, а технології завжди є специфічними, потребують адаптування до місцевих умов.

Існує багато різноманітних політичних технологій. Щоб обрати найоптимальнішу з них, необхідно діагностувати політичну ситуацію, подбати про створення індивідуальної стратегії для конкретного політичного актора, а також про систематичне отримання інформації в процесі реалізації цієї технології.

Використання суб'єктами політичного процесу політичних технологій ще не є безумовною гарантією досягнення ними очікуваного політичного результату. Їх ефективність залежить від урахування багатьох чинників, що зумовлюють процеси сприйняття політтехнологічних впливів, особливості індивідуального, групового, масового реагування на них і подальшої політичної поведінки. На політичний вибір і політичну поведінку впливають також цінності, традиції, пріоритети народу і його спільнот; здатність електорального поля сприймати політтехнологічні ДІІ, сповнені певного змісту та спрямовані на досягнення певної мети; особливості політичної культури народу, а також політичної і виборчої систем країни; обсяг повноважень (політичний статус) політичного інституту, до якого балотується політик або від імені якого він діє.

У політтехнологічному процесі політики і фахівці, які надають їм аналітичні, консультаційні, проєктивні та інші послуги, мають враховувати такі чинники:

1. Особливості національного життя і національного характеру. Моделюючи й реалізуючи політтехнологічні проєкти, слід враховувати особливості національного простору: якою є країна (полінаціональною чи мононаціональною); ознаки, що характеризують найважливіші для досягнення політичного результату національні групи; які національні цінності культивуються, а які проблематично сприймаються в суспільстві; якими є національні відносини, національне життя в країні та як впливають вони на політичну поведінку індивідів і спільнот тощо.

Обов'язково слід звернути увагу на характерні психофізіологічні чинники, настанови, очікування, упередження, які зумовлюють специфіку політичного життя. Наприклад, особливості темпераменту, світосприйняття представників балтійських народів дають підставу розраховувати на успішну роботу за певних умов у цих країнах скандинавських політтехнологів.

Згадки росіян про велике імперське минуле багатьма українцями сприймаються як політична нетактовність, імперський рецидив.

2. Особливості соціально-економічного розвитку країни. Цей чинник має значення як на загальнодержавному рівні (від нього залежить перелік проблем, стан суспільних інститутів і влади тощо), так і на регіональному (рівномірний чи нерівномірний розвиток). Наприклад, рівень життя у Східній Німеччині (колишній НДР) був значно нижчий, ніж у Західній, що впливало на народжуваність, стан безробіття тощо. В Україні найбільші доходи має населення Києва, найнижчі зафіксовано в Тернопільській області, що, відповідно, визначає й рівень життя в цих регіонах.

3. Зовнішньополітична орієнтація держави. На виборах різного рівня в Україні ключовою темою для ідентифікування партії або політика була й залишається орієнтація на Захід (Європу, США) або Схід (Росію), у зв'язку з чим політиків умовно поділяють на прозахідних і проросійських. Така ж ситуація простежується в країнах Балтії та СНД.

Мешканці Закарпатської області більше орієнтовані на Угорщину, ніж на Україну. Виборчі кампанії проводяться не тільки українською, а й угорською мовами, оскільки угорські ЗМІ (газети, телебачення) поширені і на українській території.

4. Політичний режим. Можливості використання політичних технологій залежать також від політичного режиму: чим демократичніший він, тим ширшими є можливості для самостійного політичного волевиявлення особистості, а суб'єкти політичного процесу більше розраховують на допомогу політтехнологів. Політичний режим визначає ступінь використання адміністративного ресурсу, доступність каналів інформування, реалізацію громадянами прав і свобод. Останніми роками політичні технології активно використовують і на пострадянському просторі, а сфера їх застосування в кожній країні має свої особливості.

5. Законодавство, що регулює політичну сферу. Використання багатьох виборчих технологій безпосередньо залежить від норм виборчого законодавства. Наприклад, у країнах з невисоким прохідним бар'єром політичним інвесторам на виборах вигідніше вкладати свої ресурси в нові політичні партії і блоки, а в тих, де цей бар'єр досить високий, такий підхід ризикований. У багатьох країнах поширене державне фінансування партій і кандидатів, що унезалежнює їх від великого капіталу. В Ізраїлі будь-який громадянин може отримати муніципальний кредит для фінансового забезпечення власної участі у виборах. У Латвії виборець може голосувати в будь-якому окрузі без відкріпного посвідчення, що створює сприятливі умови для фальсифікацій. У США кожен громадянин має право голосу, але щоб проголосувати, він повинен заздалегідь (за чотири місяці) зареєструватися як виборець конкретної партії, в іншому разі він не зможе проголосувати, що істотно обмежує можливості підкупу виборців. Особливості виборчого законодавства в Україні зосереджують кандидатів на роботу з членами виборчих комісій (включення лояльних осіб). Певні можливості відкриває відсутність контролю за витратами учасників кампанії.

6. Специфічні особливості еліт. Під ними розуміють домінуючі типології еліт, рівень їх політичної культури, характер взаємовідносин, рівень впливу на суспільство, механізми рекрутування (елітогенез). Наприклад, відмінність російської й української еліт полягає в тому, що в Україні практично всі елітні групи так чи інакше пов'язані між собою, чого немає в Росії. Досить деструктивним за своїми наслідками проявом культури сучасної української політичної еліти є родинність, земляцтво і клановість.

7. Наявність діаспори. За оцінками експертів, існування численної діаспори є важливим чинником виборчої кампанії. Наприклад, у штаті Каліфорнія (СІЛА) мешкає до 70% вихідців з інших країн, що суттєво вплинуло на губернаторську кампанію Арнольда Шварценеггера, в штабі якого існував навіть спеціальний напрям роботи з російською діаспорою. Численна українська діаспора в США, Канаді та Росії завжди була важливим чинником президентських кампаній в Україні.

8. Критерії оцінювання політика. На основі опитувань у різних країнах виокремлено універсальні якості, за якими оцінюють політика: чесність, доброта, освіченість, професіоналізм, розум, безкорисливість. В Україні й Росії передусім цінують чесність і порядність, потім — турботу про людей, і нарешті — принциповість; у Казахстані — чесність, доброту, розум; у Грузії — освіченість, патріотизм, чесність, потім — дипломатичність, уміння виступати імпровізовано, у формі тосту (колеритно й образно), розум (під час виборів президента команда Е. Шеварнадзе використовувала ролики, на яких він був зображений за грою в шахи).

Крім універсальних, важливі й специфічні якості (у Чехії, наприклад, це сексуальність). Багатство для політика — швидше перевага, ніж недолік.

Неоднаковим є ставлення електорату різних країн до здоров'я політиків. На Заході за будь-якої нагоди слід підкреслювати свою добру фізичну форму; в Росії це не обов'язково: під час кількох регіональних виборів там було виявлено, що обнародування опонентами фактів поганого стану здоров'я кандидата підвищувало його рейтинг (сприймався як жертва опонентів; прихильники вважали, що він багато працює, жертвує собою заради людей). Характерне для американських політиків підкреслення своїх чеснот в Україні сприймається як нескромність. Негативне ставлення українців до гомосексуалістів не викликає такого неприйняття в країнах Балтії і Європи, де геї стають мерами столичних міст, не приховуючи своєї орієнтації. У США стосунки Біла Клінтона з Монікою Левінськи викликали скандал. В Україні подібна ситуація не викликала б такого резонансу.

9. Географічні та кліматичні умови життя. Політтехнологи, розробляючи масштабні акції і ситуативні проекти, мають враховувати географічні, кліматичні та інші особливості життя людей у конкретній місцевості, актуальні для них проблеми, сподівання (наприклад, на території, де найгострішою є проблема доріг, найбільше симпатій здобуде політик, який обіцятиме і сприятиме їх будівництву; у період важливих, життєзабезпечувальних робіт явка населення на вибори буде найнижчою тощо). Політичні орієнтації, уподобання людей можуть мати виражену регіональну специфіку (президентські вибори в Україні у 2004 р.).

10. Соціокультурні, тендерні традиції. Навіть на сучасному етапі традиції мають важливе значення. У США, наприклад, жінка ніколи не ставала президентом. У багатьох азійських країнах, попри деклароване верховенство чоловіків, вплив жінок на політичну сферу завжди був відчутним. У деяких країнах належність до певного клану більш значуща, ніж стать, внаслідок чого на вершині політичної піраміди опинялися жінки. У Скандинавії і Балтії утвердилося реальне рівноправ'я статей, а жінки в політиці — швидше правило, ніж виняток, трапляються навіть випадки дискримінації на користь жінок.

У країнах Європи і США традиційною є масова участь у виборчій кампанії добровольців (волонтерів); у пострадянських країнах польові структури комплектуються здебільшого найманими особами.

Двопартійна система формує у виборців спокійне ставлення до негативної реклами конкурентів, оскільки легко зрозуміти, хто її замовник.

11. Релігійний чинник. Для більшості людей релігійний світогляд є визначальним. Керуючись настановами релігії, яку сповідують, вони описують свої соціальні ідеали й орієнтири, оцінюють політичні події, формують ставлення до них. Політики обов'язково мають враховувати це, реалізуючи свої цілі, використовувати за потреби засоби тиску, матеріальні заохочення, апелювати до спільних цінностей та інтересів. Політичні і державні діячі, дбаючи про зростання їхньої популярності, звертаються за благословенням до церкви.

Політики повинні знати, що за експертними оцінками існують істотні відмінності в психотипах і соціально-політичній поведінці православного (пасивний тип), католика, протестанта (активний тип) і буддиста, мусульманина та ін. Важливе значення має також ступінь релігійності населення.

12. Особливості темпоритму життя. Швидкість сприйняття й ефективність впливу політичної інформації великою мірою залежать від темпоритму життя народу. У країнах, де цей показник високий, значно швидше можна сформуванати і поліпшити рейтинг політика, а там, де він розмірний, для цього потрібно багато часу. Отже, для одних місцевостей готують короткотривалі й динамічні інформаційно-агітаційні відеоматеріали, для інших — триваліші й спокійніші.

13. Міфологія. У боротьбі політиків, політичних партій часто використовують можливості міфотворчості з метою формування образів героїв, антигероїв, референтних осіб. Свого часу, наприклад, консультанти намагалися переформатувати імідж Ю. Тимошенко, маючи на меті сформуванати асоціацію із княгинею Ольгою, однак ідея не була підтримана.

14. Мовні особливості. За оцінками експертів, особливості мови безпосередньо впливають на формування соціологічних анкет, обмежують використання універсальних гасел, реалізацію зашифрованих у них ідей, відкривають широкі можливості для тих, хто вміє ефективно ці особливості використовувати. Наприклад, у Японії немає слова «ні», тому соціологічне опитування в цій країні не припускає такого варіанта відповіді, там використовують «так» або «інші варіанти». У країнах СНД велике значення має правильний вибір мови. Так, в Україні слід використовувати білінгви, дві форми анкети. У Східній Україні анкетування зазвичай проводять російською мовою (це не викликає негативної реакції), а в Західній Україні — лише українською.

У двомовних країнах рекламну кампанію також не варто будувати, послуговуючись тільки однією мовою. Переклад рекламних текстів має бути якісним, слід уникати немилословності, неприємних асоціацій тощо. На президентських виборах у Молдові консультанти кандидата П. Лучинського запропонували гасло, що звучало молдавською просто і гарно — «Пентру

Петру» («За Петра»). Для росіян таке звучання нічого не означало, тому акцент було зроблено на асоціацію з Петром I.

Нерідко політики послуговуються певною мовою залежно від переваг аудиторії: колишній президент України Л. Кучма під час виборчої кампанії на Сході країни виступав російською мовою, на Заході — українською.

15. Особливості сприйняття кольору. Для позиціонування політика, політичної сили, проектування індивідуальної і масової реакції на їх символіку важливо враховувати особливості сприйняття кольору, з яким вони ідентифікуються. Адже фірмовий колір чи поєднання кольорів характеризують політика, партію, блок, рух, суттєво впливають на їх сприйняття.

Колір має певні універсальні закономірності та національні особливості. Так, стримані кольори краще сприймаються представниками балто-скандинавських країн, а в Казахстані політтехнологічно придатнішим є рожево-зелений з яскравим золотом.

На президентських виборах 2004 р. команда В. Ющенко вдало використала помаранчевий колір, який активізує людину, але не викликає агресії. Фахівці відзначають успішність ребрендингових дій у 2006 р. БЮТ, зовнішніми атрибутами якого стали білий прапор із зображенням червоного серця. Водночас використання Партією регіонів біло-блакитної гамми вважається не цілком вдалим.

По-своєму сприймають конкретні політичні технології молодь і літні люди, мешканці міст і сіл, представники різних професій, безпосередні учасники політичних процесів і ті, хто дізнається про них із ЗМІ, — всі ці та багато інших універсальних і специфічних особливостей доводиться враховувати у політтехнологічній практиці.

Політичні технології як інструмент політичної практики

Для успішного застосування політичних технологій необхідно знати мету, іміджеві характеристики (сильні і слабкі сторони суб'єкта політики), володіти методами конструювання політтехнологічних проектів, акцій, враховувати найрізноманітніші особливості життєдіяльності індивідів, груп і масштабних соціальних утворень. Обов'язковим елементом політичної технології є політична дія, ефективність від схильності об'єктів, на які вона спрямована, до її сприйняття, тобто від психологічної готовності до дії.

Політичне маніпулювання у широкому розумінні є прихованим управлінням політичною свідомістю та поведінкою людей з метою змусити їх до дії чи бездіяльності.

Основою будь-якого маніпулювання масовою свідомістю і поведінкою є соціальний міф — твердження чи ідеї, які сприймаються переважно на віру, без критичного осмислення. У будь-якому суспільстві побутують міфи, що активно підтримують і правлячі кола, зокрема за допомогою засобів масової інформації. Тому маніпулювання, які здійснюють непомітно для тих, ким

маніпулюють, не призводять до насилля, не потребують знаних матеріальних затрат, однак це мають бути лише свідомі, заплановані дії, спрямовані на досягнення поставленої мети.

Політичне маніпулювання у вузькому розумінні охоплює теорію і практику передвиборних технологій та методику проведення виборчих кампаній. При цьому слід зважати, що, як і будь-які інші (наприклад, соціальні, управлінські), політичні технології також містять важливі психологічні, педагогічні, управлінські, іміджеві, популістські та інші складові, що тісно взаємодіють між собою, їх використання загалом зумовлює ефективність, дієвість реалізації конкретної технології.

Отже, політичне маніпулювання зводиться до таких операцій:

- а) упровадження в суспільну свідомість під виглядом об'єктивної інформації бажаного для певної групи змісту;
- б) «тиск» на больові точки суспільної свідомості, що викликає страх, тривогу, ненависть тощо;
- в) реалізація декларованих і прихованих намірів, досягнення яких маніпулятор пов'язує з підтриманням громадською думкою своєї позиції (цілі політичного маніпулювання).

Однак можливості маніпулятивного впливу на свідомість особистості не безмежні. Перешкодами для маніпулювання можуть бути власний досвід людей, неконтрольовані владою системи комунікацій (сім'я, друзі тощо), вже існуючий стан масової свідомості, сформовані стереотипи та погляди людей.

У просторі політичних маніпуляцій, залежно від критеріїв, виокремлюють такі типи політичних технологій:

- 1) залежно від політичного режиму:
 - демократичні;
 - недемократичні;
- 2) за рівнем впливу на суспільство:
 - головні, або базові, які стосуються точки зору, дії великих груп або й усього населення країни (опитування громадської думки, референдуми, вибори);
 - другорядні, або специфічні (технології розробки і прийняття політичних рішень, проведення окремих політичних акцій — зборів, мітингів, маніфестацій, пікетувань, маршів підтримки і протесту);
- 3) за спрямованістю:
 - створення сприятливого для політика порядку денного;
 - змінювання сприйняття діяльності поведінки політиків;
 - внесення потрібних змін у виборче законодавство;
 - розподіл зусиль за конкретними цілями (перемога на виборах, зростання довіри до політика, політичної сили);
- 4) за легальністю використання:
 - «білі», або технології відкритої комунікації, які

охоплюють весь інструментарій донесення повідомлень до виборця (діяльність агітаторів, реклама у ЗМІ, масові акції, зустрічі з виборцями тощо);

— «чорні», або технології закритої комунікації, які включають підкуп виборців, різноманітні способи фальсифікації результатів виборів та ін.;

— «сірі», які не передбачають прямого порушення закону, але суперечать нормам моралі, коректним способам ведення політичної кампанії (присутність на мітингу політика його противників із транспарантами, листівками та іншими матеріалами опозиційного до нього змісту). Така діяльність не є незаконною, якщо матеріали не містять наклепу на політика, а його противники не порушують громадського порядку. Громадськість зазвичай засуджує такі дії, вважаючи їх ігноруванням неписаних правил публічних відносин політиків;

5) за відношенням до виборчої системи:

— технології, що реалізують поза виборчою системою (кар'єр-менеджмент, політичний переворот, досягнення домовленостей з елітами);

— виборчі технології та технології здійснення влади (рішення, акції, проекти, політика влади);

6) за масштабами:

— масові (спрямовані на весь електорат);

— сегментарні (спрямовані на сегмент, групу електорату);

7) за характером мотивації:

— мотивувальні, заохочувальні (пов'язані з обіцянками, пропонуванням та очікуванням благ);

— погрожувальні (ґрунтуються на використанні природних і навіяних страхів);

8) за інформаційними носіями:

— друковані;

— електронні;

— зовнішні;

9) за територіальними особливостями:

— східні (створюють і застосовують у країнах східного типу);

— західні (використовують у державах європейського типу).

У країнах європейського типу універсальною технологією є, наприклад, директ-мейл, що ґрунтується на використанні достовірних баз даних про виборців. У східних країнах ефективніші домовленості зі старійшинами, главами кланів тощо;

10) за етапами застосування:

— довиборні;

— виборчі;

— післявиборчі;

11) «за трьома обставинами»:

- місце (де застосовується технологія — кафе, чаювання вдома, мітинг на площі);
- час (алгоритм застосування — разові, регулярні);
- спосіб дії (способи впливу на виборців — пасивні, активні, партнерські тощо);

12) за рівнями впровадження:

- стандартні політтехнологічні процедури, спрямовані на розв'язання типових завдань;
- творчі політтехнологічні розробки (комбінації технологій, експерименти із змістом), до яких вдаються за неефективності стандартних процедур.

Зазвичай використання технологій має на меті зміну (перетворення) політичного контексту.

У критичних ситуаціях може постати потреба пошуку і використання нетривіальних рішень, якщо технології, які використовувались раніше, не забезпечили необхідного політичного результату.

Практичне використання політичних технологій

Більшість політичних технологій спрямовуються на досягнення необхідних результатів у боротьбі за владу (здобуття, зміцнення, розширення її). У політичній практиці реалізуються вони як виборчі технології — інформаційні, пропагандистські, організаційні та інші дії, спрямовані на забезпечення перемоги суб'єкту виборчого процесу. Систему виборчих переконань утворюють: виборча інженерія; пряма робота з виборцями, рекламні технології та ін.

Виборча інженерія. Ця система політичних (виборчих) технологій спрямована на маніпулювання параметрами виборчого процесу. Одним із результатів її використання може бути те, що партії, які виграють вибори за кількістю голосів виборців, програють їх за кількістю отриманих депутатських мандатів. На результати виборів, крім цілеспрямовано здійснених системних помилок у підрахунках голосів, впливає, наприклад, кількість партій, що беруть участь у виборчому процесі. Як свідчить практика, фактично втраченими є голоси виборців, віддані за дрібні партії, які не подолали кваліфікаційний бар'єр.

У передвиборчій боротьбі використовують такі методи виборчої інженерії:

1. Зміна процедур виборів. Політична сила, яка за прогнозами не має шансів перемогти на виборах відповідно до норм чинного законодавства або підозрює, що ці норми вигідні її опонентам, завжди домагатиметься їх зміни, сподіваючись, що за інших виборчих процедур у неї будуть значно кращі можливості.

2. Переміщення виборців з одних виборчих округів до інших. З цією метою під різними приводами (навчання, курси, семінари, туристичні

подорожі, військові збори тощо) організують переміщення виборців, які симпатизують конкретному учасникові виборчого процесу, в округи, де в них немає шансів на перемогу.

3. Маніпулювання межами виборчих округів. Провладна політична сила, маючи інформацію про традиції голосування на виборах, референдумах, під час опитувань у виборчих округах і країні загалом може вдатися до об'єднання районів, де мешкають її прихильники, в округи з гарантованою перемогою завдяки збільшенню «своїх» голосів або до поділу районів, де мешкають прихильники опонентів, на округи, де їхні голоси розпорошуються серед більшості «своїх» голосів.

