

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕСТРУКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У КОНТЕКСТІ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ

*Аналізуються застосування деструктивних політичних технологій у виборчій практиці та дається загальна характеристика використання основних видів деструктивних технологій.*

**Ключові слова:** деструктивні політичні технології, виборчі технології, вибори, маніпуляція, політична реклама, чорний піар, адміністративний ресурс.

*Анализируются применения деструктивных политических технологий в избирательной практике и дается общая характеристика использования основных видов деструктивных технологий.*

**Ключевые слова:** деструктивные политические технологии, избирательные технологии, выборы, манипуляция, политическая реклама, черный пиар, административный ресурс.

*Applications of destructive political technologies are analysed in electoral practice and general description of the use of basic types of destructive technologies is given.*

**Key words:** destructive political technologies, electoral technologies, elections, manipulation, political advertising, black piar, administrative resources.

**Актуальність статті.** Вивчення феномена використання деструктивних політичних технологій, з об'єктивних причин, розпочалося нещодавно, і саме тому ця проблема у працях українських науковців ще детально не досліджена. Але ця проблематика набуває актуального значення, так як найчастіше причиною використання політичних технологій є палке бажання політиків отримати владу. А як відомо, в будь-якій демократичній країні світу це можливо лиш шляхом виборів. Виборча практика в Україні засвідчує помітний вплив деструктивних технологій на проведення виборчих кампаній. Деструктивні технології використовуються на всіх стадіях виборчої кампанії і повністю виключити їх вплив на електорат у сучасних умовах неможливо. Тією чи іншою мірою вони використовуються в усіх країнах. Адже будь-яка влада прагне зберегти та продовжити свої повноваження.

Науковців, які сьогодні активно займаються проблемами використання політичних технологій під час виборчих кампаній, а саме застосування деструктивних політичних технологій, не так вже й багато. Проблема використання деструктивних технологій являється не достатньо відкритою в українській політології. Основними дослідниками даної проблеми є журналісти аналітичних журналів та газет. Так, під час написання наукової статті автор спирався на дослідження таких фахівців Л. Кочубей, Л. Компанцева, Г. Пилипенко, О. Прасюк, Н. Ніколаєнко, А. Дуда.

Мета статті – розглянути та проаналізувати особливості застосування деструктивних політичних технологій під час виборчих кампаній.

Реалізація вищезазначеної мети полягає у розв'язанні наступних завдань: розкрити сутність визначення «деструктивні технології», здійснити аналіз політичних технологій, які можуть носити деструктивний характер, висвітлити особливості застосування деструктивних технологій в Україні.

Вибори до органів влади становлять основу демократичного політичного процесу, вони є закономірним результатом пошуку суспільством кращої моделі формування й функціонування держави. Сьогодні все частіше суб'єкти політики для досягнення поставлених цілей використовують «деструктивні», «некоректні», «брудні» технології, «антитехнології», всі вони є словами – синонімами.

На сьогоднішній день не існує однозначного, загальноприйнятого та чіткого терміну «деструктивні», «некоректні», «девіантні» технології. До такого виду виборчих технологій відноситься порушення виборчого права, використання аморальних методів впливу на конкурентів та виборців. Головною метою використання «деструктивних» технологій є забезпечення обрання конкретного кандидата, або використання методів недопущення обрання іншого кандидата (конкурента).

Лариса Кочубей надає наступне визначення «деструктивним політичним технологіям» – це спосіб дискредитації суперників і опонентів, збирання на них компромату поза всіма моральними і правовими нормами [4].

Найчастіше під деструктивними технологіями розуміється негативна агітація, тобто агітація не «за», а «проти». Проте до них можна віднести деякі дії, метою яких є

підняття рівня популярності, довіри до кандидата. Із плином часу, що відображає сильну заполітизованість нашого суспільства зростає попит на використання «брудних» технологій, а і відповідно на спеціалістів, які б займалися пошуками та реалізацією даних технологій, ці спеціалісти мають таку кваліфікацію, як: політичні технологи, піар менеджери, піар технологи, спеціалісти з піар технологій.

Взагалі, природа більшості некоректних і деструктивних технологій носить маніпулятивний характер. Маніпулювання масовою свідомістю є на сьогодні чи не найважливішим інструментарієм в арсеналