

## Виборчі технології як чинник впливу на масову свідомість

Андрій Нальотов,  
аспірант кафедри політичних наук  
Київського національного  
педагогічного університету  
ім. М. Драгоманова

*У статті розкривається вплив маніпулятивних технологій на політичні цінності та їх відповідну реконструкцію та еволюцію. Визначаються необхідні умови для застосування у виборчому процесі „прозорих”, „чистих” виборчих технологій, особливо на місцевому рівні. Розглядається роль виборчих технологій у житті суспільства.*

Політичні технології – це сукупність методів і систем дій, спрямованих на досягнення певного політичного результату. Вони неодмінно застосовуються у виборчих кампаніях. І дуже часто в цій ситуації їм притаманна досить агресивна форма впливу.

Роль і значення політичних технологій, політичного маніпулювання, впливу політичної реклами досліджуються вже протягом тривалого часу. Західні дослідники (Е. Семпсон, М. Спілмен, Р. Фішер) звертають увагу переважно на методи побудови позитивного іміджу. В розробках радянських науковців (В. Житенев, І. Мащенко) переважали дослідження впливу політичної агітації, а також критика буржуазного інформаційного бізнесу. Для українських вчених (В. Бебик, Д. Видрін, Г. Почепцов) актуальною є проблематика виборчих технологій, політичного менеджменту і політичного маркетингу.

Для застосування будь-якого маніпулювання характерна певна закритість, використання ілюзій, психологічного впливу на свідомість з метою формування у індивідів певних уподобань чи упереджень. С. Кара-Мурза в книзі „Маніпуляція свідомістю” наводить кілька визначень маніпуляції, запропонованих різними вченими. За Г. Франке, наприклад, це „психічний вплив, який здійснюється таємно, а відповідно й становить загрозу особам, на яких він спрямований”. Як вважає Г. Шіллер, „успіх маніпуляції гарантований, коли маніпульований вірить, що все, що

відбувається, природне й необхідне. Коротше кажучи, для маніпуляції потрібна фальшива дійсність, у якій її присутність не буде відчуватися”. Р. Борецький вважає: „Під пропагандистською маніпуляцією належить розуміти послідовно й цілеспрямовано здійснюване управління масовою свідомістю (а через неї, в результаті — й поведінкою), звернене переважно до ірраціональної сфери сприйняття, яке спирається на навіювання і має на меті запобігання соціальним конфліктам. Чи коротше: навмисне відхилення масової свідомості від реальної дійсності”.

Останнім часом з’являються публікації, в яких зазначена тема висвітлюється досить глибоко й різнобічно. Вивчаються проблеми як побудови позитивного іміджу, так і політичної антиреклами, стратегії виборчих кампаній та маніпулювання масовою свідомістю. Показовими в цьому плані є праці Г. Почепцова, С. Полторака, В. Бебика, Д. Видріна.

### **Політичні цінності як основа впливу на масову свідомість**

Дослідження проблем, пов’язаних з політичними цінностями, вельми актуальні, оскільки очевидно, що цінності здійснюють значний вплив на політичний процес, виступають інтегрованою основою для малої і великої соціальної групи, нації. Поняття „цінність” у цьому ключі означає особливу реальність, що не виводиться з потреб. Потреби людей в політиці репрезентують в структурі мотивації життєвий світ людини, вони динамічні, оскільки змінюються відповідно до стану життєвих відносин суб’єкта. Політичні цінності представляють внутрішній світ людини. Вони віддзеркалюють не стільки динамічні аспекти індивідуального досвіду, скільки інваріантні аспекти досвіду політичного, що засвоюється індивідом. Цінність має особливий статус. „Наділяючи певний об’єкт статусом цінності, - зазначає В. Малахов, - людина ніби суб’єктивує його, визнає за ним право на власний голос” [1, с. 79].

Надіндивідуальний характер політичних цінностей виражає таке поняття, як політична традиція. Її серцевина – це найбільш стійкі і „живучі” політичні цінності, що передаються з покоління в покоління. Сила традицій дуже велика, бо, вочевидь, цінності, що стали традицією, володіють розумом людей на рівні несвідомого. За К. Г. Юнгом, це колективне несвідоме. Але цей факт, безумовно, не заперечує існування свідомих переконань чи уявлень суб’єкта про цінне власне для нього, виражене в понятті „ціннісна орієнтація”. Ціннісна орієнтація належить до тих аспектів орієнтації діяча, які пов’язують його з дотриманням певних норм, стандартів, критеріїв відбору.