Конструювання виборчих округів є складною справою, що потребує врахування співвідношення кількості населення в кожному окрузі. Суттєвим чинником при цьому є межі адміністративно-територіального поділу, специфічні інтереси різних соціальних груп населення (за віком, національністю, видом занять тощо).

4. Вибір відповідного часу для проведення виборів. Якщо партія, виборчий блок щойно перемогли, наприклад, на президентських виборах, логічним для них буде намагання якнайшвидше взяти участь у парламентських виборах, щоб використати позитивний потенціал першої перемоги. Цей вагомий та ефективний інструмент політичної боротьби часто використовують разом з іншими методами виборчої інженерії.

5. Маніпулювання з виборчими бюлетенями («карусель Островського»). Суть його полягає в незаконному винесенні пустого бюлетеня за певну плату з виборчої ділянки, відповідне його заповнення й опускання в урну іншою людиною, яка, в свою чергу, також виносить пустий бюлетень. Операція може повторюватись багато разів.

6. Формування лояльного до правлячих сил складу виборчої комісії. За нерозвинутого виборчого законодавства та низької політичної культури нерідко успіх у боротьбі за склад виборчої комісії може принести перемогу на виборах загалом, оскільки «своя людина» працює на користь певного політика і проти його опонента.

Технології прямої роботи з виборцями. Особливістю технологій прямої роботи з виборцями є безпосередній контакт кандидата або працівників його штабу з учасниками голосування, що дає змогу впливати на їх електоральну позицію, отримувати необхідну зворотну інформацію. У системі цих технологій найчастіше використовують:

1) агітацію «від дверей до дверей». Ця технологія одна із найпоширеніших, однак з її використанням пов'язані й певні обмеження: кримінальна обстановка, відстань, сприйняття виборцями дій агітаторів як вторгнення в особисте життя. У Німеччині її, як правило, не використовують, оскільки населення цієї країни вкрай негативно реагує на вторгнення у свій персональний простір.

У багатьох країнах агітацію «від дверей до дверей» використовують для виявлення своїх прихильників і забезпечення їх участі у виборах;

2) зустрічі кандидата з виборцями. Така форма роботи у передвиборний період є найпоширенішою. Останнім часом кандидати дедалі більше використовують віртуальне (через мас-медіа) спілкування з виборцями. До нього вдаються для агітації за кандидата, провокування негативного ставлення до його суперника, а також з метою з'ясування електоральних симпатій населення;

3) пікети. В Україні ця форма агітації виборців досить популярна, однак організацію пікетів обмежують закон, погода, стереотипи сприйняття (у деяких регіонах пікетників сприймають як ледарів);

4) телефонне спілкування. Використання цієї технології викликає невдоволення втручанням у приватне життя, обмежується рівнем телефонізації населення;

5) збір підписів, наказів, побажань. Завдяки цим заходам політик має змогу довести до людей свою програму, політичну позицію, отримати інформацію про очікування виборців і ставлення до себе. Обмеженнями при використанні цієї технології є конкуренція виборчих штабів, сприйняття таких дій як вторгнення в приватне життя, фальсифікування результатів.

Рекламні технології. Ці політичні технології, особливо в період масових виборчих кампаній, розраховані:

а) на пересічну особистість (більшість громадян), котра є своєрідним середньостатистичним представником електорату, не має великих, а то й будь-яких взагалі претензій до влади і вважає, що від її голосу, точки зору мало що в суспільстві залежить;

б) на те, щоб ознайомити виборців із кандидатом, нагадати про нього, дослідити, як сприймає його громадськість, чи варто й надалі прагнути сподобатися електоратові.

Виділяють такі рекламні технології:

1. Пряма реклама в ЗМІ. Для застосування цієї технології потрібні популярні ЗМІ, які охоплюють певну аудиторію. У деяких країнах (наприклад, у Франції) платна політична реклама на телебаченні заборонена законодавчо.

2. Інтернет-технології. Законодавство України не перешкоджає політичним суб'єктам здійснювати комунікацію в усіх можливих формах, у т. ч. за допомогою електронних носіїв інформації. Як і ЗМІ, Інтернет є важливим засобом комунікації, особливо для молоді, людей із вищою освітою. Спілкування через Інтернет сприяє утворенню міцних зв'язків між людьми, внаслідок чого громадськість позбавляється від обмежень, пов'язаних із географічним місцем розташування. Для поширення в Інтернеті рекламних повідомлень використовують такі прийоми:

— розсилання рекламних повідомлень за допомогою електронної пошти, факсів. Для цього необхідні база даних, простий виклад інформації, щоб уникнути ефекту вторгнення у приватне життя;

— створення веб-сайту політика. Політично активна частина населення, обізнана з технологіями електронних комунікацій, знаходитиме

там цікаву для себе і вигідну для політика інформацію. Щоправда, рівень довіри до Інтернет-інформації поки невисокий. Іноді для компрометування конкурентів створюють їх псевдосайти;

— Інтернет-конференції. Завдяки їм політик має змогу поспілкуватися зі своїми прибічниками й опонентами в он-лайн-режимі.

3. Підтримання кандидата авторитетними у суспільстві особами. Слово відомих у суспільстві людей на користь кандидата, спільний фотознімок, спільна участь у резонансних акціях позитивно сприймаються серед народу і підвищують його електоральний потенціал. Однак експерти не радять надмірно захоплюватися залученням для своєї підтримки авторитетних осіб, брати до уваги не лише їх рейтинги, а й антирейтинги та інші негативні аспекти, які можуть зашкодити кандидатові.

4. Використання обіцянок. Універсальним рекламним прийомом є оприлюднення передвиборних програм (наприклад, «Десять кроків назустріч людям», «Український прорив»), у яких обов'язково вказують важливі для виборців справи. Часто обіцянки висловлюють прямо, в імперативній («Я обіцяю зробити...») або неявній («З приходом нашої сили до влади відбудеться суттєве підвищення рівня соціальних виплат населенню») формах.

5. Непряма реклама в ЗМІ. її ознакою є начебто нецілеспрямоване використання у ЗМІ символіки, яку не можна розцінити як рекламу, але вона чітко асоціюється з певною політичною силою. У країнах, для населення яких асоціативне мислення не характерне, така реклама нічого не дає, її не сприймають і не розуміють.

6. Використання різноманітних форм нетрадиційної реклами. Сильне враження на виборців справляє використання гасел, слоганів на автопоїздах, дирижаблях, на засніжених скелях, фільми, книги тощо. Однак вони досить дорогі, вразливі для критики опонентами («кандидат витрачає на вибори надмірні кошти»).

7. Розповсюдження агітаційно-реklamних матеріалів через поштові скриньки. Завдяки цьому рекламні матеріали оперативно розповсюджують серед цільової аудиторії, однак їх не всі прочитують, вони рідко вселяють довіру.

8. Використання в рекламно-агітаційних цілях творів мистецтва. Нерідко фільми, спектаклі, пісні містять відверту або приховану рекламу. Наприклад, головного героя фільму «Особливості російського полювання» асоціювали з відомим політиком А. Лебедем. У США напередодні президентської кампанії 2000 р. було знято фільм «Хвіст крутить собакою», в сюжеті якого містився натяк на скандал навколо стосунків Б. Клінтона і М. Левінські. Цим активно скористалися опоненти А. Гора, іншого кандидата на президентський пост.

