

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Факультет суспільних наук і міжнародних відносин
Кафедра міжнародних відносин**

І.В. Іщенко, І.К. Головки

КОНСАЛТИНГ У СВІТОВОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ПРОЦЕСІ

Конспект лекцій

Частина 2

Дніпро, 2025

УДК 32 : 005.942](042.4)

Затверджено рішенням Вченої ради факультету суспільних наук і міжнародних відносин від 20.03.2025р. протокол №9

I-98 Іщенко І. В., Головка І. К. Конспект лекцій з навчального курсу «Консалтинг у світовому політичному процесі». Ч.2. Д.: ДНУ, 2025, 82 с.

В цьому конспекті лекцій з навчального курсу «Консалтинг у світовому політичному процесі» автори розкривають технологічні аспекти політичного консалтингу. Розглядається: роль і місце іміджмейкінгу, PR-діяльності в системі політичного консультування, а також особливості прийняття рішень, національні моделі політичного консалтингу та специфіка політичної пропаганди у контексті політичного консультування.

Конспект лекцій зорієнтований на студентів ДНУ, які навчаються за спеціальністю «Міжнародні відносини».

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 2 ПОЛІТИЧНИЙ КОНСАЛТИНГ: ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ	4
Тема 5. Іміджмейкінг : роль та місце у політичному консалтингу	4
Тема 6. PR: роль та місце у політичному консалтингу	19
Тема 7. Консалтинг в системі прийняття політичних рішень	30
Тема 8. Національні моделі політичного консалтингу	40
Тема 9. Політична пропаганда у контексті політичного консультування ..	54

РОЗДІЛ 2 ПОЛІТИЧНИЙ КОНСАЛТИНГ: ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Тема 5. Іміджмейкінг : роль та місце у політичному консалтингу

Навчальні питання

1. Проблема іміджу публічного політика.
2. Психологічна структура і шляхи оптимізації іміджу політика.

1. Проблема іміджу публічного політика

Політичному консультанту доводиться проводити роботу по моделюванню і створенню іміджу будь-якого політика чи політичної організації. У сучасній українській мові англійське слово «image» наділяється великою ємністю і багатогранністю. Образ, мотив, роль, маска, типаж, мода, установка, фасад, репутація, лицедійство, прогнозоване очікування - ось неповний перелік значень цього поняття.

Існує безліч визначень іміджу, а також різних підходів до класифікації типології іміджів. Таке різноманіття в основному є результатом того, що імідж розглядається в різних аспектах: структурних, функціональних, предметних.

Імідж - це набір певних якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю. Імідж - образ, здатний надавати явищу властивості і характеристики, йому не властиві, перетворювати ці властивості і характеристики в головні, радикально змінюючи уявлення про нього.

Імідж - сприйняття Вас іншими. Імідж - загальна картина вашої особистості в очах оточуючих і

звернене зовні Я людини, так зване його публічне Я. Ці визначення мають на увазі, що в комунікативному полі циркулюють різні образи:

- образ, яким його уявляє суб'єкт (в нашому випадку кандидат або політична організація);
- образ цілеспрямовано створюваний;
- образ, що складається у свідомості об'єкта (аудиторії).

Імідж політика виступає свого роду посередником між лідером і масою, він сам виконує лідерські функції, надихає народ, йому адресовані надії сподівання людей. Виборець сприймає саме гот образ, постійно відтворений самим суб'єктом і засобами комунікації - певні риси, якості лідера, взяті в єдності політичних, світоглядних, біографічних, зовнішніх якостей, резонують в перевагах електорату.

У іміджу три основні комунікативні функції:

- перша - полегшити аудиторії сприйняття інформації про політику;
- друга функція - полегшити режим найбільшого сприяння сприйняттю особистості політика, проектуючи на аудиторію його характеристики, які є найбільш переважними в конкретній електоральному середовищі;
- третя функція - підготувати ґрунт для формування установки на обрання саме цього кандидата.

Крім вищенаведених функцій, фахівці відзначають і інші: номінативну, естетичну, адресну.

Під номінативною функцією іміджу мається на увазі, що він позначає, виділяє, відбудовує, диференціює особистість в середовищі інших, демонструє відмінні її якості, підкреслює чесноти.

Естетична функція допомагає облагородити враження, спрямоване на публіку.

Адресна функція має на увазі те, що існує між іміджем і його цільовою аудиторією, і як він відповідає на потребу, запит електорату.

Класифікація іміджів

З точки зору політичної комунікації А. Лаптенок пропонує наступну класифікацію:

1. Об'єктивний або реальний імідж.
2. Суб'єктивний - це уявлення виборців про кандидата і його команду. Інші дослідники називають суб'єктивний імідж також дзеркальним.
3. Модельований імідж - той образ, який намагається створити команда і залучені фахівці.

Об'єктивний імідж – тобто такий, в образі якого партія або кандидат хотіли б бути в очах виборців.

Треті кажуть про Самоімідж, заснованому на власному досвіді і відповідних самооцінці. А. Н. Жмиріков (в книзі «Як перемогти на виборах») говорить про ідеальному іміджі. Ідеальний імідж не може бути реалізований в дійсності.

Існує також класифікація іміджів на первинний і вторинний.

Первинний імідж включає в себе основні характеристики ідеального іміджу (базові риси).

Новий імідж, що утворився називається вторинним. Вторинний імідж виникає в конкурентній боротьбі між декількома політичними лідерами.

Структура політичного іміджу

Імідж - структура складна, багаторівнева багатогранна. Найбільш чітку структуру іміджу пропонують фахівці Центру політичного консультування «Нікколо М». На їхню думку, існує три суттєві групи іміджевих характеристик: персональні, соціальні і символічні.

До персональних характеристик відносяться фізичні, психофізіологічні особливості політика, його характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень, наявність харизми (важливу роль відіграють зовнішність, темперамент, біографія, популярність і ступінь їх кореляції з уявленнями про те, яким повинен бути лідер).

До соціальних характеристик лідера належить його здатність генерувати і проголошувати ідеї, що об'єднують і мобілізують.

Статус його особистості також відноситься до соціальних характеристик (Не тільки пов'язаний з певним офіційним становищем, але і з походженням, майновим, грошовим станом). Соціальна приналежність лідера значною мірою визначає норми і цінності, яких він дотримується. Соціальна характеристика - найрухливіша частина іміджу кандидата, тісно пов'язана з

політичною реальністю. Кожен раз при зміні політичної ситуації вони (тобто норми і цінності) створюються знову і знову.

Символічні характеристики - найбільш стійка в комунікативному полі компонента політичного іміджу. Цей блок представляє лідера носієм певної ідеології. У число символічних характеристик входять світогляд політика, його програма, певний набір постійних лідерських рис, які бувають затребувані електоратом постійно, а також набір постійних культурних архетипів, пов'язаних у свідомості виборців з лідерськими позиціями і ролями.

До розряду символічних характеристик можна віднести використовувані при побудові іміджу асоціації з тваринним і рослинним світом. Це проявляється, наприклад, у виборі тварин і рослин в якості емблем та символів партій і об'єднань. Наприклад, емблема осла (у демократів) і емблема слона (у республіканців) є тими зовнішніми об'єктами, які символізують всю політику цих партій.

Улюблений символ всіх часів і народів - орел. Вчений з давнини А. Еразм дав наступне трактування цього образу: «З усіх птахів для позначення королівської влади якась розумна людина вибрала орла, птицю, що не володіє ні красою, ні голосом, не придатна в їжу, але ненажерливу, ненаситну, ненавидить все, лихо для всіх, що володіє дивовижним мистецтвом приносити шкоду тільки з примхи робити це».

Інший рівень метафоризації за допомогою світу природи - включення його представників в стереотип сприйняття самого політика: Єльцина асоціювали з ведмедем; Кравчука - з хитрим лисом, що може пробігти поміж крапельок води у дощ.

Особливе місце в ряду символічних характеристик займає програма або соціально-економічна концепція.

Основні прийоми побудови політичного іміджу

Конструювання рекламного політичного іміджу відбувається в такій послідовності:

- 1) визначення вимог аудиторії;
- 2) співвідношення реальних якостей кандидата з очікуванням аудиторії;
- 3) відбір тих характеристик, які затребувані електоратом;
- 4) формулювання складових іміджу;
- 5) переклад обраних характеристик в різні знакові контексти (Візуальний, вербальний, подієвий).

Необхідна умова успішної політичної комунікації – вивчення пристрастей виборців щодо свого потенційного «Героя». Модельований образ політика має відображати очікування електорату.

На першому місці - порядність, чесність (22,3%).

На другому - відповідальність перед виборцями (13%).

На третьому місці знання місцевих умов (15%).

На четвертому - доброта, справедливість (9%).

На п'ятому - діловитість, підприємливість (9,6%).

На шостому - ерудиція, інтелігентність (7,4%).

Перші три позиції є основними. Студенти найнеобхіднішою якістю вважають діловитість, пенсіонери - ерудицію, інтелігентність.

Особливий інтерес виборці проявляють до особистого життя лідера, його побуту, сімейних традицій. Дослідники показують, що в очікуваннях аудиторії завжди присутній якийсь постійний перелік якостей, якими, на думку виборців, повинен володіти будь-який лідер. Американський фахівець Д. Уїтцер в області політичної реклами пише, що кандидат повинен бути привабливим, динамічним, виглядати переможцем, викликати симпатії, бути душевним, впевненим і твердим.

Привабливість – характеристика досить розмита. Особливо важливі для лідера динамічні характеристики, такі, як моделювання ситуації, в них проявляється винахідливість. (Випадок з Лехом Валенсою. На мітингу усував несправність мікрофона зі словами: «Всім повинен займатися я в Польщі». Із залу було поставлено питання: «Невже ти думаєш, що електрик може керувати державою?». На це надійшла негайна відповідь: «Хтось же повинен дати світло вашій країні»).

Один з характерних прийомів, що застосовуються як в закордонній, так і у вітчизняній практиці формування іміджів – залучення думок будь-яких знаменитостей про даного кандидата. Найцінніші факти з біографії політика ті, які знайомі виборцю і викликають у нього певні асоціації.

Б. Шоу говорив: «Пам'ятайте, що правда ніколи не годиться для опублікування, небажані відомості або відбраковуються, або інтерпретуються в потрібному ключі. Успіх рекламної кампанії в побудові іміджу багато в чому залежить від того, якою мірою факти біографії, що відбираються відповідають прийнятим в даний момент цінностям.

Буш старший не врахував відносини американців до в'єтнамської війни.

Намагаючись звинуватити свого суперника Б. Клінтона в тому, що в молодості той брав участь в демонстраціях проти американської агресії у В'єтнамі, він надав йому допомогу на шляху до Білого дому. Ще одна якість, без якого неможливо навести мости між лідерами і масами, - це готовність лідера прийняти на себе відповідальність за стан справ в країні, уряді, регіоні. Риси і якості, які лідер зобов'язаний демонструвати, повинні бути однозначні, чітко визначені, яскраво виражені, достатньо постійні.

Ядро іміджу складають три основні компоненти: зовнішня (поведінкова) спрямованість особистості, внутрішня орієнтація особистості та ієрархія тимчасових характеристик особистості кандидата.

Зовнішня спрямованість особистості буває трьох типів: спрямованість на досягнення певних дієвих результатів, спрямованість на спілкування і спрямованість на завоювання авторитету, влади.

Внутрішня орієнтація особистості відображає ті здібності політика, за допомогою яких він досягає поставлених цілей. Одні досягають їх переважно за рахунок інтелектуальних здібностей, інші – за рахунок емоційних, треті – за рахунок вольових якостей. Якщо електоральна група вважає за краще, наприклад, інтелектуального лідера, то внутрішня орієнтація рекламованої особистості повинна бути саме такою.

Ієрархія тимчасових особистісних характеристик лідера включає в себе образи «минулого» (що означає повернення в нього), «Реального» (пасивне підпорядкування людини поточним подіям) і «Майбутнього».

Необхідно здійснювати відбір і диференціацію якостей політика і пунктів його програми за мірою вигащності. По-перше, сам по собі обсяг рекламного повідомлення небезмежний. Існує певний набір відомостей, які можуть в розумних межах повідомлятися.

По-друге, сприйняття рекламованих якостей залежить від безлічі різноманітних факторів. Тому і відбір їх повинен йти по багатьма напрямками. По-третє, виборець не в змозі утримати в голові велику кількість навіть самих вигащних, на погляд рекламіста, фактів. Р. Рівз у своїй книзі «Реальність в рекламі» наводить такі слова одного з фахівців з рекламної справи: «Я вважаю за краще розглядати подробиці, що складають індивідуальність товару, як шматочки мозаїки. Їх потрібно зібрати у привабливу картину, що запам'ятовується. Адже публіка просто не може утримати в пам'яті безліч окремих фрагментів».

Одним словом, ми завжди маємо справу з певною ієрархією, одні параметри виявляються більш істотними, ніж інші. Так, пріоритетною для будь-яких виборів є «економіка», погіршення або поліпшення в цій сфері прямо відбивається на житті виборців.

Дуже важлива комунікативна складова іміджу – образ майбутнього, який включається в нього. Він повинен бути дуже яскравим, щоб захопити виборця. Керуючись теорією лідерства, обрання певного кандидата можна ототожнити з виділенням особи, з яким певні соціальні верстви пов'язують надію на задоволення своїх інтересів. «Не можна бути вождем взагалі. Можна бути вождем когось конкретно. Вождем стає той, хто знаходить слова і засоби висловити те, про що думає і мріє кожен представник тієї чи іншої групи». Таким чином, істотне значення для успіху на виборах має вироблення програми або коригування вже існуючої відповідно до сподівань виборців. Політична реклама, звичайно, спрощує справу, зводячи протистояння політичних програм до простих альтернатив.

Але саме завдяки цьому спрощенню вона і стає ефективним інструментом політичної боротьби.

Звернемо увагу слухачів на деякі моменти, які вітчизняні політологи і соціологи рекомендують відображати в програмах претендентів. Один з первинних компонентів іміджу, що є домінантним в сприйнятті виборців, – глибина розуміння лідером соціально-економічних проблем, які стоять перед суспільством в даний момент. Ця глибина залежить від того, наскільки точно визначені ці проблеми. Які з них виборці вважають найбільш важливими, визначити досить просто. Важче з'ясувати значення кожної проблеми для тієї чи іншої групи виборців.

За влучним зауваженням Б. Брюса, «оскільки відносна важливість питань весь час змінюється, планування комунікативної стратегії починає нагадувати спробу вистрілити з рушниці по рухомій цілі, прихованій в тумані». Щоб полегшити собі задачу, задачу, слід визначити причини, за

якими складається то або інше ставлення людей до цієї проблеми, тобто, по суті, визначити цінності, що переважають в даній аудиторії.

У програмі, яку пропонує кандидат, повинні зберігатися вже знайомі виборцям формули підходу до вирішення проблем, впроваджених у його свідомість як першочергові в результаті багаторазового повторення в ЗМІ. Цілі і конкретні завдання, поставлені в передвиборних програмах лідерів загальнонаціонального масштабу і кандидатів інших рівнів, повинні бути скориговані, співвіднесені з широтою повноважень того рівня влади, на який вони претендують. Програма повинна бути розрахована на всі соціальні групи і верстви електорату, за змістом вона не повинна дуже відрізнятися від панівних у суспільстві уявлень, щоб легко сприйматися електоратом. Однак за формою подання програма не може обійтися без новацій, в іншому випадку вона буде нецікавою. Особистість же кандидата, навпаки, повинна виділятися з загальної маси, щоб привернути увагу виборців.

Критерії оцінки особистості кандидата і критерії оцінки його програми не співпадають – це слід враховувати при організації виборчої кампанії.

У вітчизняній літературі пропонується будувати програми кандидатів за наступною схемою:

- 1) проблеми, що існують в суспільстві;
- 2) основні заходи щодо вирішення цих проблем, на думку кандидата;

110

- 3) можливий внесок майбутнього обранця в здійснення цих заходів (висування законопроекту, реалізація програми соціальної допомоги, сприяти заснуванню фонду і т. д.).

Діяльність іміджмейкерів не обмежується тільки конструюванням образу як такого. І. Вікентьєв подає такий набір завдань по роботі з іміджем: власне побудова образу і напрямок його сприйняття в потрібне русло, уявлення образу за допомогою зрозумілих і сприятливих (з точки зору інтересів населення) категорій - позиціонування.

Існує кілька можливих шляхів позиціонування лідера, важливо вибрати найбільш ефективний. Наприклад, політичні консультанти Дж. Мейджора (прем'єр-міністра Великобританії) могли представляти його або як реформатора, який бажає радикально змінити стан речей (так звана стратегія Дж. Кеннеді), або як консерватора, який прагне зберегти наявні досягнення (стратегія Лінкольна).

Вони могли також «підкреслювати його порівняльну молодість, гарний зовнішній вигляд, енергію, рішучість і любов до спорту; або вони могли зробити акцент на його скромному соціальному походженні, звичайних смаках, невиразних рисах, ввічливості, спокої і скромності ». І ті, і інші характеристики були присутні в образі Мейджора, але вибрати треба було щось одне.

Сенс позиціонування полягає не в тому, щоб просто вибрати ряд бажаних характеристик і напрямок, по якому вони будуть розвиватися в ході кампанії, а в тому, щоб визначити конкретні переваги кандидата, тобто його

характеристики, які перевершують аналогічні характеристики конкурентів. Тому поряд з позиціонуванням здійснюється відмежування від конкурентів.

У процесі реалізації стратегії може виникнути необхідність піднесення або (щодо конкурентів) заниження іміджу, а також відновлення випадково або цілеспрямовано заниженого іміджу кандидата, тобто необхідність контрреклами.

До завдань «піднесення» іміджу можна віднести його коригування в зв'язку з несприятливою реакцією аудиторії. Наприклад, на президентських виборах 1996 р. в США така проблема постала перед організаторами кампанії Боба Доула (американський політик-республіканець). У свідомості американців склався його стійкий образ як сухої, консервативної людини, «Немов народився в строгому костюмі з краваткою». Була поставлене завдання «гуманізації образу», для цього максимально використовувалися

розповіді Доула про його воєнні часи, про те, як він відчував брак грошей на лікування після поранення і т. д.

2. Психологічна структура і шляхи оптимізації іміджу політика

Особистість політичного лідера є складним багатовимірним утворенням і складається з різних взаємозв'язаних структурних елементів. Не всі вони однаковою мірою «відповідальні» за політичну поведінку і проявляються в ній.

Найбільш важливі особистісні характеристики:

- уявлення політичного лідера про самого себе;
- потреби і мотиви, що впливають на політичну поведінку;
- система найважливіших політичних переконань;
- стиль прийняття політичних рішень;
- стиль міжособистісних відносин;
- стійкість до стресу.

Уявлення лідера про самого себе, і як вони впливають на політичну поведінку

Проблема компенсації реальних чи уявних дефектів особистості була поставлена А. Адлером, але свій найповніший розвиток ця ідея отримала в роботах Г. Лассуелла. Відповідно до його концепції людина для компенсації особистісного дефіциту і, зокрема, низької самооцінки прагне до влади як засобу такої компенсації.

Таким чином, самооцінка, будучи неадекватною, може стимулювати поведінку людини щодо політично релевантних цілей: влади, досягнень, контролю. Увага Г. Лассуелла була прикута до розвитку уявлень про самого себе, ступеня розвитку і якості самооцінки та їх втіленню в політичній поведінці. Його гіпотеза полягала в тому, що деякі люди мають надзвичайно сильну потребою у владі або інші особистісні цінності, такі як прихильність, повагу як засіб компенсації травмованої або неадекватної самооцінки. Особисті «цінності» або потреби такого роду можуть бути розглянуті як его-мотиви, оскільки вони частина його системи особистості.

Політичний лідер в будь-якій ситуації за рідкісним винятком поводить себе відповідно до власної Я-концепції. Поведінка його залежить від того, ким і як він себе усвідомлює, як він порівнює себе з тими, з ким він взаємодіє. Американські дослідники Д. Оффер і Ч. Строзаер розглядають образ «Я» політика, який відповідає «загальній сумі» сприйняття, думок і почуттів людини по відношенню до себе. Ці сприйняття, думки і почуття можуть бути більш-менш ясно проговорено в образі Я, в якому Я розділене на шість частин, тісно взаємодіючих. Ці шість Я такі: фізичне Я, сексуальне Я, сімейне Я, соціальне Я, психологічне Я і Я, що долає конфлікти.

Фізичне Я - це уявлення політичного лідера про стан свого здоров'я, фізичної сили чи слабкості. Політичний лідер повинен бути досить здоровим, щоб недуги не перешкождали його діяльності.

Сексуальне Я, тобто уявлення політика про свої претензії і можливості в цій сфері. Вчені відрізняють відсутність статистичних даних про те, як сексуальна поведінка пов'язано з лідерськими здібностями.

Сімейне Я є дуже важливим елементом особистості політика. Добре відомо, який величезний вплив надають відносини в батьківській родині на поведінку дорослої людини.

Соціальне Я – для людей, які перебувають на вищій державній посаді дуже важливо мати здатність до сучасної діяльності з іншими, уявленнями політика про це як відображені в соціальному Я.

Політичний лідер повинен навчитися тому, як вести переговори, як стимулювати своїх колег до прояву їх кращих якостей. Він повинен бути здатний використовувати навички міжособистісних відносин для ефективної роботи з різними, часом ворожими групами людей, з лідерами інших країн.

Психологічне Я складають уявлення про свій внутрішній світ, фантазії, мрії, бажання, ілюзії, страхи, конфлікти - найважливіший аспект життя політичного лідера. Долає конфлікти Я - уявлення політичного лідера про свою здатність до творчого подолання конфліктів і знаходженню нових рішень для старих проблем. Лідер повинен мати достатні знання і інтелект, щоб сприймати проблему. Він повинен бути досить самовпевненим при прийнятті політичних рішень, щоб зуміти передати цю впевненість іншим.

Іншим чинником, який допомагає долати конфлікти є Я – усвідомлення лідером своєї здатності до подолання стресів, пов'язаних з його роллю і діяльністю на посаді, наприклад глави держави.

Складність Я-концепції розуміється як число аспектів Я, що сприймаються політичним лідером, або як ступінь диференціації Я-концепції. На ранніх стадіях самосвідомості відбувається відділення людиною себе від інших.

Далі Я в його свідомості розділяється на необмежене число частин. Надалі у людини проявляється тенденція оцінювати себе в порівнянні з іншими людьми. Через процес соціального порівняння у людини встановлюються рамки соціального розгляду Я як точки відліку. Політики зі складною Я-концепцією мають тенденцію прагнути до отримання більшої

інформації перед прийняттям рішення, і більш імовірно, сприймуть інформацію від інших осіб, що не володіють складною Я-концепцією.

Політичні лідери зі складною Я-концепцією мають тенденцію легше асимілювати як позитивну, так і негативну інформацію і таким чином реагувати на ситуацію на основі зворотного зв'язку. У той же час, чим вище самооцінка у політиків, тим гірше вони реагують на ситуацію, тим нижче їх реактивність. Лідери з високою самооцінкою менш залежні від зовнішніх обставин, вони мають більш стабільні внутрішні стандарти, на яких засновують свою самооцінку.

Політичні діячі з низькою самооцінкою виявляються більш залежними від інших людей і, таким чином, більш реактивними. Вони є більш чутливими до зворотного зв'язку і змінюють свою самооцінку залежно від схвалення або несхвалення інших. Самооцінка політичного лідера накладає дуже важливий відбиток на внутрішньо-і зовнішньополітичний курс країни. Якщо у нього протягом життя сформувалася занижена самооцінка, то його постійне невдоволення собою може стати тією самою рушійною силою, яка буде штовхати його на взяття все нових і нових бар'єрів в сфері внутрішньої чи зовнішньої політики. Такими були Ленін, Сталін, Ніксон, Рейган, Дудаєв, Саддам Хусейн ... кожної своєю перемогою вони постійно доводили собі, що чогось варті. Лідери держав із завищеною самооцінкою, переоцінюючи власні якості політика і головнокомандувача, часто не помічають загальної (і зовнішньої, і внутрішньої) реакції на свій курс на міжнародній арені. Вони милуються власним успіхом і відносять критику на рахунок тих, хто заздрять. Тут можна говорити про порушення зворотного зв'язку між наслідками політичної дії і суб'єктом.

Інший тип лідера із завищеною самооцінкою, що стикається з недооцінюванням його політики як в країні, так і за кордоном, сильно страждає від афекту неадекватності. Коли політика таких лідерів будувалася, з їх власної точки зору, на принципах високої моралі або здавалася їм продуманою і продуктивною, а була сприйнята як аморальна або безглузда, то тоді вони йшли на найнесподіваніші кроки. І чим більше ображалися і переживали, тим частіше повторювали аналогічні політичні акції, ще більше викликаючи несхвалення.

Лідери з адекватною самооцінкою є кращий зразок партнерів на політичній арені. Їх зовнішня і внутрішня політика не мотивована прагненням до самоствердження, зворотна зв'язок між наслідками акцій і ними працює неухильно.

Лідер, що адекватно оцінює свої політичні здібності, як правило, шанобливо і високо оцінює інших лідерів. Не боячись, що його принизять, скривдять, обійдуть, твердо знаючи власну високу ціну, вважаючи себе не гірше тих, з ким йому доводиться взаємодіяти, такий лідер буде вести політику, яка дозволить досягти поставлених цілей і дасть обоюдно вигоду.

Потреби і мотиви лідерів, впливають на політичну поведінку

Політична поведінка лідера є цілеспрямованою і мотивованою. Головними потребами, мотивуючими поведінку лідерів, є:

- потреба у владі;
- потреба в контролі над подіями і людьми;
- потреба в досягненні;
- потреба в афіліації, тобто у приналежності до якоїсь групи і отриманні схвалення.

Характер і зміст потреби у владі у людини можуть бути сформовані умовами, в яких у нього утворилася низька самооцінка, або вона може бути пов'язана з наявністю страху, пасивності, слабкості, страху опинитися під чийось домінуванням.

Умовно можна виділити три типи причин, за якими влада для політичного лідера бажана:

- щоб домінувати над іншими;
- щоб інші люди над ним не домінували;
- щоб здійснювати політичні досягнення.

Останній пункт особливо важливий для розуміння мотивації політичної лідера. По-перше, потреби політика у владі і в досягненні насправді виявляються тісно пов'язаними. По-друге, потреба у владі припускає, що вона може бути не тільки і не стільки компенсаторною, але швидше за все інструментальною, тобто влада може бути бажаною для задоволення інших особистісних потреб, таких як потреба в досягненні, в повазі, в схваленні, в безпеці.

Існує шість видів поведінки, службовців індикаторами прагнення політика до влади:

- небажання дозволити іншим розділити з ними дійсну або передбачувану владу;
- небажання отримувати поради щодо своїх функцій;
- небажання делегувати іншим вирішення завдань;
- небажання консулюватися щодо власного функціонування з тими, хто хотів би розділити з ним владу;
- небажання інформувати інших щодо свого функціонування при здійсненні дійсної або передбачуваної влади;
- бажання винаходити і нав'язувати організовані системи функціонування іншою дійовою особою на політичній арені.

У порядку компенсації політичний лідер намагається знайти собі сферу діяльності, в якій він може продемонструвати свою компетентність і гідність.