Специфічною рисою пострадянських суспільств є деактуалізація цінностей: часто цінності нинішнього часу не витримують конкуренції з цінностями „світлого минулого”. Дані соціологічного опитування, проведеного Санкт-Петербурзьким НДІ та Центром економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова у 2004 та 2006 роках, свідчать: до

60% респондентів розцінюють пріоритети ціннісної установки радянської доби як кращі порівняно з сучасними. Так само і риси „класичної” радянської людини зразка 1950 – 1970 років у громадській думці помітно вирають у порівнянні з портретом „сучасника” [2, с. 225 - 228]. Цим і користуються активні політики лівого спрямування, обіцяючи повернути радянське минуле, хоча останнім часом ця тенденція й втрачає актуальність.

Під політичними цінностями розуміються не лише ідеали, але й чітко окреслені норми, яких належить дотримуватися. При усій своїй значимості політичні цінності неможливо пізнати безпосередньо. Вираженням політичних ідеалів і цінностей з різним ступенем адекватності слугують зафіксовані в політичній сфері життя предметні втілення – політичні символи.

#### **Маніпулятивні технології**

Стосовно політичних цінностей найбільшою небезпекою для масової свідомості є політичне маніпулювання.

Основою будь-якого маніпулювання масовою свідомістю є соціальний міф – твердження чи ідеї, які сприймаються переважно на віру, без критичного осмислення. В кожному суспільстві побутують міфи, які активно підтримуються і правлячими колами, зокрема за допомогою засобів масової інформації.

Так, у комуністичній системі існували міфи про приватну власність як джерело зла; про неминучий крах капіталізму і перемогу комунізму; про провідну роль робітничого класу й комуністичної партії; про марксизм як єдино правильне вчення.

З крахом комуністичної системи почали формуватися нові соціальні міфи: про капіталізм як „світле майбутнє”; про обов’язкові жертви в перехідний період; про правлячі кола і номенклатуру як уособлення демократів та реформаторів.

Навіть США, які пишаються тим, що буцімто в їх суспільстві немає ідеології, підтримують свої соціальні міфи (за Г. Шиллером): про індивідуальну свободу і особистий вибір громадян; про незалежність основних політичних інститутів – Конгресу, судів, ЗМІ тощо; про егоїстичну природу людини, її схильність до споживацтва; про те, що в суспільстві не існує соціальних конфліктів, експлуатації і гноблення; про плюралізм ЗМІ, які насправді контролюються великими рекламодавцями та урядом.

Мета політичного маніпулювання – отримання, реалізація і збереження влади. На нинішньому етапі життя українського суспільства такі цілі досягаються шляхом виборів. Успіх на них неможливий без значної суспільної підтримки (якщо не брати до уваги приклади прямої фальсифікації результатів голосування). Відповідно – цілі маніпуляторів

зводяться до формування у виборців думки обов'язково підтримати певну політичну силу. Маніпулятор має вгадати соціальні очікування і запропонувати оптимальний образ кандидата чи програму.

Таким чином, у вузькому розумінні політичне маніпулювання – це теорія і практика передвиборчих технологій і методика проведення виборчих кампаній. Стратегія отримання влади вимагає вирішення таких тактичних завдань, як заохочення та утримання уваги, а також формування позитивного іміджу претендента на владу.

Згідно з В. Амеліним, політичне маніпулювання зводиться до таких операцій: впровадження в суспільну свідомість під виглядом об'єктивної інформації бажаного для певної групи змісту; „тиск” на больові точки суспільної свідомості, що викликає страх, тривогу, ненависть тощо; реалізація декларованих і прихованих намірів, досягнення яких маніпулятор пов'язує з підтримкою громадською думкою своєї позиції.

Зазначимо, що перший пункт належить до завдань, другий – до методів, третій – до цілей політичного маніпулювання. Для успішного вирішення завдань і досягнення цілей існують засоби політичних маніпуляцій, які називаються політичними технологіями.