9. Теледебати. Цей тип «саморекламної» політтехнології найпоширеніший і чи не найпотужніший (з огляду на популярність ток-шоу Савіка Шустера), оскільки дає змогу охопити велику аудиторію, оперативно і

швидко донести свою точку зору, позицію до кожного, навіть байдужого, виборця, вплинути на його уподобання, а можливо, й на вибір. Однак за багатьох обставин (усе на виду — зовнішність, мова, переконання, погляди на життя) теледебати можуть виявитися останнім виступом політика перед виборцями.

Популярність і успіх теледебатів як політичної технології залежать від багатьох складових, головними з яких є:

— учасники дискусії повинні репрезентувати якщо не діаметрально протилежні сторони (ідеї, ідеології, програми, блоки, об'єднання, партії), то хоч у чомусь несумісні (наприклад, у тактичних кроках задля досягнення задекларованих програм);

— ті, хто дебатує, повинні мати не лише високу загальну і політичну культуру, а й уміти брати участь у дискусії (не кожного професіонала, відомого політика можна сприймати як учасника дискусії, на це здатні лише публічні політики, а таких небагато).

Масові акції. Характерною їх особливістю є вплив на широку, часто різноманітну за соціально-демографічними характеристиками аудиторію, суттєвим недоліком — деперсоналізованість цього впливу. Найчастіше з метою охоплення якнайширших верств населення використовують:

— демонстрації, мітинги. Такі політтехнологічні методи ефективні в період соціальних хвилювань, невдоволення владою, особливо в країнах з емоційним населенням;

— концерти на користь кандидата. Технологія не нова, бо у Давньому Китаї ще за 2000 р. до н. е. при імператорі існувала «Палата пісень», яка збирала популярні пісенні твори яскравого антиурядового змісту. Потім на їх мелодії складали слова, що славили імператора, по всіх селах під охороною відправляли співаків, які виконували популярні мелодії зі словами нового змісту. Такими були перші ««пісенні» технології влади, спрямовані на підтримку правителя. Масами опановувала ідеалізована, присмачена художньою фантазією, спроможна збудити емоції теорія, а пісня була ідеальним інструментом для цього. Таку технологію ефективно застосували партія більшовиків. На сучасному етапі це пісенні фестивалі, концертні тури зі спеціально створеними піснями, кліпами тощо;

— пікетування урядових будинків. Як правило, до цього вдаються групи тиску, відстоюючи інтереси певних політичних, соціальних сил. Застосування цієї технології Може обмежуватися законодавчо;

— блокування магістралей. Ця технологія є однією із найрезонансніших та найефективніших. Однак застосування її також часто має законодавчі обмеження.

Технології формування політичного ландшафту. Ці технології складніші, ніж рекламні або масові, оскільки передбачають застосування універсальних принципів, підходів, технік щодо ведення виборчої кампанії, реалізації стратегічних схем, спрямованих на формування контексту виборів (перелік кандидатів, порядок денний, елітний розклад тощо) і технології

здійснення політичної влади. Технологіями формування політичного ландшафту є:

— техніка розподілу плюралізму влади. Як свідчить практика, не всі можновладці наділені однаковими владними повноваженнями. У політиці контрольний пакет владних акцій становить приблизно 10% на відміну від економічного (51%). Особливо важливим є контроль над збройними силами. Наприклад, у 1973 р. президент Чилі С. Альенде політично був приречений на поразку, оскільки не мав контролю над армією.

Не менш важливим є використання суб'єктом влади (посадовою особою, державним органом) інструментів і механізмів дискреції (наділення конкретного виконавця правом тлумачити закон і відповідно застосовувати його на власний розсуд);

— піднесення іміджу політика. Для створення і підтримання іміджу політика, вигідного позиціонування його на фоні конкурентів усі акції чітко моделюють, режисують і подають суспільству з відповідними акцентами, свідомо замовчуючи певні факти. Наприклад, на зустріч з англійського королевою запрошують тільки спеціально обраних журналістів, їх поведінка суворо регламентується, а про все, що там відбувалося, писати забороняється. Це створює і підтримує ореол аристократичної вишуканості;

— відгородження від конкурентів. Суть цього прийому полягає у піднесенні іміджу одного політика і намаганні якомога більше скомпрометувати інших. Такі дії можуть мати явний або прихований характер;

— створення образу вампіра. З метою відволікання уваги від сутнісних рис образу політика, його справжнього громадянського, політичного портрета, конкуренти намагаються зосередитися на його недоліках або навмисно спровокованих фактах із життя цього політика, які компроментують його;

— використання незрозумілої лексики з метою дискредитування опонента. Грамотне їх застосування породжує непорозуміння, дезорієнтує виборців. Наприклад, американський сенатор К. Паппер зазнав поразки на виборах, оскільки один із його суперників, виступаючи перед аудиторією, заявив: «ФБР і кожен член Конгресу знають, що Клод Паппер — безсоромний екстраверт. Більше того, є підстави вважати, що він практикує непотизм стосовно братової, сестра його була феспіанкою у гріховному Нью-Йорку. Нарешті, і в це важко повірити, добре відомо, що до одруження Паппер практикував целібат». Обурені виборці, які проголосували проти нього, не знали, що екстраверт — товариська людина, непотизм — заступництво родичам, целібат — безшлюбність;

— демонстрація можливостей. Вона полягає в публічному виявленні сили, можливостей, ресурсів політика, щоб вигідно позиціонувати себе на фоні конкурентів;

— участь (неучасть) у великих подіях. У країнах із розвинутими і стійкими демократичними традиціями неучасть кандидата у передвиборних

дебатах означає його політичний крах, а в тих, що не позбулися тоталітарних, авторитарних рудиментів, — додає йому переваг, оскільки свідчить про силу кандидата, впевненість у собі, спроможність нав'язувати свою думку, приймати радикальні рішення;

— створення криз. Метою такого підходу є дестабілізація ситуації, створення нового порядку денного, переключення уваги на інших суб'єктів політичного процесу. Для цього не гребують терактами, акціями психологічного залякування тощо. За протилежного (аналітичного) підходу політик і його команда на основі детального вивчення політичної ситуації намагаються з вигодою для себе долучитись до неї;

— використання інститутів громадянського суспільства. Формування суспільної думки про політика відбувається також унаслідок його діяльності щодо створення фондів, рухів, ініціювання важливих суспільних акцій та участі в них;

— «кандидат підтримки». Доручення до виборчого процесу осіб, завданням і метою яких є непряма чи пряма підтримка реального кандидата (виступи на його користь, зняття з виборчих перегонів за власною ініціативою);

— боротьба із владою. За такого підходу зосереджують увагу на відмінностях, конфлікті інтересів влади та виборців, демонструють власні унікальні можливості подолання цього конфлікту, захисту прав людей;

— гра у патріотизм. З метою використання патріотичних почуттів виборців політик ініціює резонансні патріотичні акції і бере активну участь у них.