Потреба політичного лідера в особистому контролі над подіями і людьми

Ця потреба є проявом в політичній діяльності базової людської потреби в контролі над зовнішніми силами і подіями, що впливають на наше життя. Коли ці сили і події відносяться до сфери політики, то утворюється зв'язок між особистим контролем і політичним життям.

Особистий контроль має два зміни: ступінь і сферу. Ступінь особистого контролю має пряме відношення до переконання людини в її здатності контролювати події та людей. Сфера контролю – це широта області

життєвого простору і діяльності, яку політичний лідер шукає для свого впливу. Ця сфера може варіювати від дуже обмеженої, що включає лише одну спеціальну область, до широкої, що включає багато областей політики.

Потреба в контролі над міжнародними подіями

Ця потреба у політичного лідера тісно пов'язана з його потребою у владі. Багато що залежить від розуміння лідерами місця і ролі особистості в історії. Якщо політичний лідер переконаний, що історія прогнозована, контрольована і керована, то міжнародні події уявляються об'єктом докладання його сили для додання їм потрібного напрямку розвитку. Контроль над міжнародними подіями може розумітися по-різному. Тут можливий широкий спектр: від моментальної реакції у вигляді військового втручання або економічних санкцій на небажані зміни в різних регіонах світу до досконального вивчення динаміки розвитку ситуації і спроб її коригувати дипломатичними засобами.

Якщо політичний лідер переконаний, що історія розвивається по власним, незалежних від людини законам (люди з подібними переконаннями дуже рідко стають політичними лідерами), то контроль над подіями бажаний, але майже неможливий.

Потреба в контролі над політичними лідерами інших країн

Політичні кроки, мотивовані цією потребою, будуть залежати від образу того політичного лідера, щодо якого передбачається здійснити контроль.

Потреба політичного лідера в досягненні

Потреба в досягненні проявляється в турботі про досконалість, майстерності, поведінці, направлених на досягнення. Потреба в досягненні має відношення до майстерності, маніпулювання, організації фізичного і соціального оточення,

подолання перешкод, встановлення високих стандартів роботи, змагання, перемоги над ким-небудь. Це досить широке трактування поняття «досягнення».

Люди, які прагнуть до досягнень, нерідко шукають влади, щоб досягнути своєї мети. Вони більш спокійно ставляться до змін в навколишньому світі. У людей з високою потребою у владі проявляється

тенденція до сильної орієнтації на завдання, причому неуспіх на початку робить цю задачу для них ще більш привабливою. Мотивовані на досягнення політики розглядають інших людей або групу в своєму оточенні як фактор допомоги або, навпаки, перешкоди для їх досягнень.

Існує два мотиви пов'язаних з потребою в досягненнях:

- мотив досягнення успіху;
- мотив уникнення провалу;

У зв'язку з цим виділяються два типи мотиваційних схем:

- мотивація уникнути провалу вище мотивації досягти успіху.

(Я програв, бо нехотів і не намагався виграти).

- мотивація досягти успіху вище мотивації уникнути провалу.

(Це типова мотиваційна схема поведінки реальних політичних лідерів).

Д. Вінтер і А. Стюарт виділили індикатори потреби в досягненні в промовах і документах політичних лідерів, в їх поведінці, в міжособистісних стосунках. У текстах політичних лідерів потреба в досягненні проявляється в висловлюванні турботи про відповідність стандартам досконалості і переваги.

У поведінці політичного лідера ця потреба проявляється в успішній підприємницької діяльності, нинішньої або має місце в його кар'єрі, схильності до помірного ризику і модифікації політичної поведінки на основі отриманих раніше результатів.

У міжособистісних відносинах, що нагадують «торг», політичний лідер з потребою в досягненні демонструє кооперативну поведінку, він схильний до співпраці.

Потреба в досягненні виховується багато в чому батьками, є для майбутнього політичного лідера високим еталоном для наслідування.

Потреба в досягненні своїх цілей є для багатьох стрижнем їхньої політичної кар'єри. Потреба в досягненні своїх цілей тісно пов'язана системою переконань політичного лідера.

Потреба політичного лідера в афіліації, тобто в приналежності до групи і отриманні схвалення

Ця потреба лідера проявляється у турботі про розвиток близьких відносинах з іншими. Вона має на увазі саме дружні відносини з іншими людьми.

Переконання, що впливають на політичну поведінку

Переконання політичного лідера щодо навколишнього світу організовані в характерну для нього систему. Ця система переконань дозволяє політичному лідерові орієнтуватися в навколишній йому політичній реальності, інтерпретувати її і обрати відповідну стратегію взаємодії.

А. Джордж (амер. психолог) виділив дві групи переконань: філософські та інструментальні. Філософські (стратегічні) політичні переконання про природу політики (конфлікт чи гармонія), образ опонента (співробітник або ворог), образ союзника (вести себе автономно або здійснювати спільні дії), про контрольованість історії, про передбачуваність історичних подій.

Інструментальні (тактичні) переконання про вибір цілей з допомогою прагматичного вирішення проблеми або моралістичної ідеології, пріоритети (зовнішня політика або внутрішня), своєю можливістю контролю над ризиком (високий або низький ризик), виборі часу дії (переговори з позиції сили чи слабкості), використовуваних засобах (збройна інтервенція або невтручання), своєї діяльності (вона повинна бути активна чи пасивна).

Ці політичні переконання детермінують багато в чому дії лідера, оскільки в них зафіксовані основні принципи його політичної поведінки і сприйняття світу політики. «Операційний код »політичного лідера складають правила, які допомагають йому подолати деякі перешкоди, що стоять на шляху до раціонального прийняття рішення : неповну інформацію про ситуацію прийняття рішення, недостатньо адекватну інформацію про ставлення цілей і засобів, що робить прогноз наслідків важчим, значні труднощі у формуванні

єдиного критерія для вибору, який же альтернативний курс дій є оптимальним.

Система переконань виконує три взаємодоповнюючі функції :

- допомагає визначити ситуацію і встановити її найбільш важливі характеристики;
- створює засоби для розуміння політичної та міжнародної систем;
- задає параметри, які встановлюють коло можливих дій і пріоритетів серед них.

Системи переконань розрізняються за своєю формою. Найбільш важливими відмінностями є ступінь відкритості і ступінь складності системи переконань політичного лідера, пов'язані з сприйнятливістю до інформації, яка суперечить його переконанням, а також з його здатністю і бажанням змінювати систему відповідно з новою інформацією.

Витончена система переконань дозволяє політичному лідерові адекватно реагувати на складність реальності. Чим складніше система переконань політичного лідера, тим більше його розуміння, що реальність знаходиться в постійній динаміці, і що необхідна адаптація до змін.

Стиль прийняття політичних рішень

Американський вчений Л. Пейпер пише: «Кожен президент має свій характерний стиль, свій відмітний метод дії, який пристосований до його особливих потреб та особистості».

Методи президентського прийняття рішення змінюються не тільки в залежності від особистості політичного лідера, але також і від обговорюваної проблеми.

Під стилем прийняття політичних рішень розуміються, таким чином, індивідуальні методи прийняття рішення.

Стиль прийняття рішень складають кілька компонентів:

- підхід до отримання нової інформації;
- характеристики мислення;
- перевагу певному ступеню ризику;
- когнітивна складність (здатність до аналізу і синтезу);
- інформаційні процеси;
- здатність протистояти подвійності.

Підхід до отримання інформації про політичні об'єкти є важливою характеристикою лідера, що визначає інші пізнавальні процеси. Можуть бути різні варіанти підходів до інформації. Виділяють три:

- схильність сприймати лише ту інформацію, яка збігається з власною точкою зору;
- схильність отримувати максимальну інформацію про всі сторони питання;
- схильність отримувати будь-яку як позитивну, так і негативну інформацію про проблему, але в стислій до межі, схематичною формі.

Перший підхід типовий для лідерів тоталітарних режимів. Другий є найпродуктивнішим, він дозволяє політичному лідерові мати найбільш об'ємний образ проблемної ситуації або ж будь-якого об'єкта. Третій тип

інформаційного підходу - прагнення отримати об'єктивну, але стислу до межі інформацію. Він є самим поширеним, але не дуже продуктивним для політичного лідера.

В оцінці стилю прийняття рішення політичним лідером дуже важливим критерієм є когнітивна складність, тобто рівень диференціації та інтеграції, який характеризує інформаційний процес політичного лідера. Вона проявляється в письмових і мовних текстах.

Концептуальна складність являє собою ступінь диференціації, яку політичний лідер демонструє при описі або обговоренні інших людей, політики, ідей або речей. Чим більш концептуально простий політичний лідер, тим сильніше у нього тенденція класифікувати об'єкти та ідеї за допомогою двовимірних вимірювань: добре - погано, чорне - біле, або - або, тим сильніше його небажання бачити двоїстість в оточенні, і проявляються тенденції реагувати швидше одноманітно на об'єкти та ідеї.

Інтеграційна складність означає здатність співвідносити різні елементи та зміни проблеми або ситуації шляхом створення комбінацій, синтезу, інтеграції. Різні рівні диференціації та інтеграції в інформаційному процесі мають результатом різні стратегії вирішення. Характеристики мислення політичного лідера можуть бути розглянуті як збірне поняття. Це конкретні властивості мислення: гнучкість, продуктивність, швидкість, аналітичність.

Стиль прийняття політичних рішень строго індивідуальний для кожного політичного лідера. Він може бути:

- гнучкий зі схильністю до ризику;
- гнучкий зі схильністю до обережності;
- жорсткий зі схильністю до ризику;
- жорсткий зі схильністю до обережності.

Політичний лідер з гнучким стилем прийняття рішень і зі схильністю до ризику буде аналізувати при виборі альтернатив велике число аргументів за і проти, прагнучи прийняти рішення в користь тієї альтернативи, яка з його точки зору більше наблизить до мети. При цьому ризик як колективна їм цінність не буде служити стримуючим фактором.

Гнучкий і зі схильністю до обережності стиль прийняття політичних рішень є найкращим для лідера. Політичний лідер з жорстким стилем прийняття

політичних рішень і зі схильністю до ризику, як правило, не розглядає аргументи, що суперечать його попередньої позиції з приводу альтернативи, що обирається.

Політичний лідер з жорстким стилем прийняття політичних рішень і зі схильністю до обережності все ж менш небезпечний і для власної країни, і на міжнародній арені.

Стиль міжособистісних відносин політичного лідера

Соціальний психолог Шутц сформулював закон: міжособистісної поведінки людини, що буде подібна до поведінки, засвоєної в її ранніх міжособистісних відносинах, особливо з батьками.

Успіх політичного лідера в міжособистісних стосунках залежить від спільності його потреб з потребами інших партнерів по спілкуванню. Політичні лідери із сильною потребою в особистому контролі поведінки інших людей добре сумісні з тими, у яких розвинена потреба бути контрольованими. Політичні лідери із сильною потребою в любові сумісні з тими, у кого є потреба давати любов людям. Політичні лідери з високою потребою в досягненні мети прекрасно сумісні з такими ж людьми, що прагнуть до досягнення мети. У міжособистісних відносинах, яким надається перевага політичним лідером, виділяються дві соціально-психологічні характеристики його особистості, які роблять значущий вплив на його стиль відносин з іншими незалежними державами: екстраверсія і інтроверсія, а також схильність до домінування або її відсутність.

Між інтровертами і екстравертами існують великі відмінності.

Інтроверти більш схильні до діяльності в такій системі міжнародних відносин, яка б функціонувала завдяки не індивідуально механізмам, а абстрактним інститутам, законам і принципам.

Політичні діячі-екстраверти більш зацікавлені в прямому залученні лідерів інших держав в дискусію і переговори. Важливу роль відіграє така характеристика як домінування.

А. Етерідж виявив, що ті політичні лідери, які під час дослідження отримали високі оцінки за критерієм домінування, вважатимуть за краще наполягати на претензії загрози або військової сили в міжнародних відносинах і менш ймовірно будуть підтримувати роззброєння або арбітражні угоди. Домінантні політичні лідери віддають перевагу силі, а екстравертні – рекомендували включати противників у систему відносин.

Стійкість до стресу і механізми його подолання

Політичні лідери держав постійно відчують дію стресу в зв'язку з інтенсивністю прийняття рішень по багатьом напрямкам. У міжнародних кризових ситуаціях, для яких є характерним обмеженість і загроза основним цінностям суспільства, багатократно зростає дія стресу на президента країни та ін.

Література

1. Калениченко Р.А., Телебенева Є.О. (2023). Іміджелогія: навч. посібник. Київ: ЦП Компринт, 2023. 131 с.
2. Вознесенська О. (1996). Формування іміджу Президента України засобами документальної фотографії. *Наукові студії з політичної психології*. К., Вип. 2.
3. Зливков В. Виборча кампанія «Президент-2004». Тенденції конструювання іміджу вірогідного переможця. *Соціальна психологія*. 2004. № 1 (3).
4. Рубанов В.В. (2022). Предмет і функції політичного консалтингу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*, серія «Питання політології», вип.41. file:///C:/Users/admin/Downloads/1295-2130-PB.pdf

5. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. К., 2015.
6. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_1776_66617386.pdf
7. Скалацька О.В. (2020). Іміджологія в контексті сучасного наукового дискурсу: філософський аспект. <file:///C:/Users/admin/Downloads/2170-Article%20Text-4215-1-10-20150501.pdf>
8. Литвиненко К.О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). № 2. 2020. С. 24–28. Електронний документ. URL: http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_2/31_70_2_2/7.pdf
9. Трушевич Г. Б. Іміджмейкінг в українській політичній практиці: ціннісний вимір. *Politicus*. 2020. № 4, 75–82.
10. Болотова В. О., Ляшенко Н. О., Агаларова К. А. Іміджологія : Текст лекцій. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. 150 с.

Тема 6. PR: роль та місце у політичному консалтингу

Навчальні питання

1. PR як особливий вид управління. Суб'єкти і об'єкти політичного PR.
2. Роль і місце політичного консультанта в управлінні процесом PR.
3. Врахування консультантом стратегії PR для владних структур і для політика.

Вступ

В Україні сьогодні з'явився великий попит на консалтингові послуги. Серед них одним із значимих видів консультування є політичне консультування. Становлення політичного консультування в Україні відбувається в умовах дифузії соціальних кордонів, нестабільності політичної системи, і впливу адміністративних ресурсів на хід виборчих кампаній. Як ніколи сьогодні важлива довіра наших громадян до влади. В свою чергу, PR є тим інструментом який налагоджує комунікацію між діючою владою і суспільним середовищем. Цей взаємозв'язок актуальний й між політиками, що починають свою виборчу кампанію з одного боку і електоратом – з іншого. До того ж, левову долю роботи політичного консультанта займають саме зв'язки з громадськістю. Їх успішне налагодження багато в чому вирішує долю перемоги на виборах. Розглянемо цю тему докладніше.

1. PR як особливий вид управління. Суб'єкти і об'єкти політичного PR

Нараховується більше 500 різних визначень PR. Тому 1999 р за рішенням Європейської конфедерації PR (CERP) була створена спеціальна термінологічна робоча група, яка проаналізувала усі ці визначення. На основі підготовленої доповіді генеральна асамблея CERP в червні 2000 р. рекомендувала всім практикам в Європі використовувати наступне визначення: «PR - це свідомо організація комунікації. PR - одна з функцій менеджменту. Мета PR - досягти взаєморозуміння і встановити плідні відносини між організацією і її аудиторіями шляхом двосторонньої комунікації ». Це визначення вільно від оціночних суджень і тому більш адекватно відображає суть даного явища.

Політичний консультант, керуючи діями кандидата на виборчу посаду, взаємодіючи з владними структурами, налагоджує взаємодію між цими кандидатами, владними структурами, політиками з одного боку, а на іншому боці є об'єкт (суб'єкт) інформаційного впливу – електорат, соціальне середовище. Ніяка влада в сучасному суспільстві не може успішно функціонувати, не набувши легітимності в очах керованих нею суб'єктів. PR - це механізм, який регулює відносини влади і народу, покликаний забезпечити легітимацію (суспільне визнання) і формувати привабливий імідж влади, або того політика що претендує бути обраним.

Специфіка політичних паблік релейшнз ясно була сформульована американським політологом Дж. Гордоном в книзі «Державне управління в Америці», де він відзначав, що якщо в комерційному секторі ефективність управління вимірюється прибутком або її відсутністю, то в державному управлінні - політичною підтримкою громадян або відсутністю такої. Разом з тим, замість рівноправного діалогу може мати місце просування з боку владних структур потрібних їм установок і моделей поведінки. Тут виникає важлива для розуміння суті паблік релейшнз проблема, - проблема способу інформаційного впливу (фактично співвідношення паблік релейшнз і політичної пропаганди).

Так, С. Блек, підкреслюючи високі етичні стандарти паблік релейшнз, вважає, що PR несумісний з маніпуляцією, з обманом, з агресивним нав'язуванням іншої думки. Необхідно розрізняти два види комунікативної діяльності - PR і пропаганду. Пропаганда допускає спотворення цифр і фактів в чийхось інтересах, в той час як PR ґрунтується на правдивій інформації; пропаганда має жорстку установку і прагне змусити людей прийняти (змінити) деяку точку зору, причому не цікавлячись, чи хочуть вони цього чи ні; PR носить більш м'який характер і лише пропонують людям скористатися деякою інформацією, а потім добровільно прийняти (відкинути) ті чи інші думки і ідеї; нарешті, пропаганда робить упор на односторонній вплив на індивіда або групу; PR в обов'язковому порядку передбачають налагодження механізму двосторонньої зв'язку, отримання та облік зустрічного сигналу з боку аудиторії. аналогічну точку зору щодо політичного PR висловлює А. І. Соловйов.

Однак к політичній практиці дуже часто PR здійснюється із елементами політичної реклами, на що звертають свою увагу інші дослідники, зокрема А.

Б. Звіринців вважає, що «суспільство за свою історію виробило всього три основних способи впливу на людину: примус, маніпулювання і співробітництво. Два останніх - це і є піар». Більш того, якщо розглядати PR у руслі політтехнологій, то стає ще більш очевидним зв'язок між PR і політичною рекламою. Справжня мета PR полягає в «відбілюванні замовника», вказує Д. В. Ольшанський. На підтвердження його думки, зазначимо, що в практиці PR з'явилася така професія, як «спін-доктор» (від англ. spin - обертати, вертїти). В обов'язки спін-доктора входить препарування матеріалів у вигідному замовнику руслі, підготовка суспільства і преси до певної події, коригування відгуків у пресі після того, як подія отримала «неправильне висвітлення», а також різного роду відволікаючі дії. Тож PR може перетворитися (що часто й відбувається) на політичну пропаганду.

Деякі автори вважають рекламу однієї зі складових PR: останній розглядається як прихована реклама, здійснювана нетрадиційними рекламними засобами таким чином, що людині здається, ніби вона сама приймає рішення і несе за них відповідальність. Інші, навпаки, схильні розглядати PR як частину реклами.

Однак PR не слід розглядати ні як форму реклами, ні як її частина.

У сучасній літературі виділено кілька критеріїв їх розрізнення.

По-перше, на думку багатьох фахівців, PR відрізняється від реклами тим, що не переслідує за мету отримання прямої комерційної вигоди: реклама має платний характер, PR - безкоштовний.

По-друге, реклама - це позитивна розповідь про конкретний об'єкт для конкретної аудиторії, спрямований на стимуляцію конкретної дії (покупку, голосування). На відміну від реклами PR виходить на найширшу публіку, а не тільки на вузько окреслене коло потенційних споживачів.

По-третє, якщо реклама малює позитивний образ товару (політичного в тому числі) або послуги, то PR не тільки формує позитивний образ товару (в тому числі політичного), але в першу чергу виправляє негативне враження, що виникло з якихось причин.

По-четверте, принципова відмінність PR від реклами вбачають у тому, що вони (PR) несумісні з отриманням сьогочасної вигоди, з роботою за принципом «збути і збігти». PR розрахований на довгостроковий ефект.

2. Роль і місце політичного консультанта в управлінні процесом PR

За своєю природою і «філософією» діяльності соціальний інститут паблік рилейшнз відноситься до відкритих систем, що функціонують на основі двостороннього зв'язку з навколишнім середовищем. Будь-яка відкрита система, як правило, прагне пристосуватися, адаптуватися до свого оточення, щоб ефективніше взаємодіяти з ним. Сенс такого способу функціонування систем - вижити і працювати з найменшими втратами для себе. Однак існуючи в безперервно мінливому середовищі, системам доводиться змінюватися, прагнучи до стану балансу і рівноваги зі своїм оточенням. Досягнення стану рівноваги з оточенням вимагає від відкритих систем

постійних змін для того, щоб залишатися стійкими утвореннями. Здатність змінюватися і адаптуватися до навколишнього середовища робить відкриті системи динамічними.

Паблік рілейшнз як відкрита соціальна система, прагнучи до рівноваги, гомеостазу (гомеостаз - саморегуляція, здатність відкритої системи зберігати сталість свого внутрішнього стану за допомогою скоординованих реакцій, спрямованих на підтримку динамічної рівноваги), не просто пасивно реагує на навколишнє середовище, але і впливає на нього в міру своїх можливостей і ресурсів. Такий підхід поєднує в собі раціональне реагування на виникаючі проблеми, пошук і розробку робочої стратегії, перспективного програмування, що дозволяє цілеспрямовано втручатися в процеси і явища, впливаючи таким чином на громадську думку і розвиток подій в бажаному напрямку.

По суті це означає практичне вирішення політичним консультантом трьох проблем:

1. Визначення проблеми.
2. Планування і програмування.
3. Дія і комунікація.
4. Оцінка програми.

Отже, визначаючи проблему головне завдання консультанта полягає у здобутті інформації. Про який би аспект політичного консультування ми не заговорили б, скрізь є присутнім і таким модулем необхідних дій: збір базової інформації - складання деякого послання - доведення цього послання за допомогою ЗМІ до цільових груп - одержання їхньої реакції - коректування послання й далі по колу. Щоб звести до мінімуму перекручування між інформацією, спрямованої політиком цільовим групам, опосередкованої ЗМІ й отриманої послідовниками, необхідний двосторонній інформаційний обмін. "Друга сторона" такого обміну матеріалізується у вигляді різних блоків вступника до політика і його консультантові інформації, на підставі якої формуються нові або коректуються складені раніше послання. Тут і виникає основна проблема: яку інформацію і який образ одержувати й переварювати?

У даному процесі є три головних підходи:

- схильність сприймати лише ту інформацію, що збігається із власною точкою зору;
- схильність одержувати максимальну інформацію про всі сторони питання, відсутність остраху суперечній власній точці зору інформації;
- схильність одержувати кожен, як позитивну, так і негативну інформацію про проблему, але в стислій до межі, схематичній формі.

Перший підхід розцінюється як "небезпечний і непродуктивний".

Другий - як самий продуктивний, оскільки дозволяє політичному лідерові мати найбільш об'ємний образ проблемної ситуації або ж якого-небудь об'єкта. Такий образ може максимально наблизити політичного лідера до реальності.

Третій підхід вважається не занадто продуктивним для політичного лідера. Подібний підхід зустрічається в людей, що звикли до взаємодії з пірамідою бюрократичного апарата, що довіряють людям, що профільтровують інформацію на нижніх рівнях.

Як видно, у цьому випадку декларується відмова від "золотої середини" і вибирається варіант "максимальної інформації про всі сторони питання".

Але із цією точкою зору ми не поспішали б погоджуватися, оскільки теоретично вірна теза просто не піддається практичній реалізації.

Питання в тому, як структурувати запитувану політичним лідером інформацію таким чином, щоб вона "максимально" відбивала "всі сторони питання". Скажімо, можлива така схема при щоденному моніторингу матеріалів друкованих ЗМІ й інформаційних агентств:

- 1.1. Найбільш освітлювані теми.
- 1.2. Зміна тематики в порівнянні з попереднім днем.
- 2.1. Основні ідеї дня.
- 2.2. Зміна змісту в порівнянні з попереднім днем.
- 3.1. Інформація, пов'язана з виборчим об'єднанням.
- 3.2. Зміна обсягу й характеру інформації з порівняння з попереднім днем
4. Характерні цитати про виборче об'єднання: позитивні, нейтральні, негативні.
5. Рекомендації.
6. Доповнення.

Структурована по названих параметрах інформація обсягом 3-5 сторінок щодня надавалася б політичним лідерам - учасникам процесу. Щоденні бюлетені, у свою чергу, зводилися б в щотижневий; а щотижневі - у щомісячний. Подібний варіант розцінювався б як оптимальний і не викликав дорікань.

І навпаки: політичні лідери в силу відсутності часу не бажали б переглядати повний хронометраж зведених на одну касету телевізійних випусків і вимагали б короткого вибіркового матеріалу з розміщенням акцентів, аналогічних тим, що застосовувалися б в моніторингу друкованих ЗМІ. Дані вимоги представляються нам цілком обґрунтованими. А от за те, щоб матеріали відбивали б складну ситуацію адекватно, несе відповідальність саме політичний консультант.

Формулюючи проблему консультантові необхідно відповісти на ряд питань:

Що є джерелом занепокоєння?

Де криється проблема?

Коли загострилася проблема?

Хто в неї втягнутий або хто від неї страждає?

Яким чином вони виявились причетними до проблеми і потрапили під її вплив?

Чому це турбує організацію і її громадськість?

На відміну від формулювання проблеми аналіз ситуації являє собою повне зібрання всього того, що відомо про сформований стані речей,

включаючи історію його розвитку, сили, що впливають на ситуацію, а також про тих, хто до цього причетний або на кого вона впливає як всередині організації, так і поза нею. Аналіз ситуації повинен містити всю вихідну інформацію, необхідну для пояснення і конкретної ілюстрації змісту формулювання проблеми.

На другому етапі, після того, як ПР-проблема визначена і за допомогою зібраних даних і аналітичної роботи виявлено слабкі місця, резерви і можливості організації, перед фахівцями з паблік рілейшнз постає завдання: разом з керівництвом організації виробити стратегію вирішення проблеми і максимального використання існуючих можливостей і резервів. Тобто подальший успіх управління процесом паблік рілейшнз, зміст якого складають дію і комунікація, цілком залежатиме від продуманого планування, яке здійснюється саме на цьому другому етапі. Консультантом вирішуються такі завдання:

1. Визначення ролі і місії організації. Узгоджуються зміст і обсяг роботи, який потрібно виконати.

2. Визначення ключових ділянок, що вимагають змін. Визначають, на чому концентрувати увагу, енергію і інтелектуальні зусилля.

3. Розробка системи індикаторів ефективності. У цьому контексті визначаються фактори, що піддаються вимірюванню, і фактори, на підставі яких можуть визначатися цілі.

4. Вибір і уточнення цілей. Визначаються результати, яких необхідно досягти.

5. Підготовка планів дій. Розробляються шляхи досягнення подальших конкретних цілей. При цьому використовуються:

131

- А. Програмування. Встановлюється логічна послідовність дій для досягнення цілей.

- Б. Складання графіка. Встановлюються терміни виконання заходів і досягнення цілей.

- В. Складання бюджету. Визначаються джерела і розподіляються фінансові ресурси, необхідні для досягнення цілей.

- Г. Поділ відповідальності. Призначаються відповідальні за кінцеві результати і виконання окремих завдань.

- Д. Рецензування і доопрацювання. Проект плану апробується і обговорюється, перш ніж приступити до дії.

6. Встановлення контролю. Йдеться про забезпечення контролю за ефективним досягненням цілей.