Засоби політичного маніпулювання можна класифікувати за різними критеріями. Вони поділяються на регламентовані законом і такі, що виходять за межі правових норм; за способом впливу – на прямі і приховані; за функцією – на PR, агітацію тощо; за формою – на агітаційні, економічні, адміністративні та провокаційні; за змістом – на рекламу та антирекламу; за рівнем впливу – на міжособистісні, групові й масові; за інформаційними носіями – на друковані, електронні, зовнішні тощо.

Всі засоби політичних маніпуляцій базуються на створенні і поглибленні в масовій свідомості спеціальних міфів. Здавалося б, що епоха сліпої віри у міфи давно минула, але політична практика свідчить, що це не так. Е. Кассіерер зауважує: „Якщо сучасна людина більше не вірить в натуральну магію, то вона, без сумніву, сповідує певний сорт „магії соціальної”. Нові політичні міфи створюються за точним планом, відповідно до соціальної психології людей і цілей маніпуляторів.

Слід відзначити, що політичне маніпулювання слугує не тільки для отримання суспільної підтримки в період виборів і соціальних катаклізмів, але й для щоденного управління стабільним суспільством. Незважаючи на те, що демократія є загальноприйнятою функціональною системою управлінського механізму в більшості країн світу, законодавчі підходи стосовно цієї проблеми досить різні. Так, політична реклама, окрім передвиборчої, обмежена у Німеччині та Іспанії. В Англії і Франції, навпаки, обмежена передвиборча реклама. Більше того, у Франції за три місяці до виборів заборонена будь-яка платна політична реклама, а безплатна суттєво обмежена.

Для укорінення соціальних міфів технологія маніпулювання має

багатющій арсенал методів впливу на свідомість людей. До них належать пряме підтасування фактів, замовчування небажаної інформації, поширення наклепів та ще тонші, рафіновані засоби: напівправа (коли докладно висвітлюються конкретні малозначущі факти і водночас замовчуються важливіші або ж подається вигідна інтерпретація подій), навішування ярликів (навішується, наприклад, без жодної аргументації ярлик фашиста, імперіаліста чи „червоного”) [3, с. 3]. Ще один приклад симуляції масової демократії – витіснення апеляції до суспільної свідомості за допомогою маніпуляцій експертів з рейтингами. Рейтинги на основі вибіркового опитування – це лише модель реальної думки мас, яку експерти нібито „оживляють”.

Наведемо кілька прикладів.

**Метод фрагментації** полягає в поданні інформації єдиним потоком, відтак будь-яку тенденцію вловити важко, а для масового споживача й практично неможливо. Максимальним вираженням цього методу є прийом „білий шум” – зниження сприйняття фактів поданням такої кількості новин, коли стає неможливим їх сортування. „Шум” може створюватися великою кількістю протилежних за змістом коментарів, які не ґрунтуються на достеменних фактах. „Шум” може створюватися і через супровід фактів складними теоретичними викладками, „заумними” коментарями. Один з аспектів сучасної культури (в тому числі й інформаційної) полягає „у твердженні, що всі проблеми (економічні, політичні, моральні) надзвичайно складні і середній людині їх просто не зрозуміти. ...проблеми ...подаються як щось надзвичайно серйозне і складне лише для того, аби переконати людей, що в них може розібратися лише „спеціаліст”. ...це відбиває в людей бажання вникнути в суть проблеми без сторонньої допомоги, розібратися в ній і допомогти розібратися іншим. Людина просто відмовляється мислити самостійно” [4, с. 57]. В результаті в людини, з одного боку, формується цинічне ставлення до друкованого чи ефірного слова, а з іншого – наївна довіра до всього, що висловлено з достатнім апломбом. Цим досить часто користуються маніпулятори від політики, подаючи у повідомленнях „думку незалежних компетентних експертів”.

**Метод створення фактів** полягає у поєднанні питомих фактів з вигаданими правдоподібними фактами. Як тільки сумніви аудиторії щодо фактів другої категорії буде розвіяно, то вона повірить „фактам” вигаданим.

**Метод історичних аналогій** ефективний, по-перше, інтелектуальністю (пропагандист лестить ерудованості аудиторії: „ви ж пам’ятаєте...”), а також тим, що в історії можна віднайти будь-який необхідний приклад. Цей метод допомагає конструювати метафори, які програмують об’єкт впливу.

**Метод „закидання багном”** полягає в підборі епітетів і термінології, котрі дають предметові розмови негативну етичну оцінку. Цей метод

належить до найбільш грубих, але він часто використовується в політичній боротьбі.