Психотехнології. Серед цих технологій розрізняють:

— залякування. Суть його полягає у провокуванні, нагнітанні в населення страху, що прихід до влади певного політика, політичної сили може суттєво погіршити його становище, спричинити різноманітні загрози. Ця технологія активно використовувалася в Україні під час президентських виборів у 1999 р. (у разі перемоги комуністів неминучі черги і репресії), в 2004 р. (залякування націоналізмом, фашизмом, американізмом, яке мало асоціюватися з перемогою В. Ющенка; криміналізацією країни — з перемогою В. Януковича). До подібних технологій вдавалися і н& парламентських виборах. Іноді для цього знаходили одіозних, візуально непривабливих осіб, які декларували неприйнятні для цивілізованого середовища заяви, стверджуючи, що з приходом конкретної політичної сили до влади вони нарешті зможуть реалізувати свої наміри;

— нейролінгвістичне програмування. Психологи довели, що завдяки цілеспрямованому впливу на підсвідомість людини можна спрямувати її поведінку в потрібному напрямі. Для цього образ будь-якої людини пов'язують з певною емоцією, при згадці про яку виникає потрібне маніпулятору переживання. Наприклад, під час виборів 2002 р. було використано двохвилинний кліп «Одна-єдина Україна. Історія залежить від тебе» з миготливими кадрами: барабанний бій і відомі мелодії, які

періодично виникають і асоціативно «нанизуються» на дріб. При «розкадруванні» кліпу було виявлено набір зомбувальних технологій: трансова музика; зображення, що вводять в легкий транс; негативні кадри. Зображення подавали в позитивному та негативному вигляді. (Сталін, Чорнобиль, битви, допит). При створенні кліпу, очевидно, виходили з того, що людина бачить світ у позитивному зображенні. Однак коли вона закриває очі, це зображення на якусь мить набуває негативного забарвлення.

Отже, якщо людині, в якій розплющені очі, дати одночасно позитивну і негативну картинку, негативна глибше увійде у свідомість, тобто зображення, що мають тривожне навантаження, обов'язково піднесимуть рівень тривоги.

Перша половина цього кліпу складалася з тривожних кадрів (бюст Т. Шевченка з пробитою головою, голодний хлопчик з роздутим животом), у другій — кольоровій і красивій, з приємною музикою — розповідалося про діячів від влади та президента Кучму. У такий спосіб намагалися на підсвідомому рівні сформувані у людини настанову, що раніше все було погано і страшно, а нині — все добре і гарно.

У нейролінгвістичному програмуванні використовують й інші засоби стимулювання підсвідомості — мову, запахи, образи, які створюють в уяві людини ім'я, прізвище політика тощо;

— штучне викривлення візуального образу. Знаючи психологічні особливості сприйняття, будь-який візуальний образ можна подати, розраховуючи на позитивні або негативні емоції і відповідні настанови щодо нього. Такі маніпулятивні дії ґрунтуються на системі «якорів» — фрагментів переживання людини, які відтворюють її переживання загалом. Наприклад, при згадці про політичного лідера у людини починає боліти голова або виникає відчуття неспокою, оскільки її фізіологічна реакція пов'язана з відповідним досвідом минулого (сприйняття його заяв, вчинків тощо).

Ця реакція впливає і на прийняття рішень, які стосуються цього політика. Сформувані її можна заздалегідь, вдаючись до певних технологій. Для цього при підготовці репортажу про політика зображення його навмисно роблять гіршої якості (неякісні зйомка, ракурс кадрів, звук) або використовують невігідні для нього фотографії (незграбні рухи, комічні гримаси, пози, що підкреслюють його несамотійність, залежність, загравання тощо).

З подібною метою у відеофільмі одного з політичних блоків було розтягнуто звук і зображення на сім кадрів, унаслідок чого зображення відставало від звуку, а міміка Кандидата не відповідала його словам, створюючи враження про нечіткість його вимови. Подібні методи застосовувала в свій час ще геббелівська пропаганда;

— паралельне позиціонування. Суть цього прийому полягає в одночасному (паралельному) використанні і подальшому заміщенні формальних ознак рекламованого об'єкта (назва, логотип, гасло) неформальними (символ-зображення, символ-текст, символ-персона, символ-

музика). Унаслідок цього поверховий, первинний сенс неформального символу є інтерпретацією використовуваного зображення, тексту тощо, а глибинний сенс — іміджем рекламованого об'єкта. Маючи спільний символ, обидва плани доповнюють і збагачують один одного.

Прикладом паралельного позиціонування можна вважати партію «Союз людей за освіту і науку» (Росія), яка зробила ставку на кумедну і незвичну для політичного об'єднання аббревіатуру — СЛОН. Завдяки екзотичності аббревіатури партія сподівалася привернути до себе увагу виборців, забезпечити запам'ятовування своєї назви.

Партійну емблему, як і будь-яку іншу, створюють з Урахуванням правил геральдики й емблематики. Відповідно до них колір слона на емблемі має бути срібним (білим); очі й ікла — червоні або золоті; хобот — згорнутий у кільце або спокійно опущений (слон з піднятим хоботом і ногою — сурмить, або лютує). На емблемі партії слон був білого кольору, піднятий хобот означав, що він сурмить, Можливо, сповіщаючи про появу нової партії або намагаючись привернути увагу до проблем науки й освіти. Відомо, Що зображення слона на гербах країн Азії й Африки відіграє таку саму роль, як і зображення орла (символ влади, панування і державної прозорливості) або лева (символ гордості, мужності та хоробрості) на гербах країн Європи й Америки.

У європейській геральдиці слон символізує військову могутність. Партія СЛОН не претендувала на статус «партії влади», вона домагалася збільшення витрат на освіту і науку, тому не використовувала такі символічні ознаки, як влада, панування, військова могутність. Не акцентувала вона і на виграшних для будь-якого політичного об'єднання символічних характеристиках слона: величезний розмір, гордість, мужність, мудрість, прозорливість (ці якості відповідають позиціонуванню партії як політичної сили, що підтримує науку). Замість цього для політичної реклами вона зосередилася на абсолютно несподіваній якості тварини зі своєї емблеми, що ніяк не асоціюється ні із статусом політичної партії, ні з наукою, про що свідчить розшифрування одного з її відеороликів:

Відеоряд	Аудіоряд
Анімаційний ролик виконаний у стилі дитячих малюнків	
Симпатична дівчинка гладить рукою жовту стіну	«Мені дуже подобається слон»

Стіна починає рухатися, звідкись зверху спускається жовтий хобот. Тепер видно і всього величезного жовтого слона в окулярах. Слон охоплює дівчинку хоботом і садить її до себе на спину — ближче до усміхненого сонечка	
Дівчинці радісно:	«Тому, що добрий він!»
Напис (немов дитячою рукою): Союз людей за освіту і науку	
Жовта заставка, на ній напис: «ЗНАННЯ — СИЛА ПАРТІЯ СЛОН!»	Чоловічий голос: «ЗНАННЯ — СИЛА ПАРТІЯ СЛОН!»