7. Комунікація. Визначаються внутрішньоорганізаційні канали комунікації, необхідні для досягнення розуміння і підтримки на протязі всіх попередніх шести етапів.

8. Реалізація. Забезпечується одностайне схвалення всіма провідними керівниками напрямків негайних і подальших практичних дій і призначення відповідальних за це осіб.

Після уточнення ситуації, виконання аналітичної роботи, після того, як затверджений стратегічний план, сформульовані цілі та обрані засоби комунікації, за допомогою яких буде реалізовуватися PR-програма, настає момент, коли необхідно переходити до практичних дій, спрямованих на виконання програми.

Саме тоді і виникають питання: хто повинен це зробити, коли, де і як? Тобто які сили потрібно задіяти, яким чином, як конкретно спілкуватися з громадськістю, щоб сформувати потрібний для організації громадську думку?

За словами американського дослідника Г. Берсона, паблік рілейшнз сьогодні досягли такого стану, коли піармени підказують організації не тільки що говорити, але ще і що робити. Чи не в такі вже й віддалені 1960-і роки фахівці з паблік рілейшнз переважно просто оформляли і поширювали повідомлення, які їм спускало зверху керівництво. Воно як би радилося з ними: «Як про це краще сказати?». Потім під тиском соціальних змін з кінця 1960-х, коли керівництво було змушене більше думати про соціальне забезпечення, охорону навколишнього середовища і т.д., піарменів вже почали запитувати «Що потрібно сказати громадськості?». І, нарешті, починаючи з 1980-х років, паблік рілейшнз вступили в нову стадію, коли на додаток до очікування від них рад комунікативного характеру керівники почали питати піарменів: «Що потрібно робити?». (Див .: Burson H. Beyond 'PR': Redefining the Role of Public Relations: 29th Annual Distinguished Lecture of the Institute for Public Relations Research and Education.-New York, 1990, October 2).

Берсон звертає увагу на нову соціальну ситуацію, яка актуалізувала питання органічного поєднання того, що організація робить, з тим, що вона говорить. Сучасний рівень розвитку засобів комунікації вимагає майже миттєвої реакції на суспільні запити. Дистанція між повідомленням і поведінкою скорочується настільки, що ці акти відбуваються практично одночасно. Про те, як надходить організація, може бути повідомлено так само швидко, як і про те, що вона говорить. Внаслідок цього організації нині надзвичайно зацікавлені в послугах паблік рілейшнз, перш за все, щоб визначитися, що робити; потім що сказати; і нарешті, як саме сказати це.

Нарешті настає 4-й етап, на якому оцінюється програма. Процес оцінки плану дій в сфері паблік рілейшнз, ходу реалізації властивих їй програм і їх результатів отримав назву «оціночного дослідження». Воно являє собою систематичне використання певних процедур аналізу для оцінки концепції, плану, реалізації та рентабельності PR-програм соціального втручання в ситуацію. Американські фахівці Пітер Россі і Говард Фріман, наприклад, так окреслюють коло принципових питань, які в першу чергу піддаються оцінці:

I. Концептуалізація програми і плану:

Який загальний обсяг і окремі складові цільової програми, розрахованої на ті чи інші групи населення? Чи відповідає розроблена програма передбаченим

цілям; чи існують чіткі, вагомі докази на користь її схвалення; чи містить вона можливості якомога ефективнішого піднесення громадськості?

Яка вартість поточних і проєктованих витрат на її реалізацію і як це відіб'ється на доходах і ефективності діяльності організації?

II. Моніторинг і підзвітність реалізації програми: Направлена програма на конкретне населення або точно певну територію?

Чи будуть зусилля, заплановані з метою впливу на конкретні об'єкти, додаватися відповідно до розробленого плану?

III. Оцінка реалізації програми: вплив і ефективність: Чи є програма достатньо ефективною, щоб досягти намічених цілей?

Чи не існує можливості пояснити результати реалізації програми дією деяких інших, альтернативних процесів, не передбачених програмою? Чи не спровокує програма будь-які несподівані наслідки?

Яка вартість надання послуг і пільг учасникам програми?

Чи забезпечує запропонована програма більш ефективне використання наявних ресурсів у порівнянні з ймовірними альтернативними шляхами їх застосування? Більш детально про ці етапи можна прочитати у підручнику В. Г. Королько «Основи паблік рилейшнз».

3. Врахування консультантом стратегії PR для владних структур і для політика

Головні тези, які мають взяти до своєї практичної діяльності політичні консультанти, формуючи і реалізуючи вищевказані стратегії зведені наступним чином:

Для владних структур

- Уряд не тільки має працювати ефективно, але і всі громадяни повинні бути переконані в тому, що воно працює ефективно;

- своєчасність аналізу проблем, які виникають;

- На телебаченні особливо цінуються телегенічність, вміння виступати перед аудиторією і добрі відносини з тележурналістами. Ці нові чинники політичної влади в сучасній Україні, що дають переваги того політику, який швидше і краще за інших зміг пристосуватися до потреб телевізійної ери.

- Для цілей піднесення виявляється вигідною відсутність інформації, свідомо невідача її, оскільки людина краще ставиться до того, кого знає менше. Відсутню інформацію консультант як правило, заповнює вигіднішою для влади, ніж інформація реальна.

- Перемога трактується завжди як відновлення правильної норми, повернення світу повної гармонії, яка була відсутня в ньому раніше.

- Perforians (Подання) будь-якої влади спрямовані на її звеличення з тим, щоб вирішити питання соціального управління (розміщення портретів пострадянських керівників на грошових знаках).

- Увага до виборців (Зіставлення характеристик Буша і Клінтона говорить про наступних перевагах електорату. 51% виборців вважали Буша більш моральним, більш порядним, і лише 15% так само сприймали Клінтона. На рівні сильного лідерства Буша сприймали 31% виборців, Клінтона - 36% .

Буш втратив свою популярність в цьому зрізі після піку, що припав на війну в Перській затоці. Якщо за першим критерієм перевага у Буша, то за другим - обидва майже на рівних. Що ж дало перевагу Клінтону? Виявляється, третій критерій, котори можна визначити як турботу і увагу до інших: Буш мав по ньому 21% відсоток «шанувальників», Клінтон ж - 53%).

- Аналітики встановили, що песимістичний стиль, міркування виключно про негативізм ситуації ведуть до депресивних настроїв серед населення. Аналіз президентських виборів в США в період з 1948 по 1984 роки показав, що в 9 випадках з 10 песимістичні роздуми приводили до поразки кандидата. Звідси впливає важливий висновок: населення чекає від владних структур вирішення своїх питань, а не розповідей про труднощі з їх рішенням.

- Більш могутня в справі здобуття довіри справедливість, так як вона, навіть без далекоглядності, досить переконлива; далекоглядність без справедливості безсила в цьому відношенні. Бо чим людина спритніша і хитріша, тим більші ненависть і підозри накликає вона на себе, після того, як її припиняють вважати порядною. З цієї причини справедливість в поєднанні з проникливістю матиме для здобуття довіри стільки сил, скільки захоче; справедливість без далекоглядності буде дуже могутня; без справедливості безсила далекоглядність» (Цицерон. Про обов'язки // Цицерон. Про старість. Про дружбу. Про обов'язки. - М., 1975).

- «Біблія» американських фахівців з ПР визначає такі завдання в цій сфері:

1. Інформування громадян про діяльність державних структур.
2. Забезпечення активної участі громадян в державних програмах (типу голосування), так само як і підтримка регулюючих програм (типу користування ременями безпеки, боротьби з курінням і т. д.).
3. Стимулювання підтримки громадянами політиків та програм (наприклад, соціальної допомоги).
4. Створення сприятливого іміджу державних структур. Цицерон визначив своє уявлення про ПР для владних структур таким чином: "Для збереження і утримання влади дуже вдалий з усіх засобів - щоб її любили, а саме безглузде - викликати до себе страх. Адже проти ненависті багатьох людей не встояти нічийї могутності. Адже страх - поганий охоронець надовго, навпаки, доброзичливість - охоронець вірний і до того ж завжди" (Цицерон. Про обов'язки // Цицерон. Про старість. Про дружбу. Про обов'язки. - М., 1975. - С. 105).

Комплекс заходів щодо створення іміджу керівника

Для додання загальної уваги і створення значущості керівник оточує себе загально відомими і шанованими в суспільстві людьми.

У списку якостей, а також порушує рішучість, нещадність і привабливість. «Досвід показує, що справжній лідер не знає жалю до ледарів і тих, хто не вболіває за справу ... Без елементу страху немає влади, керівник повинен бути оточений ореолом страху.

Н. Паркінсон демонструє також ті чи інші моделі поведінки лідера, покликані прикувати до нього увагу: «лідер повинен бути магнітом;

центральною фігурою, до якої притягуються всі інші. Магнетизм в цьому сенсі залежить перш за все від частоти появи на публіці. Є ... тип влади, яку можна здійснювати за закритими дверима, але це не лідерство. У зоні активних дій справжній лідер завжди на передньому плані, здається, що він одночасно знаходиться всюди. Він стає легендою; про нього розповідають анекдоти, правдиві чи неправдиві - не важливо; це особистість ».

Населення має досить чіткі уявлення про перших осіб. Опитування "Соціс-Геллап" показав пріоритетність наступних характеристик: президент повинен бути рішучим - вважають 39%, обережним - 37%, важливим - 23%, багатим - 27% ("Киевские ведомости", 1998, 17 липня). Але в два рази більше респондентів хотіли бачити свого президента простим і бідним. 68% вважають, що дружина президента повинна бути сірою і скромною. Можливо, це результат спогадів про неприйняття поведінки Р. Горбачової, яка як раз і порушувала всі ці параметри.

Особливості ПР для політика

- Сприймається не політик, а його образ.

- Виборець швидше реагує на певне спрощення, на певні ідеалізації. Він ніби порівнює кандидата зі своїм ідеальним уявленням про те, яким повинен бути президент, яким повинен бути депутат. Тому наші операції з просування політика складаються як би з трьох операцій:

А) відбір тих характеристик, які аудиторія вважає важливими для кандидата на цю посаду;

Б) впровадження цих характеристик в образ кандидата;

В) "продаж" цього образу виборцям.

- Образ політика будується як на відповідність контексту часу, так і на контрасті зі своїми опонентами.

- При побудові моделі політичної реклами можливі дві стратегії. Згідно з однією з них, мова йде про те, що «ми» досягли певних результатів, а опонент може все зруйнувати. Це було стратегією команди Леоніда Кравчука, коли вони говорили про те, що прихід Леоніда Кучми призведе до громадянської війни на Україні. Собі ж в заслугу Леонід Кравчук ставив якраз відсутність серйозних конфліктних ситуацій в країні. Друга модель вимагає іншого підходу (і він був здійснений командою Леоніда Кучми): у них було все можливості, чого ж вони в результаті досягли.

- Фахівці пропонують також і інший варіант руху до перемоги. Це робота не зі своїм електоратом, а спроба безпосередньо перед голосуванням (за 7-10 днів) активізувати групи, які не визначилися. Відомо, що особливо в наших умовах вони досить великі. "У цьому випадку наявність великої за чисельністю власне електоральної групи не тільки не обов'язково, але навіть шкідливо. Справа в тому, що така група підтримує в суспільній свідомості інерційний слід сприйняття колишнього іміджу кандидата, в той час як для активації груп індиферентно-апатичної спрямованості необхідний абсолютно новий і обов'язково яскравий імідж претендента "(Жмириков А.Н. Як перемогти на виборах. Обнінськ, 1995, с. 99).

- Перелічимо основні принципи проведення політичної кампанії, введені західними аналітиками: 1. Звернення до створення іміджу повинно починатися задовго до початку виборчої кампанії. 2. Слід зробити акцент на використанні простої мови і зосередитись на питаннях, що хвилюють простого громадянина. 3. Не можна обійтися без експертів, запрошених з боку. 4. Створення іміджу є доповненням, а не заміником політики.

- Важливим елементом політичної кампанії є її стратегія. Яка основна ідея може бути покладена в її основу? Чого саме чекають сьогодні виборці? У разі Клінтона такою стратегією став показ символу змін. Клінтон - за зміни, у Клінтона є план змін, Клінтон може реалізувати ці зміни, Клінтон і Гор вже зібрали для цього команду. Такими були чотири етапи позитивної стратегії цієї команди.

- Є ще один важливий елемент кампанії - це поширення негативної інформації про супротивника.

- Є ще одна характеристика, яка досить виразно виражена в США і зовсім не накладається на наш контекст. Це оптимістичні або песимістичні орієнтації кандидата. У США з 1948 по 1984 рік велися підрахунки, які показали, що коли претендент буде свої виступи в песимістичному ключі, в 9 з 10 випадків він програє. Але це не для нас, наші тексти рясніють похмурими розповідями як про минуле, так і про майбутнє.

- Людям же вдається побачити по телебаченню набагато більше, ніж це дозволяє зробити газета. Ми вже згадували результати досліджень, згідно з якими 69% одержуваної з телеекрану інформації не дублюється словами. При цьому спостерігається і відмінність в запам'ятовуванні: половина аудиторії запам'ятовує 16% вербальних тем новин, але 34% візуальних тем. У переказі вербальних тем 32% опитаних роблять помилки і тільки 15% помиляються, переказуючи візуальні теми. Одночасно це канал, який більш ефективно використовує інформацію, доносячи до аудиторії максимум можливих відомостей. Якщо 69% вербальної інформації помічає менше третини аудиторії, то в разі аудіовізуальної інформації йдеться про втрату лише 50% інформації. Телебачення як би несе з собою нову логіку - візуальну, опанувавши яку, можна привести себе до перемоги.

- Дотримуватися правил позиціонування на ринку. Перші три зрозумілі - бути першим, бути найкращим, бути менш дорогим. Наступні вже вимагають більш розгорнутого пояснення. Четвертий шлях - бути найбільш дорогим. Справа в тому, що багато товарів розкоші купуються певними верствами населення саме через те, що вони дороги або що це найдорожчий магазин. П'ятий шлях - це розповідь про те, чим не є даний товар. Шостий шлях - це позиціонування по статі. Багато видів товарів є принципово чоловічими або принципово жіночими. Тут слід підкреслити, що багато дослідників виявили різкі відмінності взагалі між жіночою та чоловічою комунікацією. Сьомий - позиціонування за віком, тобто спрямованість реклами на конкретну вікову групу. Звідси впливає відбір каналів комунікації, слоганів, структури повідомлень.

Важливими характеристиками лідера є його компетентність і професіоналізм. Для країн колишнього СРСР не менш важлива і така характеристика, як некорумпованість. Компетентність і професіоналізм можуть вводитися в масову свідомість підкресленням ситуацій прийняття рішень, в яких брав участь лідер.

Література

1. Іщенко І.В., Петров П.Г., Реджа М.А. Посібник з вивчення курсу «Консалтинг у світовому політичному процесі». Д.: ДНУ, 2022. 30 с.
2. Балабанова, Л В., Савельєва К.В. (2008). Паблік рилейшнз : навч. посіб. для ВНЗ. К. : Вид. дім "Професіонал", 528 с.
3. Романов В., Рудік О., Брус Т. Вступ до аналізу державної політики: Навч. посібник. К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. 238 с.
4. Романовський О.Г. (2018). Основи паблік рилейшнз : навчальний посібник для студентів спеціальностей 053 «Психологія» та 074 «Публічне управління та адміністрування». Харків : НТУ «ХП», 2018. 174 с. <https://core.ac.uk/download/pdf/343952835.pdf>
5. Паблік-рілейшнз : опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» денної форми навчання / уклад. А.Л. Сухорукова. Миколаїв :МНАУ,2022. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12086/1/pablik-rileyshnz-konspekt-281-magistr.pdf>
6. Тихомирова Є. Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі: монографія К.: Наша культура і наука, 2004. 489 с.
7. Разумов Д. (2019). Зв'язки з громадськістю (Паблік рилейшнз). About Marketing, 8 травня. <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/pr/pablik-rileyshnz/>
8. PR: визначення різними авторами. (2017). <http://pr-portal.com.ua/pr-viznachennya-352.html>

Тема 7. Консалтинг в системі прийняття політичних рішень

Навчальні питання:

1. Нормативний підхід до прийняття політичного рішення. Прийняття рішення в умовах ресурсних обмежень.
2. Психологічні особливості прийняття політичних рішень та їх урахування консультантом.

Вступ

В умовах консультування політиків і державний діячем важливою складовою роботи політичного консультанта є прийняття політичних рішень. Якість цього процесу має значний потенціал щодо підвищення ефективності управління адміністративно-територіальними одиницями з боку державних

органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування за умови застосування комплексу науково обґрунтованих напрямів, методів та прийомів прийняття рішень, визначення стратегічних цілей та послідовної їх реалізації. Особливо правильно та ефективно приймати рішення в умовах проведення виборчих кампаній. В даний час і в теорії управління, і в теорії прийняття рішення існує два основних підходи - нормативний і дескриптивний.

Нормативний підхід досліджує ці процеси при абстрагуванні від суб'єктивних, психологічних факторів і спрямований на розробку правил, процедур, свого роду - ідеальних способів і «рецептів» прийняття рішення. Дескриптивний підхід, навпаки, вимагає врахування цих факторів як основних. Перший підхід ставить своїм основним завданням дослідження того, як повинні прийматися рішення; другий - як це реально відбувається. Сучасна теорія управління синтезує ці два підходи.

1. Нормативний підхід до прийняття політичного рішення. Прийняття рішення в умовах ресурсних обмежень

Політичні рішення займають особливе місце як у поточній політичній практиці, так і в політичній науці. Не випадково їхня значимість виділяється багатьма відомими політичними мислителями. Наприклад, американський політолог Р.Макридис вважав, що прийняття рішень — «найбільш важлива соціальна функція політики»⁵⁷, а його колега Д.Істон навіть визначав політичну науку як «дослідження способів, якими приймаються рішення для суспільства»⁵⁸.

Предметом політології, звичайно, не може бути винятково ця область, але її важливість проте очевидна. Щодня в кожній із країн незалежно від її політичної системи і режиму приймаються всілякі політичні рішення, оформлювані у виді президентських указів, законопроектів, політичних заяв і декларацій різних політичних партій і рухів, нарешті, оцінок у виборчих бюлетенях. Ступінь їхньої важливості, безумовно, різний — усе залежить від того, хто приймає рішення і чого воно стосується. Однак кожне з них у тім або іншому ступені визначає напрямок розвитку політичного процесу — адже навіть голос виборця на виборах може привести до кардинальних змін у політичній системі тієї або іншої країни.

З цієї причини прийняття політичних рішень варто назвати ключовим блоком політичного аналізу, що і є його основною відмінністю від аналізу ситуації і складання політичного прогнозу. Цінність ситуаційного аналізу і політичного прогнозу найчастіше визначається саме їхньою здатністю сприяти поліпшенню якісних характеристик прийнятого політичного рішення. У той же час політичне рішення багато в чому залежить від двох згаданих блоків політичного аналізу — адже прийняти правильне рішення неможливо ні без вивчення ситуації яка склалась, ні без побудови припущень щодо подальшого розвитку подій.

З урахуванням уже проведеного нами розгляду ситуаційного аналізу і політичного прогнозу можна зробити висновок про те, що політичний аналіз

має пірамідальну структуру — у її основі лежить ситуаційний аналіз, котрий у ряді випадків може виконуватися як самостійна процедура. Незалежним від ухвалення рішення може бути і політичний прогноз, який, однак, нездійснений без проведення аналізу ситуації. Нарешті, ухвалення рішення є самим важливим елементом політичного аналізу і стоїть на вершині даної піраміди. Але при цьому якісне рішення неможливе без нижчестоящих рівнів піраміди.

Повертаючись безпосередньо до питання про політичні рішення, у першу чергу варто визначити, що ми буде розуміти під цим терміном. Як справедливо помітив Р.Даль, рішення — це в першу чергу вибір найкращої з альтернатив⁵⁹. Дійсно, якщо немає ситуації вибору, тобто якщо немає принаймні двох з можливих варіантів рішення, те немає і ситуації ухвалення рішення. З цим згодний і польський політолог Т.Клементевич, який вважає, що «політичне рішення — це вибір одного з двох (щонайменше) можливих політичних дій»⁶⁰.

Таким чином, прийняття політичних рішень можна розділити на дві частини:

1. Пошук альтернативних варіантів рішення;
2. Вибір з них такого, котрий забезпечить найбільш ефективний результат.

Виходячи з цього, можна запропонувати наступне визначення ухвалення політичного рішення: це вироблення декількох варіантів дії для ліквідації політичної проблеми, яка виникла і подальший вибір оптимального (найкращого) з них, реалізація якого повинна усунути проблему з максимальною ефективністю. Розробка декількох варіантів рішення проблеми і вибір найкращої з альтернатив уявляється спрощеною схемою прийняття рішень, що потребує деякої деталізації. Більш докладні схеми прийняття політичних рішень пропонувалися відразу декількома західними політологами. Наприклад, Г.Лассуелл вважав за доцільне виділення в процесі ухвалення політичного рішення шести етапів: 1) постановки проблеми і пошуку інформації про неї; 2) вироблення рекомендацій — пошуку альтернативних рішень проблеми; 3) добору найкращої альтернативи; 4) попереднього переконання в правильності рішення тих, на кого воно спрямовано; 5) оцінки ефективності рішення; 6) відновлення, перегляду або скасування рішення.⁶¹ Схожу схему розробили К.Паттон і Д.Савики, у яких, однак, деякі етапи відрізняються від моделі Лассуелла. Їхня схема включає: 1) виявлення, визначення і деталізацію проблеми; 2) установку критеріїв оцінки альтернатив; 3) розробку альтернативних варіантів рішення проблеми; 4) оцінку альтернатив; 5) вибір найкращої з альтернатив; 6) оцінку наслідків прийнятого рішення⁶². У цих схемах проте є присутнім один істотний недолік. Справа в тім, що, як ми уже відзначали, прийняття рішень ґрунтується на двох інших блоках політичного аналізу — аналізі політичної ситуації і політичному прогнозі. Тому повна схема прийняття рішень є фактично і повною схемою всього політичного аналізу, а отже, у неї необхідно ввести й аналіз ситуації, і політичний прогноз.

Тим часом, якщо аналіз ситуації в досить розмитому виді і є присутнім у схемах Г.Лассуелла, (постановка проблеми і пошук інформації про неї) і К.Паттона і Д.Савики (виявлення, визначення і деталізація проблеми), то політичний прогноз елімінується (лат. *Eliminare* - виганяти) з них цілком. Цей недолік намагаються усунути Д.Веймер і А.Вайнинг, які пропонують наступну схему прийняття політичних рішень: 1) розуміння проблеми; 2) вибір і пояснення цілей; 3) вибір методу рішення проблеми; 4) вибір критеріїв оцінки альтернатив; 5) визначення альтернативних варіантів рішення проблеми; 6) оцінка рішення, що включає в себе пророкування наслідків, до яких приведе реалізація тієї або іншої альтернативи, і оцінка їх з погляду відібраних критеріїв; 7) рекомендація щодо дій⁶³. У ній, як ми бачимо, уже з'являється політичний прогноз («пророкування наслідків, до яких приведе реалізація тієї або іншої альтернативи»). Крім того, Д.Веймер і А.Вайнинг пропонують нові етапи в схемі прийняття політичних рішень — вибір методу рішення проблеми, а також вибір і пояснення цілей. У той же час аналіз ситуації знову присутній в даній схемі в закамфльованій формі у виді «розуміння проблеми». Не можна не відзначити і того, що Д.Веймер і А.Вайнинг не виділяють аналіз ситуації, складання прогнозу й ухвалення рішення в окремі процедури, про що свідчить загальний пункт — вибір методу рішення проблеми — але ж визначення методу необхідно для кожного етапу політичного аналізу, оскільки аналіз ситуації, прогноз і власне ухвалення рішення можуть здійснюватися різними способами і навіть різними виконавцями, що заперечується як Д.Веймером і А.Вайнингом, так і більшістю інших західних політологів.

Нарешті, у схемі Д.Веймера й А.Вайнинга відсутній принцип зворотного зв'язку, досить важливий для прийняття політичних рішень і який присутній у моделі Г.Лассуелла (відновлення, перегляд або скасування рішення). Цей принцип досить докладно описаний відомим політологом Д.Істоном, а також його послідовниками по застосуванню системного підходу в політику Г.Алмондом і Б.Пауеллом у побудованій ними моделі політичної системи. Згідно Д.Істону, Г.Алмонду і Б.Пауеллу, політична система одержує із соціального середовища сигнали двох типів: вимоги і підтримки. На їхній основі система приймає рішення, які по ланцюжку зворотного зв'язку впливають на сигнали — якщо рішення вдалі, то сигнал вимоги слабшає і наростає сигнал схвалення. Якщо ж рішення не сприймаються соціальним середовищем як оптимальні, то, навпаки, слабшає сигнал схвалення і підсилюється сигнал вимоги⁶⁴.

Відзначимо, що дана схема цілком вірна і може бути застосована не тільки до всієї політичної системи, але і до окремих суб'єктів політичного процесу: політичних партій, президента, уряду в цілому, окремих міністерств і відомств, органів місцевого самоврядування і т.д. Вони також одержують із соціального середовища сигнали двох типів. При цьому система сигналів є для політичних акторів своєрідним лакмусовим папером, за допомогою якого вони визначають ефективність прийнятих і реалізованих рішень. У

схематичному виді систему зворотного зв'язку для окремого суб'єкта політичного процесу можна представити у виді мал. 1. К. Симонов, с. 58.

Після опису принципу зворотного зв'язку ми можемо запропонувати власну схему ухвалення політичного рішення, яка частково буде будуватися на моделях західних політологів, однак з урахуванням наявних у них недоліків. Вона складається з 11 етапів: 1) виявлення і визначення проблеми; 2) збір інформації, що відноситься до проблеми; 3) складання плану ухвалення рішення, який включає в себе вибір методу аналізу ситуації, що відноситься до проблеми, політичного прогнозу і власне політичного прогнозу, визначення виконавців кожного з етапів, визначення інформаційних, часових, фінансових, організаційних і інших ресурсних обмежень; 4) аналіз політичної ситуації, що відноситься до проблеми; 5) визначення того, як будуть розвиватися події при збереженні існуючих тенденцій і без активного втручання; 6) формування альтернативних варіантів рішення проблеми; 7) прогноз щодо наслідків, до яких приведе реалізація тієї або іншої альтернативи; 8) вибір найкращого варіанта рішення; 9) виконання рішення; 10) аналіз реакції на рішення — реалізація принципу зворотного зв'язку; 11) корекція рішення.

У цю схему, як ми бачимо, входить ситуаційний аналіз (пункти 1, 2, 4), пошукове (5) і нормативне (7) прогнозування і безпосереднє ухвалення рішення разом з механізмом зворотного зв'язку.

Ухвалення рішення в умовах ресурсних обмежень

Дана схема описує механізм ухвалення рішення, але не розкриває його якісних характеристик. Справа в тім, що особи, які приймають рішення, можуть приділяти різну увагу тому або іншому етапові прийняття рішень. Багато в чому це зв'язано з часто присутнім при прийнятті політичних рішень фактором ресурсних обмежень. Наприклад, в умовах невизначеності, зв'язаних з недостатчею потрібної інформації, важко зробити якісний аналіз ситуації, а також реалізувати прогностичні елементи, які є присутніми у моделі прийняття рішень. На якість ситуаційного аналізу, прогнозу розвитку ситуації і вироблення альтернативних варіантів рішення проблеми неминуче будуть впливати й обмеження за часом — цей фактор обов'язково приведе до спроби «заощадити» на кожному з етапів ухвалення рішення. Аналогічним чином позначиться на якості рішень і обмеженість в інших видах ресурсів — фінансовому, організаційному і т.д.