**Метод семантичного маніпулювання.** Суть його в прискіпливому підбиранні слів, які викликають позитивні чи негативні асоціації, а відтак впливають на сприйняття інформації („наша” людина – розвідник, „їхня” – шпигун; ми – визволителі, вони – окупанти; ми – борці за незалежність, вони – бойовики; у нас – військо, у них – незаконні збройні бандформування) [5, с. 199].

**Використання дезінформації.** Сила цього прийому в тому, що дезінформація використовується, як правило, в момент прийняття якогось важливого рішення, і коли впливає правда – мета дезінформації буде вже досягнута. Спростування дезінформації на психологічне настановлення, що вже склалася, не впливає.

Для кожного інформаційного жанру, поряд із загальними прийомами маніпулювання, існують і спеціальні засоби. Так, для формування у глядачів відразливого ставлення до небажаних політиків телебачення використовує непривабливі ракурси їх показу або відповідним чином монтує відзняті кадри.

Найбільш якісні пропагандистські повідомлення апелюють до несвідомого, вони спрямовані на маніпуляцію страхами й бажаннями. Водночас повідомлення апелює до підсвідомості приховано, подаючи свідомості безпечну нейтральну інформацію, створюючи „алібі для свідомості”.

На пропагандиста працює також природний механізм психологічного захисту людини, який запобігає інформаційному перевантаженню, блокуючи неприємне, чуже, незрозуміле. Проте, в обхід заблокованої свідомості, повідомлення потрапляють до підсвідомого і продовжують визначати поведінку. В умовах інформаційного перевантаження – а це нині норма – захисний механізм спрацьовує навіть щодо важливих повідомлень, які за інших умов були б сприйняті критично: коли діє захисний механізм, аналітичний апарат відключається [6, с. 57]. Вправно складене повідомлення, сприйняте у стані „напіввідключення”, потрапляє безпосередньо до підсвідомого і в ідеальному для пропагандиста варіанті стає керівництвом до дії. При цьому люди переконані, що думки й дії – їх власні.

Пропагандисти досягають такого ефекту, використовуючи, наприклад, культурні табу. Табуована інформація блокується захисним механізмом від свідомого сприйняття, але фіксується на тілесному рівні. В нашому суспільстві табу пов’язані, зокрема, із сексуальною сферою. Тому такою ефективною є сексуальна символіка в пропагандистських повідомленнях. Захисний механізм блокує свідомість від сприйняття сексуального символу, але підсвідомо ми все ж сприймаємо його. Підсвідоме враження від повідомлення асоціюється з пропагованим продуктом або ідеєю, і коли

об'єкт пропаганди стає одним з варіантів вибору, то людина обере його. При цьому вибір буде сприйнято як власний.

Як стверджує американський дослідник Я. Келлер, у повідомленнях, розрахованих на жіночу аудиторію, використовуються атрибути жіночої сексуальності, які є для жінок потужними табу. Наприклад, бляшанка з дієтичною пепсі-колою, яку споживають переважно жінки, розмальована бульбашками і кубиками льоду так, що можна розгледіти досить очевидне зображення жіночих грудей. Повідомлення, орієнтовані на чоловіків, насичені атрибутами чоловічої сексуальності [7, с. 29 - 30].

Емоційно забарвлена, репресована інформація залишається в пам'яті надовго, можливо й на все життя.

Найбільш інтенсивна емоційна реакція пов'язана з сексом і смертю. „Полеглі за ідею” завжди додають ваги тій чи іншій ідеології. Звичайно, ефект використання мотиву смерті залежить лише від вправності пропагандиста. Вправно використовується цей мотив, наприклад, в газеті „Факты” у поєднанні з сексуальним. Практично кожен випуск газети містить „репортаж” про черговий кривавий злочин, жертвами якого є „прості люди” – тобто близькі до рядового читача; водночас на останній сторінці – обов'язковий портрет оголеної красуні. Плюс інформація „на політичні теми”, звичайно – у певному ключі, яка є ніби тлом, а відтак ефективніше діє [8, с. 6].

