

УДК 355.123

ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ У ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ

Лідія Леонтєва

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, Львів 79000, Україна, kafilos@franko.lviv.ua*

Розглянуто методи виборчих технологій. Аналізується їх зв'язок з появою політичних колізій та здійсненням суспільної інформаційної сугестії.

Ключові слова: політичні процеси, виборчі технології, маніпулювання, переконання.

Здобуття Україною незалежності та формування в ній громадянського суспільства зумовили появу низки проблем, притаманних молодій державі. У пострадянський час, коли Україна зробила ставку на деідеологізацію державної влади, послабила міру політичного контролю, процес політичної структуризації набув якісних змін. Основними формами участі в політичній діяльності груп громадян, мало залучених до політичного життя країни, стали: перегляд відповідних програм телебачення (наприклад: "П'ятий кут", "Еліцентр", "Політичні діалоги" тощо), прослуховування передач радіостанцій (особливо іноземних, коли їх розпочали транслювати у FM-діапазоні) та обговорення отриманої інформації й політичних тем у колі рідних і друзів. Проте відкритість наших громадян для певних маніпуляцій, що формувалась десятиліттями впливу ідеологічно-пропагандистської політичної системи й набула форми довіри до офіційної інформації, яка транслюється засобами масової інформації та висловлюється авторитетними політичними діями, значною мірою атрофувалася. За винятком догматичних прихильників КПРС-КПУ пенсійного віку, стійких пріоритетів у виборців не було, вони тільки почали складатися й досить часто змінювалися. Політична ідентифікація основної маси населення нашої держави з партіями й рухами не відбулась через нерозвинутість самих політичних партій та їх повну нездатність бути виразниками раціональних інтересів громадян. Часта зміна лідерів і дійових осіб національної політичної сцени також не дозволяє говорити про стійкість політичного процесу.

Можна констатувати, що всі роки пострадянського політичного розвитку політичне життя України тривало під знаком виборів (президентських, парламентських) і референдумів. Як засвідчує досвід інших країн, передвиборча лихоманка не є національним феноменом лише українців: чи то в сусідній Польщі, чи то в далеких Сполучених Штатах Америки на певний час уся країна перетворюється на грандіозну арену, де кожен претендент на почесне крісло намагається продемонструвати якомога ширше свої таланти. Відповідно до цього формувалися, удосконалювалися, упродовжувалися й адаптувалися до місцевих особливостей форми й методи політичної агітації, метою яких було спершу фактичне обстеження електо-

рального поля, а відтак – виховання належного електорату задля гарантованого маніпулювання певною його часткою для досягнення мети: управління як окремою людиною, так і групами населення.

Вивчення специфіки електорального процесу передбачає аналіз змін пріоритетів, які відбувалися в масовій свідомості виборців. Об'єкти цих пріоритетів – політики. Кандидати в депутати по-різному сприймаються виборцями на різних етапах виборчого процесу. На початку кампанії багато з них є маловідомими, за винятком незначної групи “розкручених” (активно експонованих у засобах масової інформації раніше чи відомих завдяки унікальним фаховим якостям і життєвим досягненням). До кінця виборчої кампанії образи претендентів на виборні посади міцно вкорінюються в нашій свідомості. Телебачення, радіо, візуальна реклама роблять кандидатів якщо не популярними, то досить упізнаваними.

Боротьба за владу між кандидатами й різними політичними партіями вимагає знання механізмів, які впливають на поведінку людей під час виборчої кампанії, формують їхнє ставлення до кандидатів і партій, зрештою, зумовлюють їхній вибір. Тому для підвищення ефективності політичної діяльності використовують спеціально розроблені й апробовані на практиці політичні технології, тобто систему прийомів, технік послідовного досягнення бажаного результату в тій чи іншій сфері політичної діяльності [1].

Аналіз цих процесів показує, що для гарантованого досягнення мети достатньо мати вплив, який формується при використанні виборчих технологій на певну частку виборців. Виборчі технології – це методи організації виборчої кампанії кандидатів і/або партій, спрямованих на досягнення успіху на виборах [2]. У цьому сенсі всі дії кандидата та його команди від моменту прийняття рішення про участь у виборах до підрахунку голосів можна віднести до виборчих технологій. Мас-медіа надали виборчим технологіям певну ауру таємничості й надзвичайних можливостей, які недоступні розумінню простих смертних. Проте це звичайна галузь людської діяльності, у якій, як і в будь-якій, успіх приносять знання, досвід, інтуїція, тобто те, що прийнято вважати професіоналізмом. Загалом виборчі технології спрямовані на контроль за свідомістю й поведінкою людей. Прийоми, які при цьому застосовують, орієнтовані на штучне конструювання як політичних реакцій, так і запитів населення.

Досить поширеною формою аналізу політичних процесів є рейтинги політиків чи політичних партій, або їх місця серед політичних пріоритетів у свідомості виборців. З точки зору політика, політичної партії, заміри їх рейтингу на кожному етапі кампанії – це інструмент, з яким можна порівнювати свої дії: подобаються вони виборцям чи ні, які дії слід активізувати, а які слід припинити, тобто ці рейтингові заміри є визначником ефективності роботи. Для виборця рейтинги є певним мірилом відносного успіху одного політика в порівнянні з іншим, популярності політичної партії. Рейтинги є частковим мотивом прихильності виборця, тому ними досить часто маніпулюють, форсуючи ефемерний успіх свого кандидата чи політичної партії. Правдивість рейтингів залежить від того, проводять їх незалеж-

ні дослідницькі центри чи “свої”, часто залежні від реакції “замовника”, спеціалісти.