У ситуації ресурсних обмежень особи, які приймають рішення, звичайно прагнуть спростити процедуру ухвалення рішення, що досягається шляхом свідомого збільшення у своїй свідомості привабливості якого-небудь одного з альтернативних варіантів рішення, обраного інтуїтивно, і одночасного заниження позитивних сторін інших можливих рішень. Політик в процесі реалізації може перебільшувати можливість корекції рішення, якому їм надана перевага; може переконати себе в тому, що якщо результатом рішення виявляться негативні наслідки в найближчому майбутньому, то в довгостроковому періоді ефект від нього буде винятково позитивним; може запевнити себе, що якщо рішення все-таки зазнає фіаско, тобто провалиться,

то це не спричинить за собою в перспективі негативних наслідків, у тому числі і для нього самого, але якщо він зробить інший вибір, то у випадку невдачі відповідати прийдеться йому особисто. Усе це робить ситуацію вибору більш комфортною з психологічної точки зору, однак не рятує від можливих помилок. Інтуїція, з одного боку, є досить важливою якістю для політика, але, з іншого боку, не варто переоцінювати її значення. Переважніше є вибір альтернатив на основі спеціальних методик, що мають у арсеналі політичного аналізу — це знизить ризик помилки і дозволить знаходити дійсно оптимальний вихід із самих складних ситуацій.

2. Психологічні особливості прийняття політичних рішень та їх урахування консультантом

Процеси управлінських рішень політика під керівництвом консультанта включені і в усі інші функції управління, складають їх найважливіший компонент і значимо впливають на їх якість. Вони розподілені по всьому управлінському циклу. У структурі індивідуальної діяльності керівника вони займають центральне місце. З одного боку, вони базуються на всіх інших - когнітивних, регулятивних, комунікативних процесах, а з іншого - самі є основою для подальших управлінських дій. Тому вони являють собою своєрідний «міст» між орієнтуванням в проблемі і діями по її вирішенню; виступають переходом від пізнання ситуації до дії в ній. Від того наскільки «вдало по конструкції і міцним за виконанням буде цей міст вирішальним чином залежить вся діяльність керівника. Ухвалення рішення вже не просто впливає на ..., а визначає ефективність управлінської діяльності.

Нарешті, слід мати на увазі, що саме в процесах ПУР (прийняття управлінських рішень) найбільш повно і рельєфно проявляються і багато інших закономірностей і явищ управлінської діяльності. Ситуації рішень як би «висвічують» їх, представляють в загостреному вигляді. Наприклад, конфлікти, які мають місце в організації, різкіше і чіткіше проявляються саме в критичні моменти, пов'язані з прийняттям того чи іншого рішення; переходять з «повільної» в «гостру форму. Особистісні властивості керівника (в тому числі і негативні), які не проявляючись у звичайних умовах, також максимально рельєфно починають виявлятися саме в ситуаціях вибору. Тому знання закономірностей ПУР - це одночасно ключ і засіб для розуміння багатьох інших закономірностей практики управління.

У зв'язку з цим необхідно враховувати одну з важливих загальних особливостей управлінських рішень. У самому понятті «управлінське рішення» укладена певна подвійність. Це - і функція управління, і реальний процес по її реалізації. Нас цікавить підхід, який базується на методології дескриптивного вивчення і своєю головною метою має встановлення реальних закономірностей і особливостей процесів вибору. Однак саме він, представляючи найбільший психологічний інтерес, розвинений в набагато меншій мірі.

Як відомо, в загальній теорії рішень також виділяється два їх основних типи - індивідуальні і спільні (групові) рішення. Однак ні той ні інший не

можуть дати повного опису процесів ПУР; останні не є ні тільки індивідуальними, ні тільки спільними, а й тими й іншими одночасно.

Ще одна особливість процесів ПУР полягає в їх надзвичайно широкій представленості в структурі діяльності. Вони включені у всі етапи реалізації діяльності, практично в усі скільки-небудь значимі ситуації і завдання, представлені на всіх рівнях її організації, реалізуються в усіх управлінських функціях. Ця розподіленість процесів ПУР по всій структурі управлінської діяльності змушує трактувати їх як її «наскрізні» процеси. ПУР – поліфункціональні. Тобто вони досягаються різноманіттям видів і форм.

Процеси ПУР поряд з об'єктивними факторами обов'язково включають додаткову і ще більш складну систему факторів суб'єктного та міжсуб'єктного - міжособистісного плану. По-перше, управлінські рішення зазвичай реалізуються не тим, хто їх виробляє, а іншими суб'єктами - підлеглими. По-друге, за своїм інформаційним базисом процеси ПУР характеризуються тим, що саме суб'єкти виступають для керівника «каналами» отримання інформації. По-третє, система соціальних відносин впливає на процеси ПУР, оскільки регулює поведінку учасників процедур їх колегіального вироблення.

«Раціональний» управлінський вибір часто деформується під впливом емоційних чинників. Він часто стає гіпертрофовано вольовим (або навіть волюнтаристським); нерідко перебуває в «полоні суб'єктивних мотиваційних (наприклад, кар'єрових) настанов.

Слід пам'ятати, що незважаючи на важливість управлінських рішень, вони все ж мають підпорядкований характер і слугують для створення чогось нового. Тобто ПУР – не самоціль, а вони є проміжною ланкою у досягненні поставленої мети.

Процеси ПУР характеризуються різноманіттям операційних засобів їх реалізації (одномоментний акт, розгорнута дія або співпорядковані дії).

До того ж, ПУР – інтегральний у контексті свого компонентного складу. Він утворений постійним набором певних «одиниць» - компонентів. Ними є – інформаційна основа, правила, критерії, альтернативи, способи, гіпотези. Інформаційна основа - це вся сукупність даних, на основі яких здійснюється вироблення і прийняття рішення. Правила рішення являють собою різні вимоги, нормативні приписи, умови і обмеження, які необхідно враховувати в ході його вироблення і які виступають у ролі основних регуляторів даного процесу. Критерій виступає своєрідною формою конкретизації в рішенні спільної мети діяльності та є найбільш важливим фактором, який повинен бути забезпечений в результаті рішення.

Головною причиною існування процесів ПУР в колегіальній – груповій формі є те, що вона володіє в цілому більш великими можливостями, більшою «потужністю» в порівнянні з індивідуальними. Тому вона виступає «вимушеним засобом» організації процесів вибору в тих ситуаціях, в яких міра їх складності перевищує індивідуальні можливості суб'єкта. Разом з тим величина приросту потенціалу групи не пов'язана прямо і безпосередньо з числом осіб, що втягуються в процес рішення, хоча, звичайно, і залежить від

нього. Інакше кажучи, збільшення обсягу групи не приводить до автоматичного збільшення її потенціалу в процесах рішення.

При цьому виникає два основних, «разнонаправлених» феномена:

1. При позитивному в цілому впливі групових факторів має місце феномен «груповий синергії», ефективність діяльності групи є вищою, ніж проста сума можливостей її членів. У процесах спільних рішень даний феномен позначається як ефект «когнітивної суперадитивності»

2. При негативному впливі групових факторів результативність спільної діяльності є меншою, ніж сумарний результат всіх індивідуальних діяльностей. Це також знаходить вияв у процесі рішення - в ефекті «когнітивної інфраадитивності»

У психологічному плані найцікавіше те, що ряд важливих особливостей колегіальних управлінських рішень не тільки відрізняється від особливостей індивідуальних рішень, а й протилежний їм. Так, дуже характерним для колегіально вироблюваних управлінських рішень є або збіг, або навіть протилежність індивідуально вироблюваних його учасниками варіантів рішення зі спільними цілями всієї групи.

Цієї ситуації в принципі не може бути в індивідуальних рішеннях, оскільки вони завжди так чи інакше сприяють досягненню цілей індивіда. Суб'єкт може помилятися, проте він завжди зацікавлений в тому, щоб рішення наближало загальну мету діяльності.

В умовах групи її цілі і цілі різних суб'єктів можуть не тільки збігатися, а й бути протилежними. В силу цього виникає своєрідний феномен розбіжності індивідуальних рішень з цілями спільної діяльності. Його подолання становить одну з основних труднощів і ключове протиріччя процесу колегіальних управлінських рішень.

Характерною особливістю колегіальних управлінських рішень є і те, що найважливіший їх компонент - інформаційна основа приймає як би розподілену форму, тобто рознесена по окремим «вирішувачам». Тим самим блокується дія одного з основних принципів реалізації індивідуального вибору - Принципа прямого доступу суб'єкта вибору та до його інформаційної основи. Він можливий лише в опосередкованій формі - через комунікації членів групи, яка виробляє рішення. Серед усіх типів комунікації який провідне місце належить вербальній комунікації.

Новою є і така риса колегіальних управлінських рішень як механізм рольової диференціації. Він полягає в тому, що різні члени колегіального управлінського рішення можуть приймати на себе різні ролі в його виробленні, що проявляється у відмінностях форми, характеру і міри їх участі в рішенні. Відбувається їх спеціалізація на тих аспектах даного процесу, які найбільшою мірою відповідають їх особливостям і цінностям. Даний механізм проявляється і в існуванні емпірично відомих типів учасників спільних рішень. Це - типи «критика», «ерудита», «генератора ідей», «скептика», «оптиміста», «координатора» і ін.

У колегіальних управлінських рішеннях, далі, має місце феномен розподілу відповідальності. У своїй максимальній вираженості ця

характеристика може призводити до своєрідної інверсії атрибута відповідальності за рішення і породжувати в результаті не менш добре відоме явище «колективної безвідповідальності».

Важливим в прийнятті колегіального рішення є те, що механізм ієрархізації, незважаючи на надання можливості внести свій внесок у спільне рішення, останнє слово залишається за керівником. Саме цей принцип забезпечує реалізуємість управлінського рішення.

Крім того, значною мірою керівник приймає рішення, яке дозволяє йому група, або, по принаймні те, яке буде реалізованим з точки зору її характеристик. При цьому однією з особливостей діяльності керівника є поведінка, спрямована на зменшення «влади підлеглих» у виборі і тим самим - на збільшення особистої свободи при його здійсненні. Разом з тим саме баланс влад виступає важливою умовою прийняття ефективних, зважених рішень.

Механізм ієрархізації обумовлює і ще одну специфічну рису. Керівник має відносну свободу у плані вибору (підбору) тих членів організації, які залучається в процес вироблення рішення, тобто свободою в формуванні «суб'єктного базису» рішень. З метою вироблення рішень керівник значною мірою довільно сам визначає порівняно обмежене коло осіб, що залучатимуться до цього процесу. Отже, в ієрархічно організованих управлінських рішеннях має місце принципово нова функція керівника - функція формування «суб'єктного базису».

Процеси управлінських рішень характеризуються новими психологічними особливостями і з точки зору їх реалізації. Їх важливою рисою є те, що вони реалізуються переважно не в діяльності самого керівника, а в діяльності інших членів групи, організації. У зв'язку з цим загальне завдання з вироблення та прийняття управлінських рішень також ускладнюється і збагачується додатковими функціями. Це - функції переконання в обґрунтованості і перспективності рішення, доведення рішення до виконавців, конкретизації рішення і розподілу ролей по його реалізації, контролю за виконанням рішення, корекції рішення - аж до ініціації нового рішення в разі неефективності того, що було прийнято раніше.

Література

1. Рубанов В.В. (2022). Предмет і функції політичного консалтингу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*, серія «Питання політології», вип.41. <file:///C:/Users/admin/Downloads/1295-2130-PB.pdf>
2. Божанова В. Ю. Основи управлінського консультування : Навч. посібник. - Д : Монолит, 2013. 188 с.
3. Контролінг у системі прийняття управлінських рішень. http://moodle.nati.org.ua/pluginfile.php/43471/mod_resource/content/0/Лекція%2007.pdf

4. Большан І.В. (2022). Політичний консалтинг та вплив політичних технологій на електоральну думку. *Політікус*, Вип.3. С.7-13.

5. Ярош Б. О. Загальна теорія політики : [Навч. посіб. для студ. спец. «Політологія» вищ. навч. закладів] / Ярош Б. О., Ярош О. Б. Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2005. 240 с.

Тема 8. Національні моделі політичного консалтингу

Навчальні питання:

1. Формування політичного консультування як виду професійної діяльності у США.
2. Політичний консалтинг у Європі.

Вступ

Розвиток політичного консультування в США і Європі має свої закономірності.

Мета нашої лекції – розглянути ці особливості з тим, щоб можливо було порівняти його функціонування з національними моделями.

1. Формування політичного консультування як виду професійної діяльності у США

Показово, що перша фірма, яка спеціалізувалася в області політичного консультування та електорального менеджменту, була створена в 1933 році в Каліфорнії. Подружжя Клем Уайтекер і Леона Бакстер взяли участь в інформаційній боротьбі з приводу рішення законодавчих зборів штату про розвиток іригації в Північній Каліфорнії. Проект торкався інтереси великої фірми, яка виступила з ініціативою організації референдуму з даного питання. Уайтекер і Бакстер були найняті прихильниками проекту для створення сприятливої реакції громадської думки за допомогою використання радіо і газетних публікацій, і відображення нападок конкурентів. Вдале рішення цього завдання дозволило їм придбати реноме кваліфікованих фахівців в області політичних технологій.

Уайтекер і Бакстер привнесли в американську електоральну політику три принципово важливих нововведення;

1) зблизили методи і характеристики комерційної та політичної реклами, запровадивши в політичну комунікацію технології рекламної «упаковки» товарів;

2) впровадили в практику технологію розробки політичного «меседжу» на підставі проведення попередніх досліджень громадської думки; 3) поклали початок процесам спеціалізації в індустрії політичного консалтингу, оскільки для вирішення окремих завдань в ході виборчих кампаній Уайтекер і Бакстер нерідко вдавалися до послуг різних «субпідрядників», наприклад, в області соціологічних досліджень.

Політичні консультанти, про яких ще зовсім недавно ніхто і не чув за якихось двадцять років перетворилися в розвинену професійну корпорацію. До початку 1950-х років роль політичних консультантів в американських виборчих кампаніях виросла настільки істотно, що це дозволило одному з конгресменів- демократів заявити: «Вибори перетворюються на змагання не між кандидатами, а між рекламними фірмами». Хоча це і було явним

перебільшенням, але перебільшенням, що підкреслює характерність даного феномена.

Поштовх до розвитку політичного консалтингу позначили президентські вибори в США 1960 року. У всьому світі ЗМІ приділяли увагу професійно організованій виборчій боротьбі між Джоном Ф. Кеннеді і Річардом Ніксоном, де вперше ключовим моментом стали теледебати, що транслювалися на всю країну. Ніксон, який володів репутацією досвідченого оратора і ефективного полеміста, не врахував специфіки телевізійного ефіру: «показане крупним планом втомлене, погано виголене обличчя з темними колами під очима, невдалого кольору костюм, зливаються з фоном студії, та інші деталі співслужили йому недобру службу ». Краще виглядав на екрані Кеннеді, в команду якого входили професійні політичні консультанти, зокрема Джозеф Наполітано, саме за рахунок іміджу отримав невелику перевагу. Після цього американським політикам стало очевидно, що в нових умовах жоден політик, який би він не був талановитий, не може самостійно досягати успіху у всіх областях політичної комунікації. І хоча на початку ХХ століття, ще передбачалося, що політичний лідер може однаково ефективно виступити на мітингу перед широкою публікою із запальною промовою, обговорити на професійному мовою з експертами проблеми державного розвитку, написати передовицю в газету і ефективно контролювати роботу апарату управління в якості менеджера вищого ланки. Однак, самостійно знімати рекламний ролик своєї партії нікому з політичних лідерів в голову вже не приходило.

Необхідно відзначити, що однією з основних характеристик сучасної американської моделі електоральної комунікації є перехід від безпосередньої взаємодії виборців з кандидатом і волонтерами кампанії в передвиборний період до комунікації, опосередкованої ЗМІ, головним чином, телебаченням. Драматичне зрушення в цьому напрямку сталося в період між кінцем 60-х і початком 90-х років минулого століття. Цей процес в значній мірі пояснюється тією обставиною, що волонтери керувалися переважно ідеологічними міркуваннями і брали участь в діяльності місцевих партійних організацій. В кінці ХХ століття роль локальних партійних організацій в проведенні виборчих кампаній зменшилася, і всі важелі управління електоральним процесом перейшли в руки кандидатів.

Проілюструвати зростання американської індустрії політичного консультування можуть наступні цифри, наведені Девідом Даліо. У період виборів до Конгресу США в 1978 році лише 9% всіх кандидатів наймали професійного менеджера кампанії і 39% зверталися до допомоги медіа-консультантів. У 1990 році вже 46,3% кандидатів до Конгресу наймали як мінімум одного політичного консультанта. У 1992 році до професіоналів за допомогою звернулися 63,7% кандидатів, а 1998 року - 70%.

Медійна персоналізація президентських електоральних кампаній в США була досить швидко доповнена персоналізацією організаційною. Президент Р. Ніксон готуючись до кампанії за переобрання 1972 р. вперше створив незалежний від партійного апарату штаб виборчої кампанії. З цього моменту

в президентській адміністрації США все більшого значення набувають наближені до президента радники, які відстежують ймовірний електоральний ефект всіх президентських рішень і публічних заходів. Ряд дослідників вказують на збільшення значущості сукупності особистих якостей кандидата (часто званої іміджем) в американських виборчих кампаніях останніх десятиліть, іноді пов'язуючи це з тенденцією деідеологізації електорального процесу.

У 1960-х рр. в американську електоральну політику увійшло ціле покоління політичних консультантів, серед яких найбільшу популярність здобув Джозеф Наполітано.

Однією з найважливіших тенденцій американського політичного консалтингу є спеціалізація функцій, які виконуються різними типами політичних консультантів. За оцінками фахівців з Інституту менеджменту політичних кампаній (Campaign Management Institute), який функціонує при Американському університеті у Вашингтоні, до числа найбільш затребуваних спеціалізацій в кінці ХХ століття належали наступні:

- 1) стратегічний менеджмент;
- 2) реклама в ЗМІ;
- 3) соціологічні дослідження;
- 4) організація прямих розсилок;
- 5) вивчення конкурентів;
- 6) забезпечення фінансування кампанії
- 7) польові роботи.

Медвік і Ленарт наводять свої оцінки відносної затребуваності на ринку різних спеціалізацій в області політичного консалтингу. За їх даними, в США в 90-і роки найбільшим попитом користувалися так звані поллстери (соціологи, що спеціалізуються на опитуваннях громадської думки), а також медіа - консультанти (професіонали в галузі зв'язків із засобами масової інформації) та організатори процесу фандрайзинга (забезпечують збір коштів до виборчих фондів партій і кандидатів). Цікаво, що за рівнем впливу на результат кампанії лідирують, на думку Медвіка і Ленарта, все ті ж поллстери і медіа - консультанти, але вплив на результат організаторів фандрайзинга помітно поступається ефекту від діяльності фахівців у галузі розсилки агітаційних матеріалів (direct mail).

До теперішнього моменту в США зміцніло специфічне відгалуження політичного консалтингу - фірми, що спеціалізуються на організаційному забезпеченні референдумів. Для призначення референдумів, часто проводяться на рівні окремих штатів, потрібно зібрати певну кількість підписів, і, як відзначають Маглебі і Паттерсон, при наявності достатніх фінансових коштів фірми зі збору підписів готові забезпечити потрібне їх кількість для постановки на голосування будь-якого питання. В середині 1990-х років середня ціна, запитувана спеціалізованими фірмами за один підпис виборця, становила 70 центів.

Щоб оцінити реальний розмах «референдумної» індустрії в Сполучених Штатах Америки досить згадати, що тільки в штаті Каліфорнія в 1990 році

виборцям було запропоновано на затвердження 27 законопроектів, і лише 4 з них отримали народне схвалення.

Сьогодні політичний консалтинг стабілізувався, а активно розвивається його відгалуження, пов'язані з референдною діяльністю.

Н. О'Шогнессі в кінці 80-х років виділяв 3 покоління американських політичних консультантів: першопрохідців індустрії, належних переважно на інтуїцію (Наполітано і ін.), Ідеологізованої середнє покоління (Д. Гарц в якості прикладу), і покоління молодих технократів.

Д. Фаррел, Р. Колодний і С. Медвік розробили типологію політичних консультантів на підставі двох змінних: сфери, з якої фахівець прийшов у політичний консалтинг і типу клієнтів, з якими він працює. Історично першою категорією політичних консультантів в США були фахівці, які прийшли зі сфери бізнесу (головним чином, маркетингу та комерційного РК.) І надавали послуги переважно бізнес-структурам, у яких виявлялися політичні інтереси. Прикладом консультантів цього типу може служити каліфорнійська подружжя К. Уайтекер і Л. Бакстер, чия кар'єра в політичному консалтингу почалася з рекламного забезпечення референдумів з комерційних питань в 30-х роках минулого століття.

Друга група політичних консультантів також прийшла в політику зі сфери бізнесу, але її основними клієнтами виступали вже кандидати і політичні партії. Консультанти, що увійшли в третю категорію, повністю будували свою кар'єру в політичній сфері. Вони отримали перший професійний досвід в апараті діючих політиків чи партій, а вже потім заснували власні агентства, що пропонують послуги в області політичного консультування. У консультантів цього типу зазвичай є досить чіткі ідеологічні уподобання, і вони, як правило, працюють тільки з кандидатами від «своєї» політичної партії. За даними Р. Колодного і А. Логан, в 90-х роках в США до даного типу належало більше половини всіх американських політичних консультантів. Така специфічна форма «внутрішнього» політичного консалтингу набула найбільшого поширення в США, оскільки тільки в цій країні склався великий ринок, на якому представлена велика кількість клієнтів - кандидатів, об'єднаних загальним партійним брендом, але які мають відносно автономні від партійного керівництва ресурсами. Нарешті, четверта категорія політичних консультантів, згідно з класифікацією Д. Фаррела, Р. Колодного і С. Медвіка, включає в себе фахівців, які отримали первинний досвід в сфері політики, але пропонують свої послуги, головним чином, комерційним структурам, зацікавленим в лобістських проектах, або вимушених з якихось причин звертатися до широкого загалу. Прикладом такого роду співпраці може бути описана Патріком Новотним рекламна кампанія Американської асоціації медичного страхування, проведена в 1993 році.

Аж до сьогоднішнього дня США залишаються по суті єдиною розвиненою країною світу, в якій значна частина населення (особи з низькими доходами без медичної страховки) фактично позбавлена доступу до якісної медичної допомоги. Адміністрацією президента Клінтона був

розроблений проект перетворення американської системи охорони здоров'я з метою розширення доступності медичної допомоги за рахунок державних субсидій. Цей проект погрожував інтересам великої частини медичної спільноти, яке могло втратити певну частку доходів. Тому Американська асоціація медичного страхування рішуче виступила проти проекту Клінтона і розгорнула боротьбу за залучення громадської думки на свою сторону. Її керівники уклали контракт з фірмою, очолюваною ізвестним політичним консультантом Беном Годдардом. Через деякий час на телевізійних екранах з'явилася серія рекламних роликів, в яких типова сімейна пара з передмістя, що за всіма ознаками належала до середнього класу, обговорювала за кухонним столом ймовірні наслідки реформи охорони здоров'я. Ролі подружжя виконували популярні американські актори Гаррі Джонсон і Луїза Кларк. Дружина, зокрема нарікала на те, що, вже якщо влада візьметься за медицину, то слід очікувати черг, брак медикаментів і погіршення якості роботи лікарів. Ці аргументи були сприйняті американською публікою з розумінням. І не дивно, оскільки очікувана ефективність рекламного впливу попередньо оцінювалася за допомогою фокус-груп за технологіями, відпрацьованими в ході виборчих кампаній. Американська асоціація медичного страхування витратила на кампанію близько 15 мільйонів доларів, але, в результаті, проект реформи охорони здоров'я швидко втратив популярність в суспільстві. Незадовго до проміжних виборів 1994 року адміністрація Клінтона була змушена відкликати законопроект з Конгресу.

З нашої точки зору, типологію Д. Фаррела, Р. Колодного і С. Медвіка варто було б доповнити як мінімум ще однією категорією політичних консультантів. Мова йде про тих фахівців, які вибудовують свою кар'єру в політиці, працюють тільки з політичними клієнтами, але сприймають саму політику як бізнес і не пов'язані жорсткими узами з однією з політичних партій. Такі консультанти отримують перший професійний досвід не в апараті політиків і партій, а безпосередньо в консалтингових агентствах, де їм, природно, доводиться починати з найменш престижної роботи. Ось як описує процес вибору професії увійшла в середині 90-х років в політконсалтінговий бізнес американська дівчина.

«Я читала книги і професійні журнали, розмовляла з професорами політології, але саме консультанти-політтехнологи, яких я зустрічала і інтерв'ювала, привели мене в цю професію. Їх життя і робота здавалися настільки чарівними, вони подорожували по всій країні, а деякі з тим же успіхом виконували міжнародні замовлення.

В середині 80-х років в США налічувалося понад п'ять тисяч професійних політичних консультантів. Консультанти «вийшли з тіні» політичних лідерів і стали претендувати на особливу увагу засобів масової інформації. У 90-х роках консультанти перестали триматися «за сценою» американської політики. Залучення відомих професіоналів в області електоральних технологій в команду кандидата все частіше стає приводом для повідомлень в ЗМІ, викликають інтерес широкої публіки.

Як резюмував стан справ в 80-х роках Н. О'Шогнессі: «реальна влада консультантів зростає. У 50-х роках консультанти не були допущені до прийняття стратегічних рішень. Тепер вони роблять не тільки це - іноді їх наймають для того, щоб реорганізувати партійні організації на рівні окремих штатів, трапляється, вони самі відбирають кандидатів ». Як стверджує американський політичний консультант Тревор Перрі-Джілс; «ЗМІ також вносять свій внесок у створення інституту експертократії, в якому спічрайтери втрачають свою анонімність і непомітність». До кінця 80-х років з впровадженням в практику виборчих кампаній комп'ютерних технологій і застосуванням супутникових систем зв'язку сталася і подальша спеціалізація професійної структури корпусу політичних консультантів.

Американський вчений Тёрбер і його колеги по Інституту менеджменту виборчих кампаній виділяють 3 основних дослідницьких напрямки в рамках теорії політичного консультування:

- роль консультантів в процесі проведення виборчих кампаній;
- вплив консультантів на політиків, які в тій чи іншій мірі зобов'язані консультантам своїм успіхом на виборах;
- вплив в широкому сенсі, який чиниться консультантами на політичний процес і політичну систему сучасних товариств в цілому.

Показово, що в ході цього дослідження не знайшов підтвердження поширений міф, згідно з яким, в сучасній виборчій кампанії гроші вирішують абсолютно все, а особистість самого кандидата тепер не має майже ніякого значення. Серед консультантів переважає переконання, що головною дійовою особою в більшості виборчих кампаній як і раніше є кандидат. Саме за ним залишається вирішальний голос в момент прийняття стратегічних рішень. Таким чином, виборча кампанія поки що не уподібнилася звичайного бізнесу.