Підвищеною схильністю до сугестії характеризуються межові стани свідомості. Ефективними засобами створення таких станів є звук і світло певних частот – на ефекті їх наслідування електромагнітними хвилями мозку базується вплив на мозок через звук. Відомо, що в гіпнотичному стані людина найбільше піддається сугестії, а гіпнотичний стан може бути нав'язаний музикою певної частоти. Цим зумовлена популярність розміщення реклами на концертах, залучення музикантів до передвиборчих кампаній. Під час передвиборчих марафонів в Росії та Україні в останнє десятиліття такі техніки активно застосовували. Проте часто кандидати діяли за старою схемою: спочатку виходили кандидати, проводились урочисті збори, а потім відбувся концерт. Так, зокрема, організовувався тур кандидатів із співаками „Червоної руги”. В результаті передвиборчі програми не викликали нічого, окрім роздратування аудиторії. Поза увагою іміджмейкерів залишилося те, що спочатку треба створити змінений стан свідомості, а потім „запустити” повідомлення. Коли ж відбувалася „розкрутка” референдуму навесні 2000 року, то цю техніку було вже опановано. Між музичними номерами раз-по-раз лунали заклики ведучих: „Скажемо референдуму „так”!”. До речі, ритм самої музики якраз підпадав під визначення „гіпнотичний” [9, с. 13]. Так само, як і під час президентських виборів 2004 року, особливо зі сторони кандидата В. Януковича.

### **Чисті та брудні методи політичної боротьби і маніпулювання**

Виборчі технології за своїм призначенням належать до корегуючих технологій розвитку суспільства. Вони, як правило, використовуються в суто передвиборчий період, який характеризується високою напругою, безкомпромісною конкуренцією, дефіцитом часу. В цих умовах у претендентів на владу часто виникає спокуса використати будь-які засоби впливу на виборців.

„Класичними” в цьому розумінні є технології фальшування виборчої документації, елементарний підкуп виборців, вплив на підсвідомість, психологічний тиск на конкурента шляхом використання компромату, моральне або навіть і фізичне усунення конкурентів тощо [10, с. 21]. Умовами, в яких використовуються подібні технології, є, передусім, ретельна конспірація, інформаційний пресинг, відвернення уваги громадськості на другорядні події.

Треба зауважити, що застосування зазначених та їм подібних виборчих технологій є об’єктивним наслідком явищ трансформаційного періоду в країнах СНД. Неповнота законодавчої бази, слабкість держави та незрілість громадянського суспільства в Україні не тільки дозволяли, а й стимулювали застосування таких успішних, на думку їх авторів та користувачів, виборчих технологій [11, с. 6]. Але в житті перемога шляхом маніпулювання свідомістю виборців, шляхом досягнення влади будь-якою ціною, шляхом усунення громадян від прийняття доленосного для суспільства рішення не приносила користі ні народів, що було завжди очевидно, ні переможцям у боротьбі за владу, що ставало очевидним при вирішенні ними життєво важливих проблем виборців, а в деяких випадках призводило й до трагічних наслідків для самих переможців.

Загальним результатом використання таких по суті шоківих виборчих технологій завжди залишається напруга в соціумі, невикористання творчого потенціалу народу. Саме тому, що застосування описаних та їм подібних шоківих, зосереджених у часі і в просторі виборчих технологій, підвищує соціальну ентропію, є всі підстави визначити їх як брудні і протиставити їм гідну альтернативу [12, с. 25].

Слід наголосити, що нині в нашій країні вже визріли об’єктивні умови для переходу від брудних до чистих виборчих технологій: майже завершено економічну трансформацію, відбулася структуризація політичних сил (особливо після президентських виборів 2004 року та парламентських 2006 року), досягнуто певних темпів сталого розвитку економіки, інтенсивно формуються інститути громадянського суспільства, на високому науковому рівні відпрацьовуються фундаментально-методологічні, інструментально-технологічні та інноваційно-практичні питання розвитку України.

Не менш важливими та впливовими стають для нас і світові зрушення



в бік інформаційного суспільства та суспільства, побудованого на знаннях, а також глобалізація світової економіки.

Саме зараз настав час маніпулятивним, шоковим, брудним виборчим технологіям протиставити розумні, розподілені в часі і просторі чисті виборчі технології [13, с. 100 - 120]. Саме через широке застосування чистих виборчих технологій, через використання в них вітчизняного та світового знання Україна може здійснити „трансформаційний стрибок” відносно інших країн світу, стати регіональним лідером. Чисті виборчі технології, на відміну від брудних, покликані максимально включати творчу та діяльнісну енергію всіх без винятку громадян в процеси вирішення нагальних проблем держави.