Зміст відео- та аудіорядів свідчить, що метою партії СЛОН було привертання уваги до себе, забезпечення запам'ятовуваності, створення позитивного іміджу в очах виборців за допомогою екзотичної як для політичної партії назви, а також позиціонування слона як доброї до дітей тварини (більшість громадян уболіває за якість освіти). Решта партій можуть бути спозиційовані як «недобрі». В українських реаліях блок «За єдину Україну» («За їду») використав у рекламі асоціації з темою їжі, яка для любителів добре поїсти дуже зрозуміла.

Усе це свідчить про зростаючий вплив на масову свідомість нових інформаційних технологій і засобів конструювання реальності. Ефективність їх застосування залежить від ступеня відповідності штучно витворених брендів з реальними прагненнями населення країни чи регіону.

«Чорні» (брудні) політичні технології. «Брудними» (некоректними, деструктивними, аномічними) технологіями вважають способи приниження, дискредитації суперників і опонентів, збирання на них «компромату», нехтуючи моральними та правовими нормами. При цьому дискредитація інколи полягає не лише у створенні негативних образів опонентів, а й у демонстрації виборцям їх неспроможності протистояти цьому або гідно відповісти. До таких технологій належать:

1. «Формувальна соціологія». Її репрезентують такі самостійні технології, як формувальне опитування, формування фокус-групи і формувальне телефонне обдзвонювання. Специфіка цих технологій полягає в імітації методів соціологічних досліджень, що дає високий ефект від прихованого впливу, оскільки при їх здійсненні відбуваються цілеспрямовані, добре зрежисовані агітаційні або антиагітаційні дії. Наприклад, телефонне обдзвонювання можуть маскувати під опитування (з метою контрпропаганди) або під офіційне повідомлення начебто від імені штабу опонента. Цією технологією зазвичай послуговуються в період виборчих кампаній квазісоціологічні служби з досить гучними назвами, яких насправді не існує. По закінченні виборів усі вони швидко зникають.

2. Листівки і написи в «потрібному» місці. Для цього готують листівки зі спотвореним обличчям опонента, які повинні сприйматися як справжній агітаційний матеріал. Їх розклеюють на автомобілях (зазвичай на вітровому склі), дверях квартир, а також роблять відповідні написи фарбою на вітринах, гаражах, стінах будинків. Як свідчить практика, людина, на автомобілі якої написали гасло на підтримку кандидата А, ніколи за нього не проголосує.

3. «Кандидати-спойлери» («клонування»). Для дезорієнтації виборців, розпорошення їх голосів опоненти ініціюють участь у виборах блоків, політиків з аналогічними назвами (прізвищами). У цій технології підставні кандидати виконують тільки одну функцію — відбирання голосів прихильників опонентів через максимальну іміджову подібність із ними.

Виборча технологія, пов'язана з появою у списках, а згодом і в мандатах однакових прізвищ, не нова. В Україні вона вперше була випробувана ще в 1994 р. Під час довиборів народних депутатів в одному з округів, де мала балотуватися Ю. Тимошенко, було висунуто чотири кандидатки з таким самим прізвищем, до того ж одна з них мала ще й ім'я Юлія. Ця технологія розрахована передусім на неуважних людей і в будь-якому разі призводить до втрати частини голосів тими, хто на них заслуговує.

4. Нічна агітація. Вночі до двору багатоповерхівки заїжджає автомобіль, з якого через гучномовець неприємним голосом лунають агітаційні гасла начебто на користь опонента. Для підсилення негативних емоцій інколи у дворах, де вже побували агітаційні машини, через певний час після акції кидають петарди. Подібну мету мають також телефонні дзвінки з пропозиціями внести кошти у виборчий фонд опонента.

5. Листівка з викривленим зображенням. У виборчих штабах часто навмисно спотворюють обличчя опонентів, щоб спровокувати неприємні асоціації, пов'язані з їхньою зовнішністю. З цією метою також підписують прізвищами опонентів картинки (фотографії) тварин, карикатури, складають кумедні і відверто образливі віршики, «історії» тощо.

6. Обробка листівок суперника. Спеціально сформовані мобільні групи виколупують на рекламно-агітаційних зображеннях опонента очі, домальовують вуса, дописують компрометуючі висловлювання тощо.

7. Обклеювання чужого штабу. Вночі вікна і двері штабу кандидата-суперника обліплюють агітаційними матеріалами іншого кандидата-суперника. Внаслідок цього відволікають від справ працівників одного штабу, провокуючи їх нерідко вступати у ворожі стосунки зі штабом кандидата, чий матеріал було розклеєно на приміщенні.

8. «Дядько кандидата». Найняті виборчим штабом опонента особи підозрілої, неприємної зовнішності вирушають до квартир виборців і, відрекомендувавшись його «родичами», пропонують позичити гроші на виборчу кампанію під «чесне слово» кандидата, обіцяючи обов'язково повернути їх.

9. Купівля агітаторів. Кандидати, які не мають розбудованих для своєї підтримки організаційних структур, змушені наймати агітаторів для роботи з виборцями. Найняті особи не працюють з ідейних переконань, їх легко перекупити, запропонувавши вищу ціну, ніж перший замовник. З цих причин іноді 50—70% агітаційних матеріалів не доходять до виборців. Нерідко політики намагаються заслати до штабів конкурентів своїх людей, щоб мати якомога більше інформації про їхні плани і справи, саботувати, скомпрометувати, провалити їх акції.

10. Ознайомлення з правилами заповнення бюлетенів. У спеціально підготовленій листівці про те, як правильно заповнити бюлетень для голосування, проти потрібного кандидата роблять позначку і в такому вигляді поширюють її серед виборців. Дехто цього не зауважує і механічно голосує так, як показано на листівці, а тих, хто звертає увагу на таке порушення, переконують, що це просто банальний, позбавлений будь-якої зацікавленості приклад, який ні до чого виборців не зобов'язує. Насправді фахівці вважають цей прийом одним із найм'якіших способів зомбування виборців.

11. Нічне гуляння. Цей прийом здебільшого використовують у сільській місцевості. Велика компанія розташовується неподалік від села і влаштовує веселе й гучне нічне гуляння, залишивши після себе згарища, купи сміття, зламані дерева. Серед мешканців поширюють чутки, що гуляв такий-то кандидат зі своєю командою.

12. «Відбирання» часу. У передвиборний період час має неабияку ціну, адже доводиться реалізовувати план власної кампанії, стежити за діями конкурентів, постійно вигадувати нові способи перешкоджання реалізації їхніх планів. Чим менше часу в конкурентів для цілеспрямованої роботи, зустрічей з виборцями, тим більше шансів на перемогу над ними. Щоб розладнати діяльність штабу конкурента, відібрати в нього час, змусити витратити чимало нервів, знаходять його передвиборну друковану продукцію, відрізають вихідні відомості і передають виборчій комісії для фіксування порушення. Сподіватися, що це завдасть значної шкоди конкуренту, марно, але часу й зусиль на підготовку різних пояснень він витратить багато.