Такий бізнес вкрай нестійкий. Кілька невдалих кампаній поспіль можуть підірвати реноме ще недавно процвітаючих консалтингового агентства. Особисті взаємини консультанта і клієнта можуть зіпсуватися раптово і остаточно. Молоді співробітники, придбавши деякий досвід, йдуть, щоб відкрити власну фірму, оскільки необхідні для цього початкові вкладення мінімальні. Увійти в бізнес дуже просто, але втриматися в ньому протягом багатьох років вдається дуже небагато. З іншого боку, навички ефективного менеджменту в умовах гострої конкуренції потрібні в цілому ряді суміжних сфер, де, вони, до того ж, часто краще оплачуються. Всі ці фактори, в сукупності, призводять до того, що висот в політичному консалтингу досягають, головним чином, ті, для кого, за словами Д. Джонсона, «гра в політику цінніше, ніж консалтинговий бізнес».

Значимість американського досвіду політичного консультування визначається тією обставиною, що в ході глобалізації форми і методи американської електоральної комунікації стали моделлю для багатьох інших країн світу. Тому американська модель політичного консультування є своєрідною точкою відліку для більшості сучасних досліджень політичної комунікації.

На нашу думку, до числа найважливіших характеристик американської моделі політичного консультування необхідно віднести;

1. Високий рівень інституціоналізації і легалізації бізнесу. Консультанти, як правило, створюють власні фірми і працюють на підставі контрактів з клієнтами. Цьому в значній мірі сприяють велика кількість виборчих кампаній, в тому числі що проходять раз на два роки вибори в нижню палату парламенту і значна, за мірками розвинених країн, «прозорість» політичного фінансування.

2. Персоналізація виборчих кампаній. В якості клієнтів політичних консультантів виступають, головним чином, кандидати на різні виборні посади, і, значно рідше, партії.

3. Домінуюча роль ЗМІ в політичній комунікації, через що технології менеджменту подій і виробництва інформаційних приводів перетворилися в повсякденну необхідність для всіх суб'єктів політичного процесу. Політичні кампанії стали перманентними, а фахівці в області медіакомунікацій почали брати участь в них на постійній основі.

2. Політичний консалтинг у Європі

Розвиток професійного політичного консультування в Західній Європі зіткнулося з набагато більш серйозними труднощами, ніж в США. Партійні структури в цьому регіоні опинилися стійкіше американських, а ідеологічні розділові лінії набагато міцніше закарбувалися у свідомості виборців, перешкоджаючи процесу персоналізації виборчих кампаній. Крім того, законодавство більшості європейських країн встановлювало численні обмеження на шляху застосування сучасних методів політичної комунікації.

На думку Фріца і Гунди Плассер, європейський та американський стилі виборчих кампаній розрізняються по дев'яти принциповим характеристикам.

Незважаючи на значні відмінності в стилях виборчих кампаній, загальний вектор еволюції західноєвропейської електоральної політики був націлений в тому ж самому напрямку, що й за океаном. Причини цього пов'язані з фундаментальними змінами соціальних практик розвинених індустріальних (а потім і постіндустріальних) демократій, що відбувалися в другій половині ХХ століття в усіх країнах Західної Європи. З ростом освітнього рівня емоційна прив'язаність громадян до політичних інститутів своїх країн слабшала. Громадська думка ставало все більш диференційованою, тому зростав попит на професійні дослідження громадської думки. Результат виборів все частіше потрапляв в залежність від перипетій останніх тижнів виборчих кампаній, в тому числі телевізійних дебатів за участю політичних лідерів. Розробка іміджів і меседжів вимагала професійної експертизи. Але в більшості європейських країн таку експертизу запропонувати було нікому.

Найбільш істотними обмеженнями національних ринків політичного консультування європейських країн в дійсності були не специфічні особливості політичної культури, а невеликі розміри країн і мала кількість виборчих кампаній. Якщо вибори в країні проводяться один раз в чотири або п'ять років, професійний політичний консалтинг виникнути там не може,

оскільки в проміжках між виборчими кампаніями консультанти будуть змушені або міняти сферу діяльності, або шукати замовлення за кордоном. Здавалося б, що з урахуванням інтеграційних процесів в Європі, другий варіант цілком імовірний для консультантів з європейських країн, але в дійсності формування загальноєвропейських центрів професійного політичного консультування не відбулося. Справа в тому, що участь будь-яких іноземних фахівців в електоральних кампаніях, як правило, сприймається громадськістю негативно. Більш того, участь шведських консультантів у фінській виборчій кампанії, або англійських - у французькій, може стати причиною навіть більш гучного скандалу, ніж звичне втручання з боку американців. У цьому контексті особливої різниці між іноземними консультантами з США і Європи немає, але американці, як правило, можуть похвалитися великим досвідом, а, отже, і більш високим рівнем компетенції.

Проте, в Західній Європі склалося кілька оригінальних шкіл професійної політичної комунікації, серед яких особливе місце займають французька та британська. В якості першого французького професійного політичного консультанта зазвичай називають Мішеля Бонграна, який заснував компанію «Services et Methodes »» і «MBSA Conselis». У 1965 році за участю М. Бонграна кандидат в президенти - центрист Ж. Леканюе вперше провів виборчу кампанію в американському стилі, ґрунтуючись на результатах досліджень громадської думки. Саме в Парижі в 1968 році за участю М. Бонграна була заснована Міжнародна асоціація політичних консультантів.

Втім, найбільшу популярність за межами Франції придбав інший французький фахівець Жак Сегела. У 1969 році він став одним із засновників рекламного агентства Енго-RSCG. Через 30 років в цій фірмі працювали найвідоміші французькі політичні консультанти, до числа яких, поряд з Жаком Сегела відносять також Жака Пілана і Жан-Мішеля Гудара. Важливо підкреслити, що основний дохід цій фірмі приносили не політичні, а звичайні рекламні кампанії в комерційній сфері. Але справжня слава прийшла до Сегела саме в результаті його вкладу в модернізацію французької політичної комунікації. У період президентських виборів 1981 року Сегела взяв участь в кампанії кандидата від соціалістичної партії Ф. Міттерана. Цікаво, що, за спогадами Ж. Сегела, перед початком кампанії він відправив всім основним кандидатам на президентський пост послання такого змісту: «Вибори, що наближаються стануть бурею не тільки політичною, але і інформаційною. Я уважно вивчив досвід проведення виборчих кампаній в США і Англії. Я розробив нову методику комунікації ... ». Сегела уловив Міттерана провести «не політичну, а медіативну (тобто ту, що спирається на ЗМІ) кампанію ». Для Франції початку 1980-х років це було в новину. Сегела запропонував для кампанії Міттерана слоган «Спокійна сила», в якому не було ідеології, тільки психологія. Крім того, були повністю змінені стиль та імідж кандидата. «Погано поголений, в мішкуватому костюмі, раз у раз моргаючий Міттеран поступився місцем абсолютно новій людині з іронічною посмішкою, в бездоганному костюмі, з безтурботним поглядом».

Звичайно ж, не існує достатніх підстав для твердження про те, що перемога Міттерана була пов'язана саме з використанням нового стилю політичної комунікації. Достовірно визначити внесок того чи іншого фактора в результат окремо взятої виборчої кампанії надзвичайно складно. Зрештою, сам Сегела в одному з публічних виступів пожартував, що головною здатністю фахівця в області політичної комунікації є вміння вчасно потрапити в команду найбільш ймовірного кандидата на перемогу. Важливим є те, що французька політична комунікація еволюціонувала в напрямку професіоналізації і медіатизації. У передвиборній боротьбі центр ваги був перенесений з ідеологічного протистояння на змагання іміджевих характеристик політичних лідерів.

У 90-х роках впровадження нового стилю політичної комунікації у Франції виявилось підкріплено «ефектом падіння Берлінської стіни». Колишні ідеологічні стереотипи втратили актуальність, оскільки французькі виборці не виявляють більш принципових відмінностей між пропозиціями провідних партій і політичних лідерів щодо основних проблем розвитку суспільства. У ситуації, коли політичні ідеї і гасла легко перекочують з одного політичного табору в інший, на перший план виходять стилістичні відмінності.

Разом з тим, Франція залишається країною з досить жорсткими інституціональними обмеженнями технологій електоральної комунікації. Зокрема, там до цих пір знаходиться під забороною оплачувана телевізійна політична реклама. Тому основною політичною технологією, яка застосовується у французьких електоральних кампаніях, є політичний маркетинг. І більшість професіоналів французьких електоральних комунікацій називають себе саме фахівцями з політичного маркетингу, в результаті чого цей термін у Франції став тлумачитися розширено. Оскільки можливості донести меседж до аудиторії обмежені, виняткову важливість набуває процес політичного позиціонування.

Відповідно, велике значення надається роботі служб громадської думки. У період великих виборчих кампаній результати декількох нових опитувань публікуються щодня. У зв'язку з цим деякі спостерігачі висловлюють думку про те, що стирається грань між вивченням громадської думки і його фабрикацією. Під час президентської кампанії 1995 року у кількох центральних газетах Франції були поміщені фотографії директорів шести найбільших соціологічних центрів з підписом: «Шістка, яка нами править».

Таким чином, специфічними характеристиками французького політичного консультування є акцент на вивченні громадської думки та прагнення провідних представників цього ремесла до диверсифікації бізнесу. Найвизначніші фахівці легко переходять від політичних комунікацій до комерційних і назад.

Друга оригінальна традиція професійної електоральної комунікації сформувалася в Великобританії. Тут ключовим поняттям, що описує нові технології електоральної комунікації, став спін-докторінг. Цей термін зазвичай переводять на українську мову як «медіаманіпуляція». Основні риси

та особливості цієї технології будуть більш детально розглянуті далі. Тут важливо відзначити, що саме в Великобританії термін спін-докторінг прийнято вживати в найбільш розширювальному сенсі. Ключовим компонентом спін-докторінга є боротьба за порядок денний, сприятливий для певної партії. Цікаво, що в Великобританії партії зберегли за собою статус найважливішого гравця на електоральному полі, давно втрачений в США. Кандидати, здавалося б, самостійно борються за перемогу в одномандатних округах, в дійсності мають у своєму розпорядженні досить незначною свободою рук. Партійні прес-секретарі змушують кандидатів жорстко дотримуватися затвердженого набору тим, у всякому разі, при взаємодії із засобами масової інформації. Підведення підсумків виборів жодним чином не означає, що політика повернулася в колишнє спокійне русло. Напруження передвиборчого змагання слабшає, але боротьба за контроль над порядком денним триває. У цьому контексті основна перевага правлячої партії перед опозиційними полягає в можливості створювати більше інформаційних приводів, які ЗМІ не можуть обійти увагою.

Зміна характеру політичної комунікації у Великобританії викликало хвилю критики як з боку учасників політичного процесу (головним чином, політиків і журналістів), так і з позицій академічного середовища. Спін-докторінг став дуже помітним явищем британської політики. При цьому медіаманіпуляції представляють собою переважно заняття прес-секретарів партій і урядових установ. Незалежні політконсалтінгові фірми в більшій мірі спеціалізуються на посередництві між світом політики і світом бізнесу. У країні діє Асоціація професійних політичних консультантів, яка налічує станом на 2005 рік 31 фірму, яка надає послуги в області політичної комунікації і лобізму.

Тим самим, британський політичний консалтинг за своєю внутрішньою структурою помітно відрізняється від аналогічних галузей в інших європейських країнах. Фахівці, що практикують нові і вельми ефективні технології електоральної комунікації, в більшості своїй не надають на відкритому конкурентному ринку послуги з професійного супроводу виборчих кампаній, а працюють в апараті політичних партій і урядових службах. Можливо, саме тому серед 68 членів Європейської асоціації політичного консультування в 2005 році лише одна людина представляв Великобританію.

Найбільш характерним прикладом європейського стилю політичного консультування, з нашої точки зору, можна вважати Німеччину. До середини 90-х років минулого століття в цій країні не тільки був відсутній ринок політичного консультування, а й сучасні виборчі технології застосовувалися лише в тій мірі, в якій вони поєднувалися з домінуванням традиційного партійного апарату. Ситуація змінилася тільки в 1998 році, коли соціал-демократи, надихнувшись успіхом британських лейбористів, вирішили провести медіатизовану передвиборчу кампанію за британським зразком. Втім, як стверджують дослідники, цілком повторити британський досвід німецькі соціал-демократи не зуміли. Необхідно також врахувати, що в

німецькій соціал-демократичній партії в 1998 році лише третина співробітників центрального штабу кампанії становили залучені на контрактній основі незалежні професіонали. Проте, цього вистачило для перемоги. Сила сучасних електоральних технологій була продемонстрована досить переконливим чином. Ця кампанія послужила додатковим стимулом для формування ринку політичного консультування в Німеччині. На прикладі зльота популярності відомого політ. консультанта Німеччини Бодо Хомбача (вже у 27-річному віці керував виборчою кампанією соціал-демократів) та його падіння ми бачимо, що політичний консультант, і особливо політичний консультант успішний, по ходу своєї кар'єри стикається з певними спокусами:

1. Спокуса фінансова. Політична реклама має дуже багато спільного з комерційною, а політичне консультування - з консультуванням управлінським. При цьому в зазначених суміжних областях діяльності сплачують, як правило, значно більше, якщо мати на увазі середній річний заробіток, а не гонорари за кілька місяців виборчої кампанії. Більш того, серед замовників нерідко зустрічаються і керівники великих корпорацій, які звертаються до успішного політичного консультанта з пропозиціями щодо продовження співпраці на постійній основі, але вже в бізнесі. Тут ми не говоримо про практику фахівців широкого профілю, в області реклами або PR, для яких перехід від політичних замовлень до комерційних є звичною справою, і які вважають, що немає особливої різниці - рекламувати пральний порошок або кандидатів.

2. Спокуса політичної кар'єри. Спілкуючись з практикуючими політиками консультант часто свідомо чи несвідомо приміряє на себе їх ролі. Іноді йому здається, що він і сам нітрохи не гірше виглядав би в кріслі депутата, мера або губернатора. Нарешті, успішному консультанту, як правило, нескладно отримати статус помічника обраного політичного лідера і увійти в його апарат. Кар'єра професійного політика або апаратника може здаватися спокусливим притулком після безсонних ночей передвиборної гонки. Проблема в тому, що спеціальності ці, хоча і суміжні, але різні. Легко переходити з одного стану в інший під силу небагатьом.

Як наслідок, корпус професійних політичних консультантів, для яких ця діяльність є основною протягом довгих років, відносно невеликий. У той же час, кількість людей, в тій або іншій якості спробували свої сили у виборчій кампанії, і які отримали за це матеріальну винагороду просто величезна.

При всьому тому у німецького політичного консалтингу залишається ряд специфічних особливостей, не характерних для інших країн. Як заявив у своєму виступі на конференції Європейської асоціації політичних консультантів, що проходила в Інсбруку в 2002 році, Д. Мейер: «Політичний консалтинг в Німеччині існує, головним чином, всередині політичних партій, асоціацій і фондів, а також в фінансуються за рахунок держави аналітичних центрах. Тому німецький політичний консалтинг сильно інституціоналізований та ієрархічний». На думку Д. Мейєра, політичні партії в Німеччині дуже сильні. За рахунок державної підтримки вони можуть дозволити собі

створити мережу регіональних і локальних експертних та аналітичних центрів. У цій ситуації політичним консультантам не вдається розглядати політичні партії просто в якості клієнтів. Більшість діючих політичних консультантів бере участь в політичних кампаніях лише епізодично, більшу частину часу присвячуючи діяльності за межами політики. Політичні консультанти, що працюють з різними партіями, в Німеччині є винятком.

У Греції під впливом виникнення у середині 1990-х років приватних телеканалів досить швидко виникли також і грецькі фірми, що спеціалізуються в області політичного консультування. З 1992 року правляча соціалістична партія співпрацювала з фірмою «Mass Team Athens». Права партія «Нова демократія» протягом тривалого часу вважала за краще продовжувати роботу з американської рекламної компанією «Soyeg», але до середини 90-х років навколо неї теж склався коло грецьких фахівців. До кінця століття в Греції сформувалося кілька стабільних політконсалтінгових агентств, широко відомих в країні і за кордоном. Компанія «A.R.» на чолі з Джоном Луїлісом, традиційно співпрацює з партією «Нова демократія». Цікаво, що перш ніж пуститися по хвилях самостійного консалтингового бізнесу, Луїліс протягом ряду років очолював близький до грецьких правих аналітичний Центр політичних досліджень та інформації. Здавалося б, в Греції став складатися традиційний для Західної Європи тип партійно-орієнтованого політичного консультування. Однак, власник комунікаційної консалтингової компанії з гучною назвою «Говорячи і роблячи» Лефтеріс Каузоліс не став обмежувати себе ідеологічними міркуваннями, і в різний час співпрацював з обома головними грецькими партіями. У 1993 році він консультував лідерів «Нової демократії», а в 2000 році допомагав соціалістам. Таким чином, робити остаточні висновки про характеристики грецької моделі політичного консультування ще рано, але грецький політичний консалтинг вже зовсім точно переріс рамки партійних структур.

У сусідній Італії загальні тенденції розвитку політичної комунікації також сприяли переходу керівництва виборчими кампаніями в руки професіоналів. Уже в 1993 році багато кампанії кандидатів на посади мерів великих італійських міст були організовані за всіма правилами сучасного електорального мистецтва із залученням відомих американських і європейських консультантів. Такі кампанії очевидним чином більш персоналізовані навіть в країнах зі стійкою партійною системою і пропорційними виборами. Масштабна криза італійської політичної системи в 1994 році зруйнував колишні партійні та до деякої міри ідеологічні ідентичності італійських виборців, тому більш персоналізованої стала італійська електоральна політика в масштабах всієї країни.

Саме на медіа ресурси і акцентування достоїнств лідера спиралася кампанія партії «Вперед, Італія!» На чолі з Сільвіо Берлусконі в 1994 році. Керував кампанією відомий фахівець з маркетингу з корпорації «Фінінвест» Джанні піло (Clappi Pio), до цього не мав серйозного політичного досвіду. Підхід до політики, як до одного з різновидів бізнесу в цілому, був

характерний для Берлусконі. Багато спостерігачів трактували феномен Берлусконі як прояв «американізації» італійської політичної комунікації.

Таким чином, процес медіатизації електоральної комунікації в Італії проявився в більш яскравій формі в порівнянні з Грецією, але консалтинг залишився переважно «внутрішнім», тісно пов'язаним з партіями.

Тенденції, подібні італійським, зафіксовані і в Швеції, де поштовхом до впровадження нових технологій електоральної комунікації послужило дерегулювання телевізійного та радіомовлення на початку 90-х років, в 1994 році соціал-демократи змогли повернутися до влади за результатами технологічної виборчої кампанії, проведеної за допомогою трьох провідних американських політичних консультантів: Білла Гамільтона, Філа Нобла і Ріка Ріддера. Найбільший вплив на шведську електоральну політику надають саме «внутрішні» політичні консультанти, асоційовані з провідними політичними партіями.

Говорячи по суті, саме створення Європейської асоціації політичного консультування (ЕАРС) в 1996 році на конференції у Відні ознаменувало перехід політичного консультування в Європі в стадію інституційної зрілості. І цей перехід відбувся зовсім недавно. Таким чином, політичний консалтинг в Європі за своїми масштабами і рівнем організації приблизно на 30 років відстає від консалтингу в США. З чого, однак не випливає, що політичне консультування в Європі буде в подальшому розвиватися строго за американською моделлю. Це неможливо вже хоча б тому, що Європа складається з великої кількості країн з дуже різними політико-економічними системами.

Література

1. Наріжний Д.Ю. Аналіз політичних технологій та особливостей їх застосування в транзитивному суспільстві / автореф. дис... канд. політ. наук / Д.Ю. Наріжний. Дніпропетровськ, 2004. 19 с
2. Політичне консультування у виборчому процесі: світовий досвід та українська практика / Є. О. Юрченко // Вісник Академії адвокатури України. 2010.
3. Свирид З. В. (2014). Типологія та функції політичного консалтингу. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна*, № 1111, серія „Питання політології”. С.123-130. <file:///C:/Users/admin/Downloads/289-Article%20Text-640-1-10-20141113.pdf>
4. Friedenberg R. Communication Consultants in Political Campaigns: Ballot Box Warriors / R. Friedenberg. N.Y.: Praeger Publishers, 1997. 240 p.
5. Greenwood E.A. Attributes of a Profession / E.A. Greenwood // *Social Work*. 1957. № 3.
6. Noir M. Russir ime campagne electorale: suivre tin exemple americain? / M. Noir. Paris, 1977. 134 p.
7. Еволюція політичного консалтингу. Національні моделі політичного консалтингу. (Презентація). 2024. <https://learn.ztu.edu.ua/course/view.php?id=6531>

Тема 9. Політична пропаганда у контексті політичного консультування

Навчальні питання

1. Політична пропаганда: поняття та сутність.
2. Виробництво віртуальної політичної реальності як засіб пропаганди.
3. Технології політичної пропаганди та принципи їх здійснення
4. Пропаганда як інструмент посилення впливу держави на міжнародній арені.

Вступ

Поява нових методів та способів інформаційно-психологічного впливу на громадську думку та масову поведінку, новації у способах формування групової ідентичності через соціальні мережі, посилення залежності прийняття політичних рішень від сформованої віртуальної політичної реальності, що стає «домом буття» для активної частини суспільства, як ніколи раніше актуалізує проблему політичної пропаганди. Вона полягає не стільки в тому, чому, як та завдяки чому існує пропаганда, а наскільки пропагандистським процесом у сфері політики можна управляти, забезпечуючи результативну реалізацію підлаштування масової свідомості та поведінки під конкретні політичні кроки. Отже, пропаганду слід розглядати як один із інструментів внутрішньої і зовнішньої політики.

Тож, знання її особливостей дає потужну зброю консультантам у боротьбі за розум і серце виборців, громадян держави за підтримку цієї політики.

1. Політична пропаганда: поняття та сутність

Пропаганда з часу свого виникнення була пов'язана з владою, яка реалізовувалася як панування над умами та серцями. На відміну від влади примусової, насильницької, «жорсткої», пропагандистська влада завжди виступає владою «м'якою». Пропаганда діє не силою, а звабою. Її головне завдання атрактивне, притягуюче, яке полягає у виробленні бажання у мас діяти відповідно до намірів пропагандиста.

Сьогодні пропаганда фактично знаходиться поза межами магістральних шляхів соціально-наукових досліджень. Серед головних причин цього те, що в пропаганді часто вбачають загрозу демократії, оскільки відсутня впевненість у можливості завдяки просвітництву мас щодо технологій пропаганди нейтралізувати цю загрозу. Разом з тим, теоретики та практики пропаганди знають, що, діючи приховано, пропаганда має більшу ефективність, ніж у відкритому режимі. Не менш важливою причиною недостатньої уваги науковців до феномену пропаганди є те, що він під час двох світових та «холодної» війни набув негативного звучання. За словами М.Дж.Меннінга, американці асоціюють пропаганду з найгіршим у людській природі.

Сутність будь-якого соціально-політичного феномена швидше та адекватніше можна визначити не через засоби його реалізації, а через функції, які виконує це явище в певній сфері, в нашому випадку, в політичному процесі.

Пропаганда походить від латинських слів *pro* – для, на користь та *paganus* – язичник, обиватель, сільський житель, простий, невчений, *propagatio* – розповсюдження, розширення меж.

Як бачимо, етимологічно слово «пропаганда» означає розповсюдження деякої інформації серед простих, невчених людей, язичників. Термін «пропаганда» сягає корінням назви католицької організації *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (Священна конгрегація розповсюдження віри), що була створена Папою Римським Григорієм XV в 1622 році для розповсюдження віри Римо-католицької церкви на Новий Світ та протистояння руху протестантської Реформації в Європі. Хоча як явище пропаганда відома значно раніше. Вже в преамбулі до Кодексу законів царя Хаммурапі знаходимо твердження, що ці закони створені з метою встановлення справедливості в країні та для захисту слабких проти сильних, попри те, що зміст цих законів був спрямований саме на захист інтересів заможних шарів за рахунок пригнічення та експлуатації бідних та безправних жителів.

В 1627 р. справу Священної конгрегації продовжив Коледж пропаганди (*Collegium Urbanum*), який був сформований з метою підготовки священників для пропаганди католицизму. Таким чином, перший пропагандистський інститут був лише органом, на який покладалася функція покращення розповсюдження низки релігійних догм. Слово «пропаганда» незабаром стало відноситися до будь-якої організації, створеної для розповсюдження певної доктрини; до доктрини безпосередньо; та, нарешті, до методів, що використовувалися для її розповсюдження.

У XIX ст. такі вчені як Г.Лебон та Г.Тард виходили саме з розуміння пропаганди як розповсюдження. Для них пропаганда уявляла собою розповсюдження ідей, успішність якого залежить від психологічних особливостей натовпу чи публіки. Відповідно до Г.Лебона, ідеї, проникаючи в душу мас, визначають навіть найменші елементи цивілізації, але, щоб вони стали загальними віруваннями, абсолютними істинами, догмами для мас, вони мають бути доступні для народної душі, виражені в одному чи декількох словах, викликати яскраві образи, бути привабливими та мати велику пояснювальну силу.

За Г.Лебоном, пропаганда досягає мети, коли, подібно до релігії, може вселити почуття фанатизму, «що змушує людину знаходити щастя в обожненні та підпорядкуванні та з готовністю жертвувати своїм життям для свого ідола».

З XVII ст. по XX ст. поняття «пропаганда» використовувалося рідко, хоча саме явище практикувалося, зокрема, через памфлети, газетні публікації, листівки. Застосування пропаганди нарощувалося з подальшим розвитком преси, появою нових видів друкарської продукції (наприклад, плакатів), виникненням нових засобів комунікації (зокрема, телеграфу).

Історично пропаганда була пов'язана з періодами напруги соціальних потрясінь та політичних конфліктів. Вона використовувалася під час американської та французької революцій (наприклад, Жирондисти розповсюджували плакати серед ворожих військ, в яких обіцялася нагорода за дезертирство. Масштабне використання пропаганди відноситься до періоду Першої світової війни (1914-1918 рр.), коли громадську думку як чинник державної політики вже не можна було ігнорувати.

У стані тотальної війни кожна держава була зацікавлена в максимальній мобілізації людських ресурсів як на фронті, так і в тилу. Пропаганда поступово ставала основним інструментом контролю громадської думки та ефективною «м'якою» зброєю в боротьбі з противником. Для систематичної реалізації пропагандистських завдань у 1917 р. у Великобританії було створено Міністерство інформації, яке системно координувало цензуру, інформаційні кампанії, пресу, фільми, листівки, плакати, використовуючи для того, щоб просувати офіційно схвалені теми. Велика довіра британців до пропаганди зіграла з ними злий жарт. Надії, які давала пропаганда, залишилися нереалізованими, герої війни залишилися без обіцяних домів та землі. У результаті пропаганда стала асоціюватися з брехнею та оманом, а Міністерство інформації було розпущено. Щоправда, воно стала взірцем апарату пропаганди для інших країн.