Ознаками чистоти виборчої технології є наступні критерії: 1) відкритість; 2) прозорість; 3) зрозумілість; 4) конструктивність; 5) послідовність; 6) демократичність; 7) державність.

Перший критерій – відкритість – означає можливість доступу до всіх аспектів виборчої технології будь-якому членові громадянського суспільства або експертові. Брудні технології такого доступу не дозволяють, що заважає оцінювати їх руйнівний вплив.

Другий критерій – прозорість – означає наявність опису самої технології, а також засобів, що забезпечують ефективний контроль за дотриманням правил гри, які містяться в описі технології. В брудних технологіях такі „контрольні точки” або не виведені на поверхню, або виведені такі й таким чином, що приховують суттєві якості технологій, спрямовані на маніпулювання волевиявленням виборців [14, с. 34 - 36].

Третій критерій – зрозумілість – визначає доступність для сприяння виборцями програми кандидата на владу, відповідність методів і засобів інформування виборців про зміст програми, людські та ділові якості кандидата. Брудні технології навмисно створюються незрозумілими, аби кандидат, а потім вже й переможець міг „на цілковитих підставах”, але на свій розсуд тлумачити передвиборчі обіцянки, формально не виходячи за межі своєї програми.

Четвертий критерій – конструктивність – включає в себе здатність технології бути джерелом або суттєвою складовою механізму реалізації програми кандидата [15, с. 4]. Брудні технології починаються й закінчуються в передвиборчий період. Вони в принципі не можуть використовуватися як елемент механізму реалізації, бо в „гарячі” місяці передвиборчої боротьби про це й подумати немає змоги.

П'ятий критерій – послідовність – означає безперервну єдність, логічну доказовість у висвітленні діяльності кандидата протягом всього часу використання технології. Брудні виборчі технології принципово непослідовні. Вони вводять виборців в оману, а кандидати-конкуренти втрачають ініціативу. І в цьому полягає як виборча, так і руйнівна для громадянського суспільства сила брудних технологій.

Шостий критерій – демократичність – означає ступінь доступу широкого загалу до участі в реалізації технології. Брудні виборчі технології відсторонюють громадян від участі у виборчому процесі, дискредитують саму ідею виборів, стимулюють соціальну апатію.

Сьомий критерій – державність – визначає міру узгодження засобів соціального впливу технології зі збереженням рівноваги в державі, зміцненням її суверенітету і територіальної цілісності. Брудні виборчі технології прямо чи опосередковано спрямовані на втрату імунітету виборців стосовно дотримання загальнодержавних, загальнонаціональних цінностей.

Шляхами переходу від брудних до чистих виборчих технологій в Україні є: 1) відкриття доступу громадянам до вітчизняного та світового знання про повсякденне життя та стратегічний розвиток муніципальних утворень; 2) обмін досвідом місцевих громад щодо використання проти них брудних виборчих технологій, завданих збитків і втрачених можливостей та максимальне оприлюднення цього досвіду; 3) вироблення, впровадження та практичне відпрацювання чистих виборчих технологій як механізмів реалізації передвиборчої програми переможця; 4) адаптація технологій поточного управління життям і розвитком суспільства до використання їх як чистих виборчих технологій.

Такий підхід до організації та здійснення виборчих процесів широко здійснюється в країнах зі сталими інститутами влади, суспільства, бізнесу. Там діє непорушний принцип виборювання влади: наступний день після перемоги – це перший день подальшої виборчої кампанії.

Влада-переможець, виконуючи свої зобов'язання перед виборцями, постійно й ретельно відстежує свій передвиборчий рейтинг. Водночас преса, політичні партії, громадські організації, опозиція своїм тиском стимулюють владу виконувати її функції.

Всі ці обставини створюють соціальні бар'єри проти застосування брудних виборчих технологій, формують умови для виникнення чистих виборчих технологій, так би мовити, природним шляхом, на основі традицій і політичної культури.

Що стосується впровадження чистих виборчих технологій в політичну практику нашої країни, то, з урахуванням наших соціальних, політичних та економічних реалій, правил гри її світового оточення, ці технології мають бути створені інтенсивними засобами, тобто спроектовані та відпрацьовані як наукомістка соціотехнічна продукція.