Вибірчі технології нерозривно пов’язані з провокуванням політичних скандалів, здійсненням інформаційного терору, спрямованого на шкоду інтересам і громадській репутації конкурентів, а також на їх повну дискредитацію і витіснення з політичного ринку. Найтиповішими способами і прийомами інформування є дезінформування й фальсифікація відомостей, а також маніпулювання свідомістю реципієнтів. Залежно від цілей користуються вибіркоким або частковим інформуванням, коли виборцю дається неповна інформація про події або ж кількість інформації є такою значною, що зумовлює неможливість відокремити суттєве від поверхневого. Політичні передачі на телебаченні часто монтують так, щоб водночас рекламувати одного лідера й дискредитувати іншого. Поширеним є використання готових образів, сенсів чи стереотипів, котрі не вимагають інтелектуального опрацювання і тому викликають однозначну реакцію, яка знижує поріг критичного сприйняття інформації. Тобто, ті чи інші персоналії політикуму або політичні події висвітлюються в чорно-білому сприйнятті, однозначно або й упереджено.

Украї поширеним прийомом маніпулювання громадською думкою в Україні є “навішування ярликів”, тобто надання певним особам або їхнім діям однозначно позитивних чи негативних оцінок; використання “подвійних стандартів” при оцінці дій союзників і противників тощо. У наш політичний лексикон увійшли слова “червона загроза”, “олігарх”, “адміністративний ресурс” тощо.

Названі технології нерозривно пов’язані з провокуванням політичних скандалів, здійсненням інформаційного терору, проведенням інформаційно-психологічних воєн, спрямованих на шкоду інтересам і репутації конкурентів, їхній дискредитації й витісненню з політичного поля. Значна частина пропагандистських прийомів, різноманітних методів маніпулятивного впливу на поведінку людей ґрунтуються на використанні різних закономірностей сприйняття, мислення, емоційної сфери людини. Відбувається здійснювана через ЗМІ експлуатація базових потреб людини, а саме однієї з них – комунікативної [3].

Активно діє мотив змішаної потреби в системі постійно використовуваних у даному типі суспільства міфів. Вид міфології залежить від суспільства, до якого належить людина. У її свідомості у формі кліше функціонують культурні традиції, стереотипи, історія розвитку суспільства, релігія тощо. Міфи витікають із системи цінностей суспільства та його окремих груп. Можна розмежувати ті міфи, які виглядають простою брехнею, і ті міфи, які детерміновані певними об’єктивно зумовленими суспільством ідеями. Міф, по суті, заповнює вакуум реальних знань. Відтак постає міф про “месіанство” одного з політиків чи “демонізм” іншого. Міфи дозволяють виправдовувати помилки, недолугість правителів, спонукати народ до тих, чи інших дій.

Методи маркетингу в політиці, як і в економіці, дають можливість вивчати попит виборців, опановувати методи їх переконання й подачі “образу” кандидата шляхом не тотального примусу, а конкуренції. Упровадження методів політично-

го маркетингу в політичну боротьбу робить, таким чином, цю боротьбу відкритою для громадської думки [4].

Сучасні виборчі технології несуть у собі неминучі втрати. Маємо на увазі надлишкову раціоналізацію громадського життя, жорстке планування виборчої кампанії, зловживання сучасними засобами впливу на виборця тощо. Проте саме виборчі технології є складовою демократизації суспільства, а також свідченням можливості вибору громадянина. Коли громадянин не має права вибору ні в сфері потреб, ні в організації складної системи вивчення їх та особливостей політичної кон'юнктури, тоді немає також потреби в різноманітних методах переконання, адже стосовно цього громадянина влада втілює принцип: бери, що дають. У такому разі "... вона здійснює визначаючий вплив на діяльність, поведінку людей за допомогою насильства та інших засобів" [5].

Тоталітарний режим не враховує громадської думки. У демократичному суспільстві управління соціальними процесами передбачає вивчення і вплив саме на неї. У зв'язку з цим велику роль відіграють засоби масової інформації. Вони стають важливим компонентом демократичних форм управління соціально-політичними процесами. Динамічні зміни в суспільстві активізують потребу людей в об'єктивній інформації і вимагають орієнтування в політичній та соціально-економічній обстановці. В умовах розвитку соціально-політичного процесу демократизації виникає проблема якісного переходу від примусу до відносно добровільного прийняття рішень особою, які базуються на власних переконаннях.

-
1. Політологія / За ред. А. Колодій. К., 2000. С.93.
 2. Ковлер А. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М., 1995. С. 6.
 3. Парыгин Б. Основы социально-психологической теории. М., 1971. С. 178.
 4. Ковлер А. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М., 1995. С. 109.
 5. Попов К. Социология и психология власти // Драма обновления. М., 1990. С. 370.

INFORMATION AND PSYCHOLOGICAL IN POLITICAL INFLUENCE ON POLITICAL PROCESS

Lidiya Leontyeva

*Ivan Franko National University of Lviv, Universytetska Str., 1
Lviv 79000, Ukraine, e-mail: leontyeva@ua.fm; tel. (0322) 33-19-44,*

The question of public opinion both in scientific aspect and in the context of a political situation in Ukraine is analysed in the article.

Key words: political process, psychological factors, selective technologies, manipulation.

Стаття надійшла до редколегії 02. 05. 2002

Прийнята до друку 10. 05. 2003