А.Гітлер був переконаний в істотній ролі пропаганди для будь-якої політичної сили, щоб здобути та утримати владу. Він розглядав пропаганду як транспортний засіб продажу політичних товарів на масовому ринку. Тому не було несподіваним те, що Міністерство пропаганди було відразу створено після приходу нацистів у 1933 р. У книзі «Моя боротьба» А.Гітлер зазначав: «Сприйнятливість маси дуже обмежена, коло її розуміння вузьке, натомість безпам'ятність дуже велика. Внаслідок цих фактів будь-яка ефективна пропаганда має обмежуватись небагатьма пунктами, які повинні викладатись у формі гасел та повторюватись, доки навіть найбільш відстала людина не зможе зрозуміти кожне слово, яке їй призначалося. Як тільки хтось буде жертвувати цим основним принципом та намагатися зробити пропаганду багатобічною, її ефект буде розсіюватися, тому що маса не зможе ні переварити, ні запам'ятати весь запропонований матеріал». «Усіляка пропаганда має бути доступною для маси та пристосованою до духовного рівня сприйняття найменш розумних із тих, на кого вона спрямована. Тому її духовний рівень має бути тим нижчим, чим більшою маса людей, яку їй потрібно привернути... Мистецтво пропаганди полягає в тому, щоб, зрозумівши світ ідей та почуттів маси, знайти у психологічно коректній формі шлях до її уваги та серця... Люди в переважній більшості є жіночними за природою та настановами, внаслідок цього їхні дії та думки менше мотивуються тверезим розміркуванням, ніж емоціями та почуттями. Ці почуття не складні, а дуже прості та одноманітні. В них немає особливих розходжень, а скоріше позитивність чи негативність: любов чи ненависть, правильність чи помилковість, правда чи неправда; але ніколи – половина цього та половина того або частково те та інше», – стверджував вождь

нацизму. Згідно з Дж.Гебельсом, пропаганда не має фундаментального методу, вона має лише мету – завоювання мас.

Як бачимо, на відміну від російських більшовиків, нацисти не розрізняли пропаганду та агітацію. На різницю між пропагандою та агітацією вказував марксистський теоретик Г.В.Плеханов: «пропагандист дає багато ідей одній особі чи декільком особам, а агітатор дає лише одну чи лише декілька ідей, натомість він дає їх цілій масі осіб, іноді ледь не цілому населенню даної місцевості. Але історія робиться масою. Отже, агітація є метою пропаганди: я веду пропаганду для того, щоб мати можливість перейти до агітації».

Безумовно, успішному впровадженню пропаганди в політичний процес сприяли ідеї одного із класиків-теоретиків пропаганди американця Е.Бернейса. Так, вказуючи на «зростаючу залежність усіх видів організованої влади від громадської думки», Е.Бернейс ще у 1928 р. у роботі «Пропаганда» зазначав, що «згода громадської думки є неодмінною умовою успіху будь-якої діяльності монархічного, конституційного, демократичного чи комуністичного уряду – по суті, він і урядом є виключно зі згоди мас». При цьому Е.Бернейс вважав, що політики мають управляти громадською думкою відповідно до своїх цілей та бажань, використовуючи точну інформацію про громадськість та змінюючи обставини, щоб схилити громадськість до власної точки зору. «Політик зовсім не зобов'язаний бути рабом забобонів своїх виборців; щоб уникнути цього, йому достатньо навчитись впливати на виборців, спонукаючи їх переймати його власні переконання відносно добробуту суспільства та служіння йому. Сучасному політику необхідне не стільки вміння догоджати громадськості, скільки вміння схилити її на свій бік», – зазначав Е.Бернейс.

Істотний внесок у вивчення пропаганди зробив американський вчений Г.Д.Ласвелл. Вже в 1927 р. він визначає пропаганду як «управління колективними настановами через маніпулювання значущими символами». За словами Г.Д.Ласвелла, «пропаганда може визначатися як техніка соціального контролю або як види соціального руху. Як техніка соціального контролю, вона є маніпуляцією колективними настановами через використання значущих символів (слів, картин, мелодій) більше, ніж насильством, підкупом або бойкотом. Пропаганда відрізняється від техніки педагогіки в тому, що пропаганда має справу з настановами любові та ненависті, тоді як педагогіка присвячується передачі навичок... Розповсюдження суперечливих настанов є пропагандою, розповсюдження прийнятих настанов та навичок є освітою».

Визначаючи пропаганду як «контроль за громадською думкою за допомогою соціальних символів», Г.Д.Ласвелл вбачає мету цього контролю в забезпеченні мобілізації та консолідації мас коло єдиної цілі (зокрема, перемога у війні), причому мобілізація має переважно негативний характер, оскільки маси згуртовує загальна ненависть до деякого ворога, що слугує головною перешкодою для досягнення мети. Г.Д.Ласвелл особливо наголошує на тому, що ця мета є єдиною для всіх та, одночасно, особливою для кожної соціальної групи та формулюється безліччю способів, кожний із

яких розрахований на конкретну групу населення. Для забезпечення активного сприяння всіх, пропагандист має навчитися перетворювати війну з ворогом «у ходу в ту землю обітовану, яка найбільш приваблива для кожної із зацікавлених груп».

Сьогодні будь-яке повідомлення ідентифікують як пропаганду, якщо воно є неправдивим або спотворює сприйняття реальності. До слів та виразів, що часто використовують як синоніми пропаганди, належать брехня, перекручування, омана, маніпуляція, контроль над свідомістю, психологічна війна, промивання мізків, балаканина. Іншими словами, поняття «пропаганда» слугує певним маркером, щоб кваліфікувати повідомлення як інформаційно-дефективні. Тому для позначення різних видів пропагандистських практик нині застосовуються терміни, що не мають таких негативних конотацій як пропаганда.

Термінами, під якими ховається сьогодні явище пропаганди, є паблік рілейшнз, іміджмейкінг, спін, новинний менеджмент, публічна дипломатія. Всі вони намагаються вплинути на громадську думку в інтересах тих чи інших зацікавлених сил та детермінувати бажану для них поведінку мас. Не випадково в літературі ці нові форми старого явища отримали назву «нова пропаганда». Ж.Еллюль характеризував нову пропаганду як атрибут соціального та політичного життя націй, як невід'ємний компонент сучасного технологічно-структурованого суспільства, як перманентну, безперервну та всюдисущну практику масового переконання, яка підпорядкована технологічному імперативу ефективності. «Неефективна пропаганда не є пропагандою», – стверджував Ж.Еллюль. На його думку, у широкому розумінні до нової пропаганди можна віднести психологічні акції (модифікації думок через суто психологічні засоби), психологічні війни (кампанії деморалізації противника психологічними засобами, щоб викликати у нього сумніви щодо значущості його переконань та дій), брейнвошінг, промивання мізків (комплексні методи перетворення противника у союзника) та PR. У вузькому значенні під пропагандою Ж.Еллюль розумів комбінацію технік психологічного впливу з техніками організації та мобілізації людської активності.

Широке бачення пропаганди як соціального, організаційного та інформаційного контролю над суспільством з боку фінансових та політичних еліт властиве Е.Херману, Н.Хомському, П.Резерфорду, Х.Шилеру, Е.Кері.

Пропаганда як широке укорінене в культурі явище виявляє себе в різноманітній символічній поведінці, продуктах людської творчості та соціально-політичних об'єктах: використанні мови, мовленнєвих актах, текстах, картинах, зображеннях, архітектурних пам'ятниках, фільмах, музиці, ритуалах, церемоніях, пікетах, демонстраціях, святкуваннях. У будь-якому разі пропаганда діє в межах комунікативних відносин, на що вказують В.О'Доннелл, Г.С.Джоветт та О.Томсон. Дж.Е.Комбс та Д.Німо наголошуючи на пануванні пропаганди, визначають її як «суверенну форму громадської комунікації».

Ефективна пропаганда, абсорбуючи механізм маніпуляції, прагне непримітно змінити сприйняття реальності свого адресата, спрямовуючи його активність через різного роду мотивуючі дії в русло інтересів пропагандиста. Неважливо, якими засобами це досягається. Це можуть бути натяки на нові, більш вигідні адресату, можливості з неодмінним замовчуванням про загрози та труднощі, це може бути звернення до самоповаги та гідності з пропозицією їх захистити. Як і маніпуляція, пропаганда прагне нейтралізувати критичну здатність об'єкту впливу. У зв'язку з цим, інформація подається емоційно насиченою. Вона має збуджувати сильні емоції, викликати афекти, зокрема, страх, занепокоєння, досаду. При цьому ці емоції мають бути контрольовані пропагандистом. Це означає, що вони не мають викликати несвідомий жах, паніку, а приводити адресата до потрібних пропагандисту поведінкових реакцій, настанов, стереотипів. Іншими словами, йдеться про контрольовану емоціоналізацію з метою недопущення критичних роздумів з боку об'єкта пропаганди.

Мішенями впливу маніпуляції можуть виступати увага, уявлення, настанови, ставлення, наміри, бажання, воля, стереотипи. Цікаво, що вплив може йти лише по одному або по двох типах мішеней. Так, може відволікатися увага від негативного боку політичної ситуації через акцентуванні на її позитивних аспектах. У індивіда можуть створюватися бажання («голосувати серцем»), які суперечать його життєвим цінностям («раціональне прийняття рішень»). Наміри реалізувати ті чи інші бажання можуть нейтралізовуватися за рахунок переконання в їх нездійсненності чи недоречності в певних соціально-політичних умовах. Одночасно через нав'язування мотиваційного «навантаження» як додаткового спонукання індивіда можна змінити його первісні наміри, впровадити в його психіку нові, попри те, що нові наміри будуть суперечити його актуальним бажанням. Ослаблення та розпорошення волі індивіда можливо через притягнення до політичної участі шляхом обговорень нагальних соціально-політичних проблем в рамках соціальних мереж.

Якщо знаряддями здійснення пропаганди Г.Ласвелл та його сучасники (Е.Бернейс, В.Ліпман та ін.) вважали переважно слова-символи, то після Другої світової війни інструментами пропаганди вже виступало практично все, що притягувало увагу, змінювало уявлення, настанови, ставлення, могло ослаблювати чи зміцнювати волю, викликати бажання та формувати стереотипи. Так, Г.Дебор велику увагу щодо контролю свідомості та поведінки відводив образам, Д.Бурстін – політичним іміджам, М.Фуко – дискурсу, П.Бергер, Т.Лукман – конструюванню соціального знання, Ж.Бодрийяр – симулякрам. Відповідно до концепції Ж.Еллюля, речі, побут, життєві практики, реклама, мистецтво, – «все може служити засобами пропаганди та все має бути використане».

Сьогодні можна стверджувати, що найбільш ефективним знаряддям пропаганди є маніпуляція образами в поєднанні із структуруванням різноманітних дискурсів. Це приводить до того, що образ політичного суб'єкта стає більш бажаним для громадської думки, якщо він здобуває

позитивну інтерпретацію в правовому, побутовому, мас-медійному, розважальному та будь-яких інших дискурсах. Разом з тим, будь-які дискурси стають зрозуміли для широкої публіки завдяки образам, які ілюструють та надають їм життєвий вимір. Дискурс – це присвоєння значень та зміна розумових настанов тих, хто втягнутий до нього. Він грає важливу роль у побудові образу світу різноманітними способами. Фрази, акценти, що та як говориться про речі, - викликає певні відчуття у людей. Цим користується пропагандист, впливаючи на сприйняття, розуміння та відображення соціально-політичної реальності у свідомості масової аудиторії внаслідок використання міфологем, ідеологем, різного роду вербальних конструкцій, що задають шляхи осмислення поточних ситуацій політичного життя та альтернатив і критеріїв ухвалення можливих рішень на рівні уряду чи парламенту.

Прихованість, непрямий характер впливу та орієнтація на психологічно вразливі місця у структурі особистості вказують на маніпулятивну субстантивність пропаганди як соціальної практики для управління та контролю політично пануючих сил над масами.

Як бачимо, пропаганда є багатовимірним соціальним явищем. Її не можна осмислити, зводячи лише до ідеологічних, комунікативних чи психологічних феноменів. Разом з тим, вона не локалізується лише в політичному просторі, маючи широке застосування в економічній, правовій, культурній, професійній та інших сферах. Проте, саме в політичній сфері пропаганда набуває особливої значущості, з огляду на необхідність досягнення суспільного консенсусу, що, безумовно, в будь-які часи є важливою передумовою виживання та процвітання будь-якого соціально-політичного організму.

Таким чином, політична пропаганда – це процес систематичного та цілеспрямованого ефективного здійснення впливу на свідомість та поведінку мас з метою здобуття, утримання та реалізації влади через залучення достатньої кількості прибічників та нейтралізації противників.

2. Виробництво віртуальної політичної реальності як засіб пропаганди

Створення і зміна контексту (фону) становить важливу основу здійснення віртуалізації як інструменту пропаганди. По суті, підбір вирашного вербального, символічного, метафоричного образу як контексту для образу події або ситуації, може суттєво вплинути на сприйняття, інтерпретацію, бажання і наміри об'єктів пропаганди. Одним із прикладів тут виступають події листопада - грудня 2004 року в Україні (акції масового невдоволення на Майдані Незалежності в Києві і їх безпосередні політичні наслідки - впровадження парламентсько-президентської форми правління та призначення додаткового туру виборів президента), що їх організатори назвали «Помаранчевою» революцією. Слово «революція», особливо для вихованих на радянській історії, означає набагато більше, ніж зміна еліт у владі, моральне оновлення влади або підвищення соціальних виплат, це

пряма вказівка на можливість існування принципово нової реальності, іншого, більш гідного, життя. Підхід до подій на Майдані як до революції давав велику перевагу опозиції в пропагандистському плані. Виходило, що «біло-сині» виступали тільки за перемогу свого кандидата, тоді як «помаранчеві» боролися за встановлення нового, справжнього порядку в суспільстві.

Крім того, за рахунок використання образу революції був викликаний ентузіазм мас, незадоволених старим політичним режимом в очікуванні «світлого» демократичного, або соціально захищеного майбутнього. Образ мас на Майдані, своєю чергою, створив враження, що опозиція виступає від імені більшості народу і в інтересах цієї більшості, а не тільки в інтересах отримання влади. Фактична бездіяльність і безпорадність влади під загрозою радикалізації образу «бути проти власного народу», створили образ її розгубленості, невпевненості, який, разом з тим, вказував на образ усвідомленої неправоти чинної влади. Значну роль в ініціюванні громадської активності зіграв образ жертви. Це і вбитий журналіст Г.Гонгадзе, і отруєний кандидат у президенти В.Ющенко, і весь народ України як жертва фальсифікацій виборів і повсякденних знущань олігархічної номенклатурної влади. З образом революції все повторилося і наприкінці 2013 – на початку 2014 рр. Вигришним контекстом була не просто революція, а саме Революція Гідності. Жертвами старої влади спочатку стали студенти, а потім «Небесна сотня». Образ майбутнього щасливого життя в ЄС також відіграв не останню роль.

Часто в історії жертви існуючої влади ставали приводом для масових виступів проти цієї влади, і для здійснення революцій. Можна згадати хоча б «криваву неділю» 9 (22) січня 1905 року - початок Першої російської революції. Справа в тому, що страждання з необхідністю вимагає від його свідків співчуття, а образ жертви з необхідністю вимагає героя. Тому зображення жертв репресій - це шлях до отримання підтримки соціуму, як для тих, хто солідаризується або ототожнює себе з жертвою, так і для тих, хто займає місце героя. І, навпаки, для тих, хто «призначений» катом, це означає позбавлення масової підтримки. Ось чому образ жертви - це один з кращих контекстів для ініціювання революції і водночас виклик чинній владі.

Віртуалізація за рахунок ефекту онтологізації образів політичної реальності дозволяє приховати від суспільства справжні мотиви, наміри і цілі суб'єкта пропаганди, забезпечуючи мобілізацію підтримки влади через посилення на «силу обставин», «міжнародну обстановку», необхідність вибору «єдино можливого» рішення, невідворотність подій, які відбулися, природність і, тим самим, непорушність тих чи інших політичних інститутів і суспільно-політичних відносин. Примітно, що маскування суб'єктивних намірів політика і цілей суб'єкта пропаганди через здійснення віртуалізації відповідає особливостям сприйняття об'єктів пропаганди, які зацікавлені в обіцянках здійснення бажань та, разом з тим, не мають довгої пам'яті. Справа в тому, що обіцянка виконання бажання несвідомо сприймається як

фактична його реалізація, тобто до мозку надходять сигнали задоволення від обіцянок як від реалізації самих бажань.

Віртуалізація замінює реальне (справжнє, незалежно від емоцій, бажань, інтересів, тривог) символічним (структурацією, визначеною призмою спостереження реальності в ієрархізаціях, заснованих на опозиції друг - ворог, цінне - марне, гідне - негідне, прекрасне - огидне, вище - нижче, хороше - погане, ефективне - екстенсивне, бажане - загрозливе і т. ін.) і збуджує уяву (фантазії, надії і очікування щодо майбутнього). В результаті, об'єкт політичної пропаганди інтеріоризує нав'язаний символічно-образний і смисло-впорядкований світ, який стає його власною інстанцією сприйняття-декодування-означування, власним модулем інтерпретації.

Слід зазначити, що віртуалізація як інструмент пропаганди керує діяльністю і поведінкою об'єкта пропаганди не стільки за рахунок імплантації бажань, страхів, інстинктів (оскільки вони і так є в несвідомому індивіда), скільки внаслідок їх збудження і впорядкування за допомогою віртуальності - переконливого зчеплення яскравих, «реалістичних» образів.

Наша центральна нервова система, технологічно нарощена ззовні, втягує нас у життя всього людства і вживляє у нас весь людський рід». Це означає, що непомітно для себе, завдяки засобам масової комунікації, занурюючись у віртуальність, тобто простір нескінченних квазірепрезентацій і симулякрів, приєднуючи репрезентації досвіду Іншого до свого досвіду, орієнтуючись на сприйняття і споживання зовнішнього (вражень як розваги і задоволення), об'єкт політичної пропаганди розчиняється в поверхневих ефекти презентацій-іміджів і втрачає свою глибину, суверенітет і суб'єктність при необхідності прийняття політичного рішення, наприклад, при голосуванні. Чим більше він довіряє і довіряється фотографічним, кінематографічним, телевізійним і комп'ютерним візуальним і аудіальним розширенням своєї нервової системи, тим більше виключається з реального життя соціальних, політичних та історичних змін, інтерпретуючи реальну дійсність і її прояви спонтанно, на рівні несвідомих реакцій, що не виключає подальшої раціоналізації як пояснення і виправдання власних вчинків.

Необхідність раціоналізації для ефективного проведення політичної пропаганди актуалізує проблему вербалізації як одного з модусів віртуалізації і, разом з тим, супроводу та доповнення візуального модусу. Різновидами застосування вербалізації є вживання слів у переносному і алегоричному значенні для посилення виразності, активізації емоційно-образного сприйняття інформації, посилення або послаблення тих чи інших контекстів і смислів. До найбільш розповсюджених способів забезпечення пропагандистського впливу завдяки словам у непрямому значенні можна віднести метафоризацію (наприклад, вираз «удар по престижу держави» і т. ін.), гіперболізацію (наприклад, «від нашої політики виграють всі»), евфемізацію («гуманітарна акція» замість бомбардування), метонімізацію (дуже часто назвою держави іменують і її населення, і її офіційні органи, наприклад, «на виборах Німеччина висловила недовіру соціалістам» або «Україна виступає за повноправне членство в ЄС») і епитетизацію

(наприклад, найменування політичної сили, коаліції, об'єднання і т. п. демократичними або конструктивними). Віртуалізація за рахунок ефекту онтологізації образів політичної реальності дозволяє приховувати від суспільства справжні мотиви, наміри і цілі пропагандистів та політичних суб'єктів, що виступають замовниками пропаганди.

3. Технології політичної пропаганди та принципи їх здійснення

Ефективне застосування пропаганди базується як на застосуванні дієвих технік та технологій, так і на додержанні певних принципів, що гарантують ефективність їх впливу. Принципи пропаганди є вимогами, додержання яких надає їй технікам та технологіям більш широкі можливості реалізації пропагандистських завдань та забезпечує зменшення ресурсів при їх здійсненні.

Для ведення успішної пропаганди її знаний теоретик Г.Лассвелл вважав ключовими відповіді на такі питання: «Як можна контролювати вплив змісту повідомлень?» та «Як зміст впливає на аудиторію?» «Як аудиторія впливає на процес створення та передачі повідомлень?». Г.Лассвелл запропонував визначати ефективність змісту повідомлень через реакції аудиторії за такими п'ятьма позиціями: 1) увага; 2) розуміння; 3) задоволення; 4) оцінка; 5) дія. У цьому контексті він вказував, що відповіді аудиторії дуже важливі, оскільки є частиною взаємодії членів суспільства.

«Успішність пропаганди залежить від спритного застосування засобів при сприятливих умовах», - зазначав Г.Лассвелл. «Засоби - це те, чим пропагандист може маніпулювати; умови - це те, до чого він повинен пристосовуватися. Пропагандист може видозмінювати організацію своєї діяльності, міняти потік навіюваних їм думок і замінювати один спосіб поширення цих думок іншим, але невідмінно повинен пристосовуватися до традиційних упереджень, до певних об'єктивних фактів міжнародного життя, і до загального рівня напруженості спільноти».

Основними стратегічними цілями пропаганди під час війни, на думку засновника сучасної теорії пропаганди, мають бути: 1) збудження ненависті до ворога; 2) підтримання дружніх відносин з союзниками, 3) збереження добрих відносин з нейтральними країнами і, якщо можливо, прагнення заручитися їх співробітництвом; 4) деморалізація ворога.

Для реалізації першої мети Г.Лассвелл пропонував декілька методів пропагандистської діяльності: «Щоб викликати в народі ненависть проти ворога, зображайте противника жадібним і жорстоким призвідником війни. Зображайте ворога як перешкоду до досягнення жаданих ідеалів і мрій всього народу в цілому і кожного складового його члена окремо. Ретельною розробкою цілей війни можна зробити цілком очевидною обструктивну роль ворога. Надавайте своєму супротивнику сатанинські якості: він ображає звичаї нації та її почуття самоповаги. А збуджена таким чином ненависть повинна підтримуватися запевненнями, що жадібний, жорстокий та

сатанинські налаштований ворог, що чинить усюди перешкоди, буде зрештою переможений».

За спостереженням Г.Лассвелла, саме віра у перемогу підтримує бойовничий дух населення. В рамках втілення другої стратегічної мети пропаганди Г.Лассвелл вважав, що «головним способом підтримки дружніх відносин з союзником мають бути наші напружені зусилля в справі продовження війни і вираження нашого щирого схвалення тих цілей війни, які переслідуються нашим союзником. Все це може бути підкріплено виявленнями поваги до нього всіма способами внутрішньої пропаганди».

Стосовно здійснення третьої стратегічної мети пропаганди Г.Лассвелл стверджував: «Щоб оволодіти симпатіями нейтральної країни, змусьте нейтральну країну ототожнити власні інтереси з ураженням вашого ворога. На додаток до звичайних способів спробуйте втягнути нейтральну країну в будь-яку активну співпрацю з вами невійськового характеру. Якщо не вдасться нічого іншого, то підсилюйте пацифізм, зображуючи жахи війни і небажання ворога укласти мир, або ж посійте розбрати між двома нейтральними країнами». «Для деморалізації ворога замініть ворожнечу його населення до вашої країни будь-якою новою ворожнечею», - пропонував Г.Лассвелл для реалізації четвертої стратегічної мети пропаганди. «Гострота старої ненависті може бути до деякої міри пом'якшена прямими противозбуджувальними засобами, але головним чином така диверсія розрахована на те, щоб розвинути у противника занепад духу і заразити його поразенством. Тоді буде відкритий шлях для жорстокої кампанії проти його союзників, проти правлячих класів, а серед дрібних народностей - проти єдності держави». Ефективна пропаганда за Г.Лассвеллом має бути всеосяжною в своїх закликах. Вона не повинна обділяти увагою жодного громадянина країни. Під її вплив мають потрапляти протестанти, католики, євреї, робочі, фінансисти, фермери, купці, городяни та селяни, спортсмени та філософи, ділячі, вчені, жінки та чоловіки, старі та молоді; до кожної можливої лінії розлому в країні прямо чи побічно має бути застосований пропагандистський прийом. Досвідчений пропагандист спочатку знаходить ту частину суспільства, яка може бути чи стати найбільш співчутливою до інтересів, які він представляє; потім він має обрати аспекти цих інтересів, які краще за все відповідають схильностям певної публіки: потім він повинен репрезентувати ці аспекти у привабливій манері.

Виходячи з аналізу пропаганди, американський вчений сформулював три тактичні принципи її успішного застосування: 1) мають розповсюджуватися такі повідомлення, які зможуть викликати інтерес певних груп; 2) мають обиратися такі повідомлення, які здатні анулювати небажані ідеї, які не можуть бути замовчені; 3) мають застосовуватися такі повідомлення, які не викличуть спростування до тих пір, поки мета пропаганди не буде реалізована; це також означає, що пропагандистські матеріали в одному контексті для однієї і тієї ж публіки на мають містити протиріччя.

Одним із важливих принципів пропаганди в масовому суспільстві є вплив не на індивідів, а на групу, оскільки тут починає діяти фактор групового

тиску. Що стосується чинника групового тиску, то багатьом людям було надзвичайно важко протистояти впливу групи - прийняття альтернативної точки зору означає реальну можливість конфліктів з оточенням і емоційного відкидання. Це призводить до того, що людина в ситуації групового впливу демонструє конформну реакцію, автоматично приєднуючись до думки більшості.

Варто навести принципи пропаганди, які були сформульовані вождем більшовиків В.І.Леніним.

По-перше, треба розрізняти пропаганду та агітацію, яка є продовженням та конкретизацією пропаганди. Якщо пропаганда дає багато ідей малій кількості людей, то агітація роз'яснює одну ідею багатьом.

По-друге, пропаганда має здійснюватися через широку мережу ЗМІ.

По-третє, пропаганда має висвітлювати всі сторони життя і бути спрямованою в найширші маси.

По-четверте, пропаганда повинна вестися в одному дусі, її слід суворо централізувати та підпорядкувати керівному органу, об'єднавши групу пропагандистів в окрему установу.

По-п'яте, надавати пропаганді чіткого, продуманого, ідейного змісту, без якого вона вироджується у фразерство.

По-шосте, літературна справа повинна стати складовою частиною організованої, планомірної пропаганди.

По-сьоме, пропагандисти повинні вміти говорити просто і ясно, доступною масі мовою, відкинувши рішуче геть важку артилерію мудрованих термінів, іноземних слів, завчених, але незрозумілих ще масі, незнайомих їй гасел, визначень, висновків. Треба вміти без фраз, без вигуків, з фактами і цифрами в руках розтлумачити питання ідеології та практики соціалізму.

По-восьме, мистецтво будь-якого пропагандиста і будь-якого агітатора полягає в тому, щоб найкращим чином вплинути на певну аудиторію, роблячи для неї відому істину можливо більш переконливою, можливо легше засвоюваною, можливо наочніше і твердіше запечатлеваною.

По-дев'яте, використовувати такі крилаті слова, які з дивовижною влучністю виражають суть досить складних явищ.

По-десяте, гасла чудові, захоплюючі, п'янкі, - повинні мати під собою ґрунт, відповідати політичному моменту.

По-одинадцять, поменше політичної тріскотні, більше уваги самим простим, але живим, взятим з життя, життям перевіреним фактам.