### **Висновки**

В постіндустріальному суспільстві політичне маніпулювання, виборчі технології та влада інформації стають вирішальними в управлінні суспільством, оскільки переважна більшість громадян сприймає навколишній світ через виборчий процес і засоби масової інформації. Отже,

**Андрій Нальотов**

засоби масової інформації і люди, причетні до виборчого процесу, перетворилися сьогодні на один з найважливіших суспільних інститутів.

Сучасна демократія неможлива без виборів, а відтак і без „політичного маніпулювання” громадською думкою. Та все ж засоби масової інформації не мають права бути „відірваними” від суспільства, інтереси якого вони повинні висловлювати. В іншому випадку ЗМІ перетворюються на засіб політичного впливу їх власників і керівників, а всі інші громадяни позбавляються реальної можливості публічного самовираження.

Управління і політика нині „розійшлися”. Відбулася диференціація функцій деполітизованих професіональних управлінців і так званих публічних політиків – тих, хто безпосередньо „живе” політикою. Влада багато в чому стає функцією образу. В результаті виборів більше не відбувається зміна чиновників-експертів, які здійснюють рутинну роботу з управління в „коридорах влади”. Змінюються носії іміджу – публічні політики. Отже, владу здобуває не той, хто розуміється на суспільних проблемах і може запропонувати ефективні шляхи їх розв’язання, а той, хто зумів себе „продати” найбільшій кількості виборців.

#### *Література:*

1. **Агуреев А.** Использование негативной рекламы в предвыборной борьбе в США // Компас. - № 51. - С. 79 - 84.
2. **Бабич-Декань О.** Проблема використання політичного Паблік Рілейшнз у системі технологічного забезпечення сучасної соціальної політики // Вісн. УАДУ. - 1999. - № 2. - С. 224 - 230.
3. **Базів Д.** Технологічний інтернаціоналізм: [Російські вибори. Український погляд] // День. - 1999. - 21 груд. - С. 3.
4. **Балакірева О.** та ін. Засоби масової інформації та вибори: сприйняття електоратом результатів соціологічних опитувань та політичної реклами / Балакірева О., Валевський О., Яременко О. // Політичний портрет України: Бюлетень. - К., 1998. - № 21. - С. 56 - 67.
5. **Бєбик В.** Політичний маркетинг // Політологічні читання: Укр.-канад. щокв. - К., 1995. - № 2. - С. 198 - 214.
6. **Борисенко И.** О роли опросов и негативной рекламы в президентской кампании: (США) // Компас. - 1996. - № 12. - С. 55 - 64.
7. **Бурбан Ю.** Проблеми законодавчого регулювання політичної реклами // Економіка. Фінанси. Право. - 1998. - № 7. - С. 29 - 30.
8. **Власенко О.** Пропонуємо виборчі технології: (Лабораторія сучасних виборчих технологій при Фонді сприяння місц. самоврядуванню в Україні) // Уряд. кур’єр. - 1997. - 11 груд. - С. 6.
9. **Войтенко В. П.** Виборчі технології у дзеркалі математики / Ін-т відкритої політики. - К., 1999. - С. 13.
10. **Геслі В.** Чинники впливу на голосування українських виборців //

Політична думка. - 2000. - № 3. - С. 20 - 44.

11. **Дем'яненко М.** Вибори і новітні інформаційні технології (Інформатизація виборчих процесів) // Голос України. - 2001. - 28 лют. - С. 6.

12. **Динес В., Николаев А.** Административные технологии в региональных избирательных кампаниях: [Региональные выборы в России в 2000 г.] // Власть. - 2000. - № 9. - С. 24 - 28.

13. **Костенко Н.** Мас-медіа у виборах: ціннісні орієнтації політичної сфери: [Медіа-культура у політ. сфері] // Політична думка. - 1999. - № 4. - С. 100 - 120.

14. **Почепцов Г.** Політична реклама України: стратегії виграшу чи програшу // Київський ун-т ім. Т. Г. Шевченка. Вісник. Сер. Журналістика. - К., 1997. - Вип. 5. - С. 34 - 36.

15. **Почепцов Г.** Це солодке слово - електорат: [Роль політ. реклами партій під час проведення вибор. кампаній] // День. - 2000. - 21 груд. - С. 4.