13. Блокування телефонів суперників. Для застосування цієї технології спершу слід дізнатися номери телефонів суперника, його виборчого штабу і довірених осіб, а потім розмістити у місцевих ЗМІ рекламу ритуальних, інтимних та інших специфічних послуг із зазначенням номерів цих телефонів. Словом, чим більше оголошень, тим більше блокується телефон суперника, що нерідко деструктивно діє на його стан і рівень самоорганізації його команди. Однак, може статися, що автори таких дзвінків згодом стають прибічниками кандидата, якого вони, будучи спровокованими його суперниками, потурбували некоректним дзвінком.

14. «Єпархіальна» газета. У регіонах, де більшість населення належить до певних конфесій, видрукують газету нібито місцевої єпархії, в

якій від імені церковнослужителя критикують одного кандидата і підкреслюють чесноти іншого, закликаючи проголосувати за нього. Іноді такі тексти супроводжують відповідно обробленими фотознімками, на яких конкурент зображений, подібним до диявола.

15. «Спогади» колег. Певній відносно однорідній категорії населення надсилають тексти, в яких від імені «колишніх колег» суперника йдеться про його аморальну поведінку в минулому, потворні риси характеру, неприйнятні політичні переконання, висловлювані ним погрози, що коли він прийде до влади то деяким людям (зазначається національна, соціальна категорія) спокійного життя не дасть.

16. Сповідь «згвалтованої». Написані листи від імені дівчинки, яку нібито жорстоко, зі збоченнями, згвалтував кандидат, розносять по поштових скриньках. Як правило, пишуть їх власноруч, використовуючи лексичні конструкції, які містять особливе емоційне, психологічне навантаження.

17. «Слово психіатра». У газеті вміщують статтю психіатра, у якій він обурюється з приводу реєстрації виборчою комісією кандидатом у депутати особу, яка має психічні відхилення, неодноразово лікувалася. Такі заяви супроводжують сфальсифікованими цитатами з медичної картки, психоаналітичними коментарями конкретних висловлювань, вчинків, манери поведінки кандидата тощо.

18. «Похоронка». У сфальсифікованому екстремому випуску популярної газети на першій сторінці вміщують фото і повідомлення про трагічну загибель кандидата. На інших шпальтах друкують промовисті тексти про те, яким достойним був кандидат; заклики байкотувати вибори, не віддавати голоси на підтримку суперника кандидата (подають прізвище найсильнішого суперника), підозрюючи його винним у цій «трагедії».

19. Підкуп виборців. Найпростіша форма підкупу виборців пов'язана з отриманням ними винагород, благ за обіцянку віддати голос на користь конкретного кандидата. Однак нерідко виборці все одно голосують відповідно до своїх уподобань, переконань. Такий підкуп політтехнологи називають «неправильним», оскільки він не гарантує контрольованих результатів. Однією з форм контрольованого («правильного») підкупу є «карусель».

20. Розпродаж. Через пресу або з використанням суттєво персональних запрошень повідомляють про акційний (за зниженими цінами) розпродаж товарів (ліків, одягу, продуктів), безплатні кіносеанси, концерти відомих артистів, щоб зібрати якомога більше людей. Як правило, таким оголошенням довіряють і в призначений час збирається чимало охочих скористатися пропонованими можливостями. Однак через деякий час вони дізнаються, що нічого подібного там і не планувалося. їхнє обурення посилюється поведінкою і репліками розкішно вдягнутих, вгодованих молодчиків, які, під'їхавши до натовпу, безцеремонно заявляють, що в кандидата А багато важливих справ і він не буде займатися такими дрібницями. Спрогнозувати поведінку таких людей біля виборчих урн

неважко, як і втрату голосів претендентом, проти якого було спрямовано акцію.

21. «Своя людина» у виборчій комісії. Заангажована особа, яка входить до складу виборчої комісії, має чимало можливостей для публічного відстоювання інтересів певного кандидата, як і способів зробити так, щоб бюлетень, яким було проголосовано проти нього, комісія визнала недійсним (непомітно поставлена позначка та ін.).

22. Транспортні проблеми. У сільську місцевість, в якій, за прогнозами, очікується перемога суперника, через штучно створені транспортні проблеми можуть не довести (або вдати, що не довели) на виборчі дільниці бюлетені. Виборці, не дочекавшись їх, подадуться додому, а їхніми бюлетенями скористаються представники кандидата.

23. «Слово начальника». Ця технологія передбачає відвертий тиск на виборців і на тих, хто може безпосередньо на них впливати, з метою отримання потрібного результату голосування. Як правило, до неї вдаються за наявності чіткої управлінської вертикалі, вибудованої за принципом «влада — підлеглисть». Елементами такої вертикалі є чиновники, представники силових структур і ті, хто від них залежать.

24. «Мертві душі», фальшивки, вкидання зайвих бюлетенів. У кожному населеному пункті певна кількість осіб з різних причин не бере участі у виборах, тому за них голосують або підробляють їхні підписи. Іноді бюлетені за таких осіб заповнюють заздалегідь і вкидають у виборчі Урни. За таких умов «результати» голосування іноді перевищують дані математично-статистичних розрахунків, суперечать здоровому глузду. Трапляються випадки, коли виборцям, особливо в сільській місцевості, видавали фальшиві бюлетні, а потім їх замінювали справжніми, з потрібними позначками про результати голосування.

Технології, що зумовлюють руйнування суспільного організму, втрату керованості ним, породжують правовий нігілізм, аморальність, політичну апатію, називають деструктивними. Противагою їм є гуманітарні технології, спрямовані на досягнення політичного результату завдяки участі суб'єктів політичного процесу у вирішенні складних проблем.

Загалом кількість і якість характеристики політичних технологій постійно змінюються, тому їх застосування є проблемою морального вибору політика, його штабу і фахівців, що їх обслуговують. Знання політичних технологій, методики, способів їх конструювання і використання допомагає досягненню передбаченого результату, визначає здатність прогнозувати, «читати ходи» політичних суперників, ефективно протидіяти їм.

Література

1. Власенко О. Пропонуємо виборчі технології: (Лабораторія сучасних виборчих технологій при Фонді сприяння місц. самоврядуванню в Україні) // Уряд, кур'єр. — 1997. — 11 груд.
2. Войтенко В. П. Виборчі технології у дзеркалі математики / Ін-т відкритої політики. — К., 1999.
3. Геслі В. Чинники впливу на голосування українських виборців // Політична думка. — 2000. — № 3.
4. Головатий М. Мистецтво здобувати владу // Політичний менеджмент. — 2003. — № 1.
5. Дем'яненко М. Вибори і новітні інформаційні технології (Інформатизація виборчих процесів) // Голос України. — 2001. — 28 лют.
6. Динес В., Николаев А. Административные технологии в региональных избирательных кампаниях: [Региональные выборы в России в 2000 г.] // Власть. — 2000. — № 9.
7. Лісничий В. В., Грищенко В. О. та ін. Сучасний виборчий PR: Навч. посіб.— Северодонецьк, 2001.— 480 с.
8. Нальотов А. Виборчі технології як чинник впливу на масову свідомість // Політичний менеджмент. — 2008. — № 2 (29).
9. Универсальные избирательные технологии и страновая специфика: опыт российских политических консультантов. — М., 2004.