По-дванадцять, ясність пропаганди і агітації є основна умова; треба, щоб пропаганда пробивалася в голови всім і від неї не можна було відхилитися.

По-тринадцять, до мас треба навчитися підходити особливо терпляче й обережно, щоб вміти зрозуміти особливості, своєрідні риси психології кожного шару, професії і т. п. цієї маси.

По-чотирнадцять, вся пропаганда повинна бути побудована на політичному досвіді господарського будівництва, на економічних досягненнях, на задоволенні соціальних потреб.

По-п'ятнадцате, пропаганда має перевиховувати маси через залучення до партійного та господарського будівництва.

По-шістнадцате, спосіб пропаганди та агітації повинен пристосовуватися до індивідуальних і місцевих умов. В агітації треба надати кожному агітаторові вибирати ті засоби, які є у нього в розпорядженні: один агітатор справляє найбільше враження завдяки своєму одушевленню, інший – завдяки своєму дошкульному сарказму, третій – завдяки навичці наводити безліч прикладів. Узгоджуючись з агітатором, агітація повинна узгоджуватися також і з публікою. Агітатор повинен говорити так, щоб його розуміли; він повинен виходити з того, що добре відомо слухачам. З візниками треба говорити інакше, ніж з матросами, з матросами інакше, ніж із наборщиками. Агітація повинна бути індивідуалізована, але тактика, політична діяльність повинна бути єдина.

По-сімнадцате, тільки організована партія може широко вести агітацію, давати необхідне керівництво (і матеріал) для агітаторів зі всіх економічних і політичних питань, використовувати кожен місцевий успіх агітації для повчання всіх людей, направляти агітаторів в таку середу або в такі місцевості, де вони можуть діяти з найбільшим успіхом.

По-вісімнадцате, пропагандистські ідеї мають подаватися кожного разу з новими даними, з новими прикладами, з новою обробкою.

По-дев'ятнадцате, пишучий автор-пропагандист передбачає читача, що має серйозний намір працювати головою, і допомагає йому робити цю серйозну і складну роботу, веде його, допомагаючи йому робити перші кроки і навчаючи йти далі самостійно.

По-двадцате, пропаганда має бути систематичною, всеохоплюючою, діяти через мережу постійних пропагандистів.

По-двадцять перше, пропагандистів треба відбирати із здатних для цього людей та спеціалізувати для її здійснення, спеціально готувати, проводячи з ними заняття.

Відомий дослідник пропаганди Л.Дуб на основі аналізу теоретичної та мемуарної спадщини Й.Геббельса, виводить такі її принципи.

По-перше, пропагандисти повинні мати доступ до відомостей, що стосуються подій та громадської думки.

По-друге, пропаганда має плануватися та реалізовуватися із одного владного центру. Цей владний центр, при цьому, має виконувати такі функції: а) випускати пропагандистські директиви, з врахуванням того, що кожна частинка пропаганди має здійснювати певну політику, а ця політика має бути зрозумілою, виходячи з директив. Ці директиви мають визначати, коли пропагандистська кампанія має початися, посилитися, зменшитися та припинитися; як має інтерпретуватися той чи інший політичний крок чи рішення або зовсім повністю ігноруватися; б) пояснювати директиви офіційним особам та підтримувати їх моральний дух. Якщо не пояснювати пропагандистську політику, офіційні особи не будуть ефективно та з готовністю сприяти її реалізації; в) спостерігати за іншими державними

органами та агенціями, чия діяльність має мати пропагандистські наслідки з метою їх своєчасної корекції.

По-третє, пропагандистські наслідки дій мають розглядатися при плануванні цієї дії. Іншими словами, краще уникнути психологічних наслідків дії, скоректувавши її, ніж після того, як вона відбулася, намагатися раціоналізувати та зменшувати негативний ефект.

По-четверте, пропаганда має впливати на політику та дії ворога чотирьома способами: а) через замовчування пропагандистські бажаного матеріалу, який може забезпечити ворога корисними даними; б) через розповсюдження пропаганди, чий зміст та характер змушують ворога робити бажані висновки; в) через підбурення ворога до розкриття життєвої інформації про себе; г) через відсутність будь-якого згадування про бажану діяльність ворога, коли будь-яке згадування могло б дискредитувати таку діяльність.

По-п'яте, оперативна інформація має бути доступною, щоб здійснити пропагандистську кампанію.

По-шосте, щоб сприйматися, пропаганда має викликати інтерес аудиторії та передаватися через такий комунікативний засіб, який притягує увагу.

По-сьоме, лише переконливість має визначати, чи має бути пропаганда правдивою чи брехливою. Іноді правда може виглядати такою, що не заслуговує довіри, тому головний критерій – це не відповідність пропаганди реальності, а здатність переконати в її відповідності справжньому стану справ.

По-восьме, ігнорування чи спростування ворожої пропаганди має визначатися метою, змістом, ефективністю пропаганди противника, а також силою і наслідками викриття та природою поточної пропагандистської кампанії.

По-дев'яте, цензурованість пропаганди має визначатися її переконливістю, інформативністю, а також можливими комунікативними ефектами.

По-десяте, матеріали ворожої пропаганди можуть використовуватися в операціях, коли вони допомагають зменшувати престиж ворога чи звужувати підтримку його пропагандистської мети.

По-одинадцяте, чорна пропаганда скоріше, ніж біла пропаганда має бути використовуватися, коли остання менш переконлива чи призводить до небажаних ефектів.

По-дванадцяте, лідери, що мають престиж, можуть сприяти пропаганді. Тому пропаганда має піклуватися, щоб лідери мали достатній престиж, а ті, хто його не мають, втрачали право бути лідерами.

По-тринадцяте, пропаганда має бути ретельно розрахована за часом. Часовий принцип пропаганди має реалізовуватися завдяки додержанню трьох принципів: а) комунікація повинна досягати аудиторії раніше конкуруючої пропаганди. Хто би не говорив, перший завжди правий; б) пропагандистська кампанія має починатися в оптимальний момент; в) пропаганда має повторюватися, але не після порогу ефективності.

Повторення сприяє кращому засвоєнню, тому деякі теми треба згадувати день за днем. Але після того, як пропагандистські матеріали переконали публіку, теми перетворюються у нудні та небажані.

По-чотирнадцяте, пропаганда має маркувати події та людей характерними фразами та слоганами. Сильні фрази та слогани можуть стати посередниками між подіями та людьми, які будуть реагувати не на події, а на їх описання. Для цього фрази та слогани повинні мати такі характеристики: а) вони мають викликати бажані реакції аудиторії, які були заздалегідь їй нав'язані. Головне – зв'язати події з певними словами, які таким чином набувають певного смаку; б) вони повинні легко засвоюватися, а для цього мають бути пофарбовані в біле та чорне, інакше не переконують людей; в) вони мають використовуватися знову та знову, але лише у відповідних ситуаціях; г) вони мають бути бумеранговими доказами.

По-п'ятнадцяте, пропаганда має запобігати піднесенню марних надій, які можуть бути знищені майбутніми подіями.

По-шістнадцяте, пропаганда на внутрішньому фронті має створювати оптимальний рівень тривожності, оскільки сильна тривожність може приводити до деморалізації, а слабка – до бездіяльності. Ця стратегія може бути зведена до двох принципів: а) пропаганда має посилювати тривожність, що стосується наслідків поразки. Тобто люди мають усвідомлювати, що поразка торкнеться безпосередньо їх життя, тому вони мають боротися в повну силу; б) пропаганда має зменшувати тривожність, якщо вона є надто високою та не зменшуються людьми самостійно.

По-сімнадцяте, пропаганда має зменшувати вплив розчарування, насамперед, через реалізацію таких принципів: а) неминуче розчарування має передбачатися, тоді шок від нього буде менш болючим; б) неминучі розчарування мають бути поставлені в перспективу.

По-вісімнадцяте, пропаганда має сприяти витісненню агресії, визначаючи цілі для ненависті.

По-дев'ятнадцяте, пропаганда не може безпосередньо вплинути на протилежні тенденції, замість цього вона має запропонувати дію чи відвернення, або і те, і інше разом.

Отже, існує декілька підходів, до визначення принципів пропаганди як її ефективного застосування. Це ідеологічний, комунікативний та психологічний. Ідеологічний підхід репрезентований теоретичною спадщиною В.Леніна та практикою більшовизму. Він ґрунтується на тому, що основа успішності пропаганди – це забезпечення розповсюдження ідей та їх переконливість. Комунікативний підхід обґрунтував В.Лассвелл. Він, відповідно, передбачає, по-перше, запозичення принципів із Аристотелевої риторики, по-друге, груповий характер пропагандистського впливу. Психологічний підхід репрезентований в теорії та практиці німецького нацизму. По-перше, головний акцент він робить на роль емоцій в успішності пропаганди; по-друге, ключову роль відводить правдоподібності як стратегічному принципу пропаганди. Виведені принципи пропаганди в межах цих підходів безумовно є важливими, такими, що продемонстрували

свою ефективність на практиці. Проте взяті окремо від зазначених підходів, що є своєрідними стратегіями її здійснення, не завжди можуть бути корисними та слугувати правилами, додержання яких забезпечує ефективність пропаганди. Це пов'язане з тим, що стратегії пропаганди є своєрідними контекстами, що визначають пріоритет застосування відповідних принципів та їх релевантність. Разом з тим, варто відмітити універсальні принципи пропаганди, що забезпечують її ефективність. Це принципи новизни, правдоподібності, несуперечливості, ясності, доступності, яскравості, диференційованості відповідно до цільових аудиторій, системності, всеохоплюваності, повторюваності, переконливості, важкості для спростування та відповідності бажанням об'єктів пропаганди.

4. Пропаганда як інструмент посилення впливу держави на міжнародній арені

Осмислення пропаганди на міжнародній арені є одним із основних аспектів її дослідження. Багато в чому саме завдяки пропаганді суб'єкти міжнародних відносин можуть реалізовувати свої інтереси у глобальному масштабі, посилювати та укріплювати свою владу в світі. Тим самим в сучасних умовах глобалізації та загострення боротьби між потужними державами за перерозподіл ресурсів на планеті та за домінуючі позиції у глобальному управлінні дослідження міжнародної пропаганди є актуальним та важливим як в теоретичному, так і в практичному значенні. Проблемі міжнародної пропаганди, виходячи з її важливості для осмислення глобальних політичних процесів, дослідниками було приділено низку фундаментальних робіт. Серед їх авторів Н.Калл, К.Едні, Л.Мартін, Л.Ріссо, В.Ван Дайк, У.Вітакер. Проте характерною рисою всіх цих досліджень було то, що, з огляду на масштабність, складність та постійну мінливість феномену міжнародної пропаганди, вони в достатній мірі не змогли охопити його широту, глибину та морфологію.

Політична пропаганда широко застосовується в міжнародних відносинах для їх регулювання, а також посилення позицій держави або міжнародної організації на світовій арені. Також пропаганда використовується з метою захисту держави від впливу або ворожих планів іншої держави. У військовий час пропаганда здійснювалася через фільми, кінохроніки, журнали, газети, радіо, карикатури та освітню систему. В мирний час як форма пропаганди активно використовувалася публічна дипломатія, яка з появою Інтернету в тому числі реалізовується у формі цифрової дипломатії. Серед форм пропаганди, що застосовуються на міжнародній арені, слід відзначити також формування іміджу держави. Достатньо могутнім каналом міжнародної пропаганди є масова культура — голлівудські фільми, серіали, поп-музика, міжнародні спортивні змагання, в тому числі олімпіади, різноманітні форуми, фестивалі, вистави, митецькі виставки, експозиції, художні твори, споживчі товари, туристичні пропозиції та самі подорожі іншими країнами.

Про міжнародну пропаганду можна говорити з IV ст. до н.е., тобто з часів автора «Артхашастри», брахмана Чанак'ї Каутілії. Найбільш відомим

епізодом застосування пропаганди в давнині є «Троянський кінь», який був подарований греками троянцям, щоб взяти їх місто. Симптоматично, що логіка пропаганди в багатьох випадках залишилась старою. Пропаганда щось дарує своїм об'єктам, для того, щоб їх підпорядкувати волі свого суб'єкта. Це можуть бути новини, щоб задовольнити цікавість, це можуть бути засоби розваги (кіно, твори мистецтва, телевізійні шоу) комунікативні можливості соціальних мереж, або можливості здобути безкоштовно добру освіту чи можливості для наукових досліджень в межах публічної дипломатії, обіцянки політиків про вирішення проблем чи світле майбутнє, які, за З.Фрейдом, самі по собі замінюють реальне їх виконання. Іншими словами, пропаганда пропонує щастя та задоволення в багатьох їх вимірах та розуміннях (троянський кінь), для того, щоб захопити серця та розум своїх цільових аудиторій. Випадок з троянським конем також свідчить про те, що пропагандою є не лише інформація, розповсюдження ідей, а більшою мірою здатність до здійснення влади за рахунок інформаційного, психологічного, символічного, ідеологічного, комунікативного та багатьох інших впливів.

Справді міжнародний розмах зовнішньополітична пропаганда набула на початку XX століття, коли до крайнощів загострилися і викликали світову війну суперечності між великими державами, а революція в Російській імперії поклала початок розколу світу на дві протилежні частини. Саме в цей період пропаганда стає невід'ємним елементом зовнішньої політики, партнером дипломатії по переділу світу, бере на себе функції ідеологічного виправдання воєн, що готувалися.

Після 1914 року в західних країнах починається процес становлення офіційного урядового апарату зовнішньополітичної пропаганди. В Англії це — Міністерство Департамент інформації та пропаганди на противника, в Німеччині — Військове відомство друку, у США — Комітет громадської інформації. (Цей комітет, який очолював друг президента В.Вільсона — досвідчений газетяр Дж.Кріл, встиг за короткий час свого існування поширити більше 75 млн. примирників пропагандистських публікацій.) Вперше створюється координаційний орган у цій сфері — Союзницький міжнародний комітет, який відав об'єднаними пропагандистськими зусиллями країн Антанти проти Німеччини та її союзників.

Після закінчення війни зовнішньопропагандистські служби були, як правило, розпущені, однак деякі з їх функцій збереглися, були передані іншим міністерствам. Так, в Англії в Міністерстві закордонних справ був створений відділ інформації.

Більшовицький переворот в Росії зображувалася як випадковий і тимчасовий «зигзаг історії», більшовики то малювалися «агентами кайзера», то звинувачувалися в «знищенні культури» і «колективізації дружин», на сторінках газет і журналів гуляли карикатури на «російського антихриста» з ножом в зубах, мало не щодня з'являлися сенсаційні повідомлення про падіння радянської влади і т. ін. Так, одна тільки «об'єктивна» «Нью-Йорк таймс» за період з 1917 по 1919 рік опублікувала близько ста повідомлень про «взяття» Петрограда білими і «падіння» радянської влади. Одночасно на

Заході з'являються перші «солідні» праці антирадянського змісту, в яких доводиться «незаконність» соціалізму з точки зору розвитку людської цивілізації, соціалістична революція оголошується виключно російським феноменом, непридатним для інших народів.

Для розгортання антикомуністичної роботи в області теорії і практичної пропаганди створюються перші наукові центри «радянології». Так, у США при Стенфордському університеті в 1919 році відкривається Гуверовський інститут війни, революції і миру. У перші післяжовтневі роки представники інституту різними шляхами придбали і скупили унікальні матеріали з Росії, в тому числі архіви царської охоранки, стенограми з'їздів і нарад меншовицьких, кадетських і есеровських організацій, особисті архіви Керенського, Родзянко, Колчака, Юденича і т. д. Інститут збирав також документи з'їздів РСДРП і конгресів Комінтерну. Так звана «російська колекція» інституту вже починаючи з 20--х років широко використовувалася «совєтологами» для розгортання антирадянських пропагандистських кампаній, видання сотень томів антикомуністичної літератури. До післяжовтневого періоду відносяться і ті випадки, коли поширення радянської зовнішньополітичної інформації використовувалася Заходом в якості приводу для ускладнення, а то й розриву дипломатичних відносин з Радянською Росією.

Зовнішньополітична пропаганда набуває нові виміри в кінці 20--х і в 30--ті роки, коли їй на службу ставиться радіомовлення. Одна за одною організують передачі за кордон Нідерланди, Франція, Великобританія, Німеччина, Італія. У цьому списку не випадково фігурують в основному колоніальні держави: саме для пропаганди на колонії в основному призначалася на перших порах іномовлення. Проте вже в ті роки радіопередачі стали використовуватися і як інструмент втручання у внутрішні справи інших держав, як знаряддя підготовки нової війни. Так, Німеччина, домагаючись перегляду Версальського договору, виступила в ефірі з нападками на Польщу і вже в середині 20--х років організувала спеціальні радіопередачі для населення польської Померанії і Верхньої Сілезії. Поступово ефір стає основним плацдармом і каналом пропагандистської боротьби.

В 20--е і 30--е роки в провідних капіталістичних країнах велика увага приділяється розробці наукових основ пропаганди, в тому числі зовнішньополітичної. Пов'язано це було з посиленням ідеологічної боротьби проти соціалізму, так і з загальною активізацією організованою пропаганди, духовної обробки мас з боку правлячих класів. У Сполучених Штатах проблеми ефективності пропаганди, її оптимальної організації активно розробляються в університетах і дослідницьких центрах. Саме в ті роки одна за одною виходять книги і дослідження з цих питань таких авторів, як У. Ліппман, Р. Лассуелл, Л. Дуб, Х. Чайлдс та ін; вони досі вважаються в США найбільшими авторитетами в галузі пропаганди і «психологічної війни». Виданий в США з цієї проблематики бібліографічний довідник книг і великих статей, опублікованих за період з 1934 по 1943 рік, налічує більше

2500 назв. У 1937 році при Колумбійському університеті був створений спеціальний інститут аналізу пропаганди.

В 30-і роки в провідних імперіалістичних країнах створюються (вперше в невійськової час) державні органи зовнішньополітичної пропаганди. В колоніальних державах це було пов'язано в першу чергу з боротьбою за ринки збуту. Так, в Англії в 1932 році утворюється Управління імперських ринків збуту, в завдання якого входила, зокрема, пропагандистська робота в колоніях з метою збереження їх у сфері впливу Британської імперії. У тому ж році і в тих же цілях при BBC створюється закордонна імперська служба радіомовлення. У 1934 році утворюється Британська рада, що стала незабаром одним з головних центрів англійської пропаганди, який діє й донині.

У США з ініціативи президента Ф. Рузвельта в 1936 році створюється служба зарубіжної інформації, щоправда, її діяльність в початковий період обмежувалася інформацією і пропагандою в дусі панамериканізму в країнах Латинської Америки.

По мірі ускладнення міжнародної обстановки, наближення світової війни все більшу увагу зовнішньополітичної пропаганди приділяють Італія, Франція та інші західні країни.

Своєрідний «рекорд» у використанні пропаганди як всередині -- і зовнішньополітичного зброї належить нацистській Німеччині. Створена Геббельсом машина «тотальної пропаганди», яка вже в ті часи коштувала Німеччині в 500 млн дол. на рік, безпрецедентно широко використовувалася для масової обробки населення у фашистському дусі, для підготовки нової світової війни і поширення ідеології нацизму. Слід зауважити, що досвід нацистів досі викликає інтерес в країнах Заходу; у США здійснювалося видання щоденників Й.Геббельса, розроблені ним методологія та техніка пропаганди досліджуються в роботах багатьох західних фахівців.

Друга світова війна дала новий поштовх створенню в західних країнах потужного апарату зовнішньополітичної пропаганди. У 1939 році у Великобританії знову створюється Міністерство інформації, а також Комітет психологічної війни. Про масштаби пропагандистської роботи в той час дають уявлення такі дані: міністерство інформації мало 2950 співробітників в самій Англії і 3600 — за кордоном. Органи інформації і пропаганди за кордоном були підпорядковані англійською посольств і дипломатичних місій. Розгортається гостра боротьба в ефірі, особливо між Німеччиною і Великобританією. До кінця 1940 року BBC вела радіопропаганду майже на всі країни Європи загальним обсягом близько 165 годин на тиждень, штат корпорації досяг майже 5 тис. осіб. Тим не менше на початку війни гітлерівська радіопропаганда значно перевершувала BBC за кількістю мов мовлення (більше 30).

На початку 1942 року офіційно включається у «війну в ефірі» уряд США. 24 лютого 1942 року починає передачі на іноземних мовах радіостанція «Голос Америки». Обсяг іноземного радіомовлення Сполучених Штатів стрімко зростає. Уже до кінця війни в розпорядженні американського уряду

було 39 короткохвильових станцій (порівняно з 19 на початку війни) і загальний обсяг мовлення на зарубіжні країни склав 168 годин на добу 41 мовою.

На самому початку війни уряд США вживає ряд організаційних заходів для централізації керівництва зовнішньополітичною пропагандою. Характерно, що правлячі кола США не уявляли собі пропаганду у відриві від розвідувальних операцій і органів, від завдань «психологічної війни» і диверсійної діяльності за кордоном. Фактично протягом усіх воєнних років пропаганда була не більш ніж однією з відгалужень розвідки. Ця обставина справила в майбутньому свій вплив на формування остаточної структури зовнішньопробандистської служби США. У ті роки зовнішньополітичної пропагандою в Сполучених Штатах займалось кілька відомств, головне з яких (Управління військовою інформацією) мало до 1945 року штат в 13 тис. співробітників. Тоді ж була відпрацьована методологія «білої», «чорної», «сірої» пропаганди, був набутий досвід великих диверсійно--пробандистських операцій.

В ході Другої світової війни західні розвідувальні та пробандистські служби відпрацьовували свої підривні методи. Особливо часто ці методи використовувалися в ході розгорнулася тоді інтенсивної війни в ефірі. Так, англійці створили радіостанцію, яка віщала нібито з території Німеччини, передачі вів англійський журналіст, який досконало володів німецькою мовою і був добре обізнаний щодо життя в Німеччині. Під виглядом бунтівного німецького офіцера журналіст регулярно передавав, головним чином у розрахунку на вермахт, всілякі плітки, чутки про інтриги армійського Начальства, інтимного життя Гітлера і т. п. За оцінкою англійців, ця операція в чималому ступені сприяла бродінню, зростанню невдоволення нацистським керівництвом серед німецького офіцерства.

Домінуючі позиції у здійсненні міжнародної пропаганди після Другої світової війни посіли США. У 1947 р. американська адміністрація сформувала Міжвідомчий координаційний штаб. Він створювався для будівництва «глобальної системи комунікацій під повним контролем держави», а також «вироблення оперативних орієнтувань для публічних виступів посадових осіб та координації дій з приватним сектором -- насамперед, оглядачами і радіокоментаторами». До складу входили представники Держдепартаменту США, ЦРУ, а також військових відомств. Була створена взаємопов'язана система урядових і неурядових організацій. Їх робота була спрямована на інформаційне супроводження зовнішньої політики США. За ініціативою Президента Р.Трумена було створено Громадський комітет на захист Плану Маршалла. Виходячи з того, що США визначили для себе головним завданням -- протистояння процесу поширення комуністичної ідеології, основною метою нового органу було формування негативного сприйняття Радянського Союзу в країнах Західної Європи та інформаційний супровід перших американських акцій у цьому напрямку. У роботі Комітету брали участь найбільші американські корпорації, банки і праві профспілки.

Контури політики «стримування комунізму» були намічені в «Довгій телеграмі» Дж. Кеннана. Кеннан, як і раніше до нього перший американський посол в США У. Буліт, представив своєрідну концепцію розуміння радянської держави і комунізму: в країні панував поліцейський режим, покликаний придушувати людську гідність, індивідуальність і будь-які форми людської незалежності. Головною рисою зовнішньої політики Радянського Союзу дипломат зазначив безсумнівна прагнення до експансії, підкріплене зростаючою силою Червоної армії.

Ще одним органом, діяльність якого мала пропагандистський характер, стало створене в 1951 році Управління психологічної стратегії. Перед помічниками державного секретаря, міністра оборони і директором ЦРУ, які входили до складу органу, було поставлено завдання забезпечувати контроль за роботою відомств, відповідальних за вплив на СРСР, з метою створення платформи для поширення американських цінностей у всьому світі.

Ще в роки Другої світової війни США бачили Європу як територію поширення свого впливу. У зв'язку з цим за особливим розпорядженням президента Ф.Рузвельта був створений Дорадчий комітет з повоєнної зовнішньої політики, який очолив співробітник Держдепартаменту США Г.Ноттер. Особливу увагу членами цього органу приділялася інформаційного супроводу своїх дій у відношенні країн Європи.

Наприкінці 1940--х — на початку 1950--х рр. у зв'язку з пропагандистською діяльністю СРСР, який організовував численні конференції для європейських інтелектуалів, інтелігенція країн Західної Європи схилилася в бік лівого руху. Подібна ситуація змусила США діяти в просуванні своєї зовнішньої політики. Директор ЦРУ А.Даллес поставив перед працівниками відділу завдання формування співчуваючих США європейських інтелектуалів. Головною ідеєю об'єднання європейської інтелігенції стала концепція транснаціоналізму. Ядром цієї концепції став журнал Encounter. У статтях журналу, написаних європейськими науковими колами, виражалося 4 основні думки: 1) Європа не повинна бути нейтральною у період «холодної війни»; 2) Європа повинна полягати в атлантичному партнерстві з США; 3) Європа повинна підтримувати НАТО і зовнішню політику США; 4) Європа повинна співчувати руху дисидентів в країнах Східного блоку. Інтелектуали, які беруть участь в дискусіях на сторінках журналу, стосувалися європейських питань, зокрема розвитку демократії, обговорювали проблеми тоталітарного режиму в країнах соціалістичного блоку та його вплив на культуру і науку, а також відстежували будь-які зміни в галузі міжнародних відносин. Результат, який був досягнутий в ході цієї діяльності, переконав американську владу в тому, що європейські інтелектуали виступають на боці США і був визнаний позитивним, тобто поставлена задача була виконана.

Після приходу до влади Д. Ейзенхауера і проголошення курсу «визволення» народів від радянського гніту в адміністрації США була створена Комісія з інформаційного супроводу зовнішньої політики США, яка рекомендувала Президенту сформувати два незалежних інформаційно--

політичних органи, тим самим ліквідувати будь-яку основу для критики на адресу уряду США. Ця рекомендація оформилася в 1953 році спочатку в Інформаційне агентство США щодо здійснення інформаційного супроводу зовнішньої політики США. Функціями, які перейшли до Агентства від Держдепартаменту США, були інформаційний супровід зовнішньої політики США, урядова політика в області освіти, культури та інформації, більше відома як публічна дипломатія, а також в якості окремого пункту - контроль за роботою Національного комітету за вільну Європу. Останній орган був створений в 1949 році в якості антикомуністичного центру за ініціативи А.Даллеса і займався адресним поширенням пропагандистської інформації проти СРСР та інформаційним супроводом зовнішньої політики США серед громадян соціалістичних держав. До складу його членів входили генерал Д. Ейзенхауер, генерал Л. Клей, кінопродюсер С.Демілл і медіа-магнат Р.Люс. Комітет заснував в 1949 році радіостанцію «Вільна Європа», яка розпочала мовлення на соціалістичні країни. Проте завдання поширення ідей і цінностей «західного співтовариства» більшою мірою виконувала державна радіостанція «Голос Америки», створена американським істеблішментом ще в роки Другої світової війни. У 1954 році радіостанція «Голос Америки» перейшла під егіду Інформаційного агентства США. Але крім цього агентство здійснювало відбір учасників освітніх програм і контроль над найважливішими для зовнішньої політики США програмами обміну.

Для більш продуктивної роботи Інформаційне агентство США відкривало в країнах Західної Європи представництва (office), які значно полегшували інформаційний супровід зовнішньої політики США. Спеціально для нього співробітниками інформаційних центрів за кордоном складався план реалізації інформаційної політики, який схвалювався американським послом і Вашингтоном. Кожен план мав містити формулювання цілей зовнішньої політики США, яким повинний був відповідати інформаційний супровід часів «холодної війни»: 1) США - лідер вільного світу, а СРСР є загрозою суверенітету держави, і в цьому необхідно переконати жителів Європи; 2) необхідно створити сприятливе ставлення до США і американського способу життя. Спільно з Держдепартаментом США Інформаційне агентство США розробляло кінцеві цілі, беручи до уваги ступінь впливу США на країну і громадськість. Згідно встановленим цілям, в суспільстві виділялися ключові групи, на які необхідно було впливати. Іншим інструментом впливу на громадськість став Комітет з інформаційної політики за кордоном, більше відомий як Комітет Джексона. Як відомо, Чарльз Д. Джексон був його першим директором, фахівцем в галузі інформаційного впливу на суспільну думку і психологічних операцій, а також був радником президента Д.Ейзенхауера в області інформаційного супроводу зовнішньої політики США.

Важливим інструментом здійснення зовнішньої пропаганди США стали аналітичні центри. Більшість американських «мозкових центрів» (think tanks) були залучені в процеси, пов'язані з «холодною війною».

Широке бачення завдань міжнародної пропаганди представив Д.Ейзенхауер у своїй передвиборчій промові, що була виголошена 8 жовтня 1952 року в Сан-Франциско. За його думкою, використання пропаганди шляхом передачі ідей, письмово або усно, допомагає одному народові перемогти інший. Але треба йти за межі офіційної пропаганди і використовувати дипломатію, поширення ідей через різні засоби комунікацій, економічну допомогу, торгівлю і бартерні обміни, різні контакти між людьми в процесі спілкування, подорожі та проведення спортивних заходів. Що нам потрібно, так це поставити інформаційно-психологічні операції на таку основу, яка допоможе залучити до неї всю країну. Ми будемо планувати та ефективно використовувати будь-який спосіб звернення до людей по всьому світу. Це вимагає так організувати роботу уряду, щоб кожною своєю дією викликати почуття лояльності у народів світу. Кожне серйозне рішення уряду має плануватися і координуватися таким чином, щоб виробляти максимальний ефект в «холодній війні».

Значну роль в здійсненні міжнародної пропаганди відігравала та відіграє вже згадана нами публічна дипломатія. У 1950-і рр., коли такі комунікаційні механізми, як радіо і телебачення, стали застосовуватися для ведення зовнішньої культурної політики і пропаганди, термін «публічна дипломатія» став мігрувати від опису дипломатичної та журналістської практики до позначення дій уряду в галузі інформаційної політики на міжнародній арені. У 1953 р. відомий вчений і громадський діяч США У.Липпман у своїй колонці в газеті «Вашингтон Пост» поєднав три поняття – публічна дипломатія, пропаганда і психологічні операції в єдиний термін «публічна дипломатія».

Р.Захарна запропонувала розглядати публічну дипломатію в декількох вимірах, причому кожне з них націлене на побудову відносин між урядом і закордонним суспільством. Перший вимір – це *relationship-building public diplomacy*. Даний тип дипломатії передбачає поширення інформації (меседжі) для просування політичних цілей. Вчена стверджує, що досягнення політичних цілей за допомогою публічної дипломатії можливо за умови побудови відносин з цільовою аудиторією. Саме тому для встановлення довірчих відносин недостатньо тільки поширення інформації. Тут задіяні всі відомі нам програми публічної дипломатії програми академічних обмінів, проекти в галузі культури. Вони також встановлюють довіру і поширюють інформацію. Захарна надає такий «рецепт» ефективної публічної дипломатії: програми в області культури і освіти, навчання зарубіжної еліти, проекти в області розвитку політичних і економічних інститутів, встановлення відносин між містами двох країн, формування мережних коаліцій між неурядовими та урядовими організаціями. Побудова таких інституційних рамок зробить можливим просування потрібної інформації серед цільової аудиторії. Іншими словами, Р.Захарна стала тим експертом, яка поєднала в рамках одного підходу – політичної комунікації – пропаганду та обміни в галузі культури, які протягом довгого часу вважалися несумісними. Інший

вимір – це так звана пропагандистська публічна дипломатія (information framework). Дані концептуальні рамки є більш вузькими, однак на відміну від інших adeptів політичної комунікації, Р. Захарна стверджує, що пропагандистська публічна дипломатія – це розуміння, інформування та вплив. Перший елемент – розуміння цільової аудиторії – є новим доповненням до існуючих концепцій публічної дипломатії США як інформаційної пропаганди. Основна мета такої публічної дипломатії – короткострокові політичні кампанії, спрямовані на інформаційне забезпечення і просування зовнішньополітичних завдань в інших країнах або поліпшення політичного іміджу держави.

Публічна дипломатія, на думку Дж. Ковен та А.Арсено, складається з трьох шарів: монологу, діалогу та співпраці. Форма монологовий публічної дипломатії використовувалася в період «холодної війни», коли уряди СРСР та США втілювали односторонній потік інформації в зарубіжних країнах без будь-яких спроб аналізу того, як ця інформація сприймається слухачами. Форма діалогової публічної дипломатії більш сучасна і ефективна, оскільки передбачає спілкування між урядом і суспільством з метою обміну інформацією і створення такого меседжу нації, який би позитивно сприймався реципієнтами і, як наслідок, формував позитивний образ держави. Наприклад, США використовують дану модель в країнах Близького Сходу. Нарешті, співробітництво як форма публічної дипломатії передбачає створення таких спільних проектів між товариствами, які формують позитивне сприйняття один одного. Автори даної концепції стверджують, що остання форма або модель публічної дипломатії найбільш ефективна, але довгострокова в своєму виконанні.

Важливу роль у здійсненні публічної дипломатії відіграє «м'яка влада». Термін «м'яка влада» був вперше висунутий політологом Дж. Наєм в його книзі та статтях, які були опубліковані у 1990 pp. – «Bound to Lead: The Changing Nature of American Power», «Soft Power» та ін. Його концепція була заснована на ідеях таких вчених, як П.Бахрах і М.Барац, які ще в 1960-х роках висунули ідею про «друге обличчя влади», але не дали точного визначення. Концепція «м'якої влади» постає як засіб впливу на інші держави за допомогою залучення або взаємодії. Дж. Най пише: «М'яка влада – це здатність переконати інших хотіти того ж, чого ти хочеш – кооптувати людей, а не тиснути на них. М'яка влада – це здатність сформувати переваги інших; м'яка влада – це не просто вплив, а лише одне з джерел впливу. Це також здатність заманювати і залучати». Після робіт Дж.Най 2004-2006 pp., де він обґрунтував зв'язок м'якої влади та зовнішньої політики, концепція м'якої влади стала широко використовуватися в роботах, присвячених зовнішній культурній політиці, публічній дипломатії і пропаганді. Вона цементувала різні проекти публічної дипломатії і зв'язала їх до купи, що раніше здавалося неможливим або навіть політично некоректним. Проекти аполітичної культурної дипломатії, які протягом багатьох років захищалися американськими політиками і діячами культури як щось протилежне пропаганді, політиці і т. ін., стали частиною концепції «м'якої влади».

Остання стала розумітися як поєднання культури, цінностей, дій уряду і суспільства тощо, що створює привабливість однієї держави, його політики в очах суспільства іншої держави.

Відповідно до Дж.Най, «м'яка влада» як здатність держави сформувати переваги інших країн, спирається на три найважливіших компоненти: культуру держави, політичні цінності держави і зовнішню політику. Публічна дипломатія покликана передати (транслявати або продати) три компоненти іншим країнам. Однак і найголовніше – «м'яка сила» існує поза публічної дипломатії та поза урядів і їхніх намірів використовувати або не використовувати цінності суспільства («м'яка влада») в зовнішній політиці. Говорячи про США, Дж. Най уточнює, що іншими джерелами «м'якої влади» США, крім культури, політичних цінностей і зовнішньої політики, є ще такі аспекти внутрішньої політики США, як політичний устрій, соціальна поведінка американців, ставлення до меншин, технології та економіка США. Всі ці складові частини «м'якої сили» існують незалежно від того, будуть чи практики публічної дипломатії продавати їх іншим країнам чи ні. Публічна дипломатія – це інструмент мобілізації зазначених джерел «м'якої влади» для залучення зарубіжної публіки. Вона ж, за твердженням Дж.Най, привертає зарубіжну публіку до цих цінностей через міжнародне мовлення, експорт культури, програми обмінів і т. ін.

Наприкінці першого десятиліття нинішнього століття концепція «розумної влади» (smart power) стала теоретичною основою «нової публічної дипломатії» США, що увійшла в практику. Авторами цієї ідеї були той же Дж. Най і колишній заступник держсекретаря в адміністрації Дж.Буша-молодшого Річард Армітадж, які виступили як експерти Центру стратегічних досліджень та міжнародних відносин. Навесні 2007 р. вони підготували рекомендації для майбутньої адміністрації США під назвою «A Smarter, More Secure America». Концепція «розумної влади» – це комбінація концепцій «жорсткої влади», тобто концепцій примусу за допомогою військової, політичної та економічної потужності, і «м'якої сили», тобто впливу без примусу. Нова концепція не виключає застосування воєнного чи економічного тиску, однак особлива увага приділяється створенню і зміцненню партнерських і союзницьких відносин між США та іншими країнами або певною частиною закордонної громадськості, тобто публічна дипломатія повинна посилювати існуючі дружні союзи, а не просувати американський імідж в тих країнах, де це неможливо. Концепція «розумної сили» у публічній дипломатії передбачає підтримку бренду США як лідера і іміджу США як країни, дії якої спрямовані тільки на забезпечення глобального блага. Не можна сказати, що ця концепція радикально змінює стратегію публічної дипломатії або зовнішню політику США в цілому. Однак ця концепція передбачає нові способи реалізації публічної дипломатії, серед яких найважливіше місце займають мережеві контакти, форуми та інтернет-телебачення. Крім того, дана концепція передбачає і нові регіональні пріоритети у публічній дипломатії США – це поворот у бік таких країн, як Індія і Китай.

Надзвичайний вплив на розвиток міжнародної пропаганди справила поява глобальної мережі Інтернет, яка, за висловом М.Маклюєна, справді перетворила світ на глобальне село. Інтернет як простір політичних комунікацій пройшов декілька стадій розвитку і на сьогоднішній день трансформувався у глобальну комунікаційну середу, яка володіє потужним маніпулятивним потенціалом, що дозволяє ефективно здійснювати транзит цінностей, символів і смислів з боку технологічно розвинених держав у національні сегменти інформаційного простору інших держав і забезпечувати за допомогою застосування технологій інтернет-комунікації значне зниження стабільності існуючих національних політичних режимів у державах-мішенях. Технологічно розвинені держави виступають сьогодні у ролі акторів глобального політичного управління, а ціннісно-сміслової транзит, який розглядається в рамках неоліберальної парадигми як об'єктивного процесу глобальної демократизації сучасного суспільства, можна вважати одним з основних елементів ведення глобальних інформаційних війн, у яких Інтернет є ключовим простором для забезпечення доступу до суспільної свідомості населення держав-противників.

При цьому технології інтернет-комунікації стали потужним чинником трансформації традиційних моделей суспільного устрою, що впливає на механізми розподілу влади в сучасних державах і формує нові мережеві громадські інститути, які чинять дедалі більший вплив на процеси політичного управління і параметри функціонування національних політичних режимів. Інтернет-технології активно застосовуються в процесі політичного управління як всередині самих держав, так і в зовнішньому середовищі, включаючи діяльність по дестабілізації та зміни національних політичних режимів у тих країнах, які стають мішенями для інформаційної інтервенції, що особливо гостро ставить питання, що стосуються забезпечення інформаційної безпеки національних комунікаційних просторів.

До появи мережі Інтернет публічна дипломатія включала до себе такі форми впливу на інші держави, як: 1) інформаційна пропаганда, що здійснювалася через радіо і телебачення; 2) навчання окремих соціально-професійних груп населення з метою формування лояльної еліти; 3) поширення американської політичної культури за допомогою виставкової діяльності, кіно і т. ін. Сучасний етап розвитку суспільства, який характеризується широким поширенням інформаційних технологій, створює нові можливості для розвитку діалогової пропаганди на міжнародній арені. Розвиток Інтернету формує глобальний інформаційний простір, поступово набуває риси ЗМІ. Під глобальним інформаційним простором розуміється електронне середовище, за допомогою якого інформація створюється, передається, приймається, зберігається, обробляється і знищується, а також власне інформація і знання, які обертаються в рамках цього середовища. Таким чином, глобальний інформаційний простір не вичерпується мережею Інтернет, в нього входять як інші інформаційні мережі, так і інформація та знання, що створюються, зберігаються, обробляються і передаються за

допомогою цих мереж. Однак саме Інтернет являє собою основну інфраструктуру інформаційного суспільства та характеристики, що властиві Інтернету, впливають на природу глобальної інформаційного простору і на забезпечення впливу чи домінування на міжнародній арені. Інтернет посилює багато значущі тенденції і процеси сучасної світової політики, в тому числі глобалізацію, розмивання державних кордонів, взаємозалежність в економічній сфері, вихід недержавних акторів на світову арену. На сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства важливу роль відіграють Web 2.0 технології (найбільш відомі серед них соціальні мережеві сервіси Facebook, Twitter, Telegram та ін.). Соціальні медіа дозволяють користувачам Інтернету зв'язуватися один з одним, обмінюватися інформацією: текстами, фотографіями, відео - та аудіозаписами.

Використання цих технологій у дипломатичній практиці одержало назву «цифрова дипломатія» (також поширені терміни «інтернет-дипломатія», «дипломатія соціальних мереж», «Web 2.0 дипломатія» та ін) і спочатку застосовувалося до зовнішньої публічної політики, орієнтованої на інтерактивну взаємодію з громадянами іноземних держав безпосередньо за допомогою соціальних мереж, минаючи офіційні канали. Зокрема, під ним малося на увазі широке використання інформаційно-комунікаційних технологій, в тому числі нових медіа, соціальних мереж, блогів і тому подібних медіамайданчиків в глобальній мережі. Цифрова дипломатія – один з напрямів публічної дипломатії, орієнтованої на залучення в дипломатичну практику широких верств населення, а не на взаємодію з політичної та дипломатичної елітами зарубіжних держав.

О.Висоцький велику роль у реалізації цифрової дипломатії відводить пропагандистським стратегіям, під якими розуміє механізми аргументованого обґрунтування зовнішньої політики та діяльності держави через використання комунікативних можливостей таких інтернет-інструментів як веб-сайти та соціальні мережі. Він виділяє інформаційні, оціночні та аргументативні пропагандистські стратегії цифрової дипломатії. Інформаційна пропагандистська стратегія реалізується через: 1) відбір певної інформації; 2) конкретизацію деякої інформації; 3) обмеження інформації; 4) замовчування фактів (різні форми стратегій умовчання) чи їх ігнорування; 5) спотворення інформації; 6) пристосування інформації під особливості сприйняття цільової аудиторії. Оціночна пропагандистська стратегія цифрової дипломатії здійснюється через засоби дифамації, що включають несхвалення, зневагу, осуд, напад, та засоби позитивної репрезентації. Аргументативні пропагандистські стратегії цифрової дипломатії побудовані на цитуванні, свідченнях очевидців, посиленнях на джерела інформації, візуальних доказах у вигляді відео- та фотоматеріалів, виборі яскравих метафор, епітетів, образів, апеляцій до позитивних цінностей. Вагомими складовими реалізації аргументативної пропагандистської стратегії цифрової дипломатії є апеляція до авторитету, спростування чи підтвердження факту через звернення до прикладів, ілюстрацій та відеоматеріалів.

У.Дизарда у своїй книзі «Digital diplomacy: U. S. Foreign Policy in the Information Age» вивчив витoki інтернет-дипломатії і політичні результати цифрової дипломатії з точки зору просування ідей лібералізму і капіталізму. У підсумку автор приходить до висновку, що даний інструмент дипломатії США є досить ефективним. Дизард стверджує, що мережа Інтернет сприяє зміцненню влади тих держав, які вміло використовують соціальні мережі в кампаніях щодо зміни громадської думки у світі.

Вже на початку 2000-х рр. намітився перехід від традиційної публічної дипломатії до цифрової дипломатії. У січні 2003 р. уряд США приступило до поширення через мережу електронних журналів і сайтів, створених спеціально для молоді країн Близького Сходу: наприклад, журнал Network of Terrorism 116 інформує молодь про наявні терористичних організаціях, про способи заманювання молоді і т. д.; Voices for Freedom – про злочини С. Хусейна проти іракців та ін. Ще одна серія журналів розкриває перед молоддю позитивний образ США. Один з них називався «До зустрічі в США» і запрошував молодь брати участь у широкому наборі урядових американських програм обміну, а також розповідає про простих американських трудівників і про складну дорозі до американської мрії.

Цифрова дипломатія – це механізм впливу на закордонну аудиторію за допомогою таких методів: розміщення радіо - і телепередач у мережі Інтернет, поширення у відкритому доступі літератури про державу в цифровому форматі, моніторинг дискусій в блог-просторі, створення персоніфікованих сторінок членів уряду в соціальних мережах, а також розсилка інформації через мобільні телефони. Програми інтерактивного радіо і телебачення дозволяють уряду швидко досягати споживачів, миттєво отримувати зворотну реакцію (feedback) аудиторії і, як наслідок, змінювати зміст своєї інформаційної пропаганди. Електронні журнали про США здійснюють вплив на молодь, яка сприймає інформацію через візуальні і кліпові образи. Моніторинг соціальних мереж дозволяє Вашингтону спрямовувати дискусії блогерів в потрібне русло і мобілізувати групи протестної молоді та дисидентів. Створення персональних сторінок представників політичного істеблішменту на таких платформах, як Facebook і Twitter, сприяє налагоджуванню реального спілкування між представниками Вашингтона і учасниками соціальних мереж. Нарешті, розсилка SMS-повідомлень на мобільні телефони зарубіжних громадян дозволяє уряду США дістатися до тієї частини аудиторії, яка не має доступу до мережі Інтернет.

Цифрова дипломатія спирається на такі постулати, які дозволяють говорити про деякий відхід США від класичного розуміння ролі і місця публічної дипломатії в зовнішній політиці. По-перше, джерелом цифрової дипломатії виступають неурядові та мережеві організації, які ефективніше охоплюють своїм впливом певну частину зарубіжної аудиторії; по-друге, платформою для цифрової дипломатії є мережа Інтернет, куди переносяться новинні та музичні формати радіо - і телепрограм, просування іміджу США і т. ін.; по-третє, члени зарубіжних неурядових організацій, користувачі

мережі Інтернет та молодь стають основними адресними групами цифрової дипломатії США; в-четверте, замість концепції «просування позитивного іміджу» (to promote a positive image) США використовується нова концепція про «просування бренду» (branding) більш конкретних американських символів (наприклад, просування іміджу президента США); по-п'яте, у цифровій дипломатії США використовуються три стратегічні концепції: м'яка влада (soft power), розумна влада (smart power) концепція діалогу (listening). Остання відкидає концепцію монологу, тобто одностороннього поширення інформації, як це було в період «холодної війни», коли інформація трансливалася через радіо і журнали від уряду США до закордонних цільових аудиторій переходить до діалогу чи «слухання» (listening), що забезпечує зворотний зв'язок, а потім і швидку реакцію США на що формується громадська думка користувачів Мережі. Проте якщо поглянути на один з центральних твіттер-акаунтів уряду США – @StateDep, – який керується принципом побудови діалогу, то можна зазначити, що Держдепартамент прислухається тільки до 430 громадян, а поширює інформацію серед більш ніж 4.93 млн. осіб по всьому світу. Це говорить про те, що заявлений діалог ще не є центральною формою інтернет-дипломатії США.

Вашингтон використовував різні компанії, бізнес яких пов'язаний з мережею Інтернет. Держсекретар Х.Клінтон притягнула до реалізації урядової публічної дипломатії президентів таких корпорацій як Google, Facebook, Twitter, Howcast та ін. В січні 2010 р. їх засновники пообіцяли держсекретареві підтримувати урядові ініціативи, пов'язані з участю США в соціальних мережах. Перед компаніями було поставлено завдання мобілізації тих користувачів, які мають потенціал лідерства, негативно ставляться до екстремізму і авторитаризму і готові реалізувати свої ідеї за фінансової підтримки США. Згаданий вище Центр стратегічних антитерористичних комунікацій (Centre for Strategic Counterterrorism Communications) дублює деякі функції Відділу моніторингу зарубіжної блогосфери. Його основне завдання — здійснювати моніторинг арабських блогів і соціальних мереж і вступати в діалог з тими блогерами, які налаштовані негативно щодо США, а також знищувати пропаганду тероризму та діяльність терористичних організацій у мережі Інтернет. Бюро мережевих взаємодій (Office of Web Engagement) управляє урядовими сторінками США, які здійснюють проекти цифрової дипломатії. Такі платформи, як Ejournal USA, Democracy Challenge, Global Conversations: Climate і CO.NX, є найбільш значущими серед інших проектів США. Вони збирають навколо себе мільйони іноземних активістів. Основна функція бюро — це розвиток даних проектів на таких мовах, як арабська, китайська, фарсі, французька, російська та іспанська. Також фахівці бюро підтримують діяльність уряду США в 600 соціальних мережах по всьому світу. Центр цифрових комунікацій (Digital Communications Center) — ще одна урядова ланка в області інтернет-дипломатії США. Центр несе відповідальність за функціонування та змістове наповнення найважливіших акаунтів уряду США як блог під назвою DipNote, офіційну

стрічку @StateDept і офіційну сторінку Держдепартаменту США на платформі Facebook. Фахівці говорять і пишуть на таких мовах, як арабська, китайська, фарсі, французька, хінді, португальська, російська, іспанська, турецька і урду. Нарешті, Відділ з питань освіти та культури (Bureau of Educational and Cultural Affairs) несе відповідальність за мобілізацію колишніх учасників американських урядових програм обмінів. Відділ створив платформу ExchangesConnect і аккаунт @ConnectStateGov, які займаються залученням випускників програм обміну до реалізації нових проєктів.

Сучасна політична пропаганда на міжнародній арені реалізується через принцип м'якої влади та режим діалогу. На об'єкт пропаганди діють за допомогою спокуси, пропозиції іншого, більш привабливого життя на основі інших цінностей, які змушують соціального суб'єкта відчутти себе більш вільним та щасливим. Фактично, міжнародна пропаганда пропонує інший образ життя, існування з більшими можливостями, у справедливому та безпечному суспільстві. Так, завдяки міжнародній пропаганді політики України та Росії навчають своїх дітей за кордоном, їздять відпочивати на курорти в інших країнах, скуповують там нерухомість, купують товари світових брендів, зберігають гроші в банках інших країн, ведуть бізнес через офшорні кампанії.

Такі споживчі практики політиків, особливо вищого рангу, ослаблюють їх власні держави, знецінюють їх політичну діяльність, оскільки вона спрямована не на удосконалення соціальних, політичних та економічних інституцій власної країни, а лише на заробляння грошей для споживання досягнень західних політичних систем. Тому можна стверджувати, що пропаганда на міжнародній арені має тотальний характер. Вона не обмежується лише явними інструментами впливу на зарубіжну аудиторію. Культурний інструментарій відіграє значно більшу роль, ніж комунікативні форми переконання та аргументації через медіа та Інтернет.

Головною мішенню міжнародної пропаганди стає гідність політичного суб'єкта зарубіжних країн. Пропонуючи кращу освіту (освітні програми в рамках публічної дипломатії), наукове стажування (в рамках грантів), кращий відпочинок, більш технологічні товари пропаганда натискає саме на почуття власної гідності людини, яка заслуговує більшого.

Тут можна говорити про культурний імперіалізм як тип пропаганди, який непомітно привчає немодерні або не достатньо модерні нації до надто високої оцінки образу життя в рамках західних демократій, що призводить до орієнтації політичної верхівки недорозвинутих країн на США та країни Європейського союзу як на домінантних суб'єктів міжнародних відносин, які можуть диктувати свою волю щодо ухвалення політичних рішень іншими країнами.

Отже, політична пропаганда широко застосовується в міжнародних відносинах для їх регулювання, а також посилення позицій держави або міжнародної організації на світовій арені. Також пропаганда використовується з метою захисту держави від впливу або ворожих планів іншої держави. У військовий час пропаганда здійснювалася через фільми,

кінохроніки, журнали, газети, радіо, карикатури та освітню систему. В мирний час як форма пропаганди активно використовувалася публічна дипломатія, яка з появою Інтернету в тому числі реалізовується у формі цифрової дипломатії. Серед форм пропаганди, що застосовуються на міжнародній арені, слід відзначити також формування іміджу держави. Достатньо могутнім каналом міжнародної пропаганди є масова культура — голлівудські фільми, серіали, поп--музика, міжнародні спортивні змагання, в тому числі олімпіади, різноманітні форуми, фестивалі, вистави, митецькі виставки, експозиції, художні твори, споживчі товари, туристичні пропозиції та самі подорожі іншими країнами.

Сучасна політична пропаганда на міжнародній арені реалізується через принцип м'якої влади та режим діалогу. На об'єкт пропаганди діють за допомогою спокуси, пропозиції іншого, більш привабливого життя на основі інших цінностей, які змушують соціального суб'єкта відчувати себе більш вільним та щасливим.

Важливим аргументативним інструментом міжнародної пропаганди є апеляція до захисту універсальних цінностей, насамперед, світової безпеки та прав людини. Проголошення держави порушником принципів світової безпеки або прав людини веде до послаблення такої держави на міжнародній арені, перетворення її на об'єкт втручання з боку міжнародних сил.

Миротворче, гуманітарне, соціальне, політичне та будь--яке інше співробітництво держав на міжнародній арені має пропагандистський ефект, оскільки будь--який прояв, акт, подія такого співробітництва позиціонує держав--учасниць та міжнародні організації, в рамках яких відбувається таке співробітництво, як таких, що мають владу вирішувати соціальні, економічні, політичні та будь--які інші проблеми.

Література

1. Іщенко І.В., Петров П.Г., Реджа М.А. Посібник з вивчення курсу «Консалтинг у світовому політичному процесі». Д.: ДНУ, 2022.- 30 с.
2. Божанова В. Ю. Основи управлінського консультування : Навч. посібник. - Д : Монолит, 2013. - 188 с.
3. Романов В., Рудік О., Брус Т. Вступ до аналізу державної політики: Навч. посібник. К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. 238 с.
4. Політичне консультування як феномен масових комунікацій : [монографія] / А. В. Литвин, Є. В. Магда, Л. Є. Смола, Т. В. Фісенко. Харків : Факт, 2017. 200 с.
<https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi74/0054984.pdf>
5. Vysotsky O., Pavlov D. (2020). Spaces of propaganda as structural and functional dimensions of its deployment in domestic politics and in the international arena. *Філософія та політологія в контексті сучасної культури*, Т. 12, Вип. 1(25). DOI : 10.15421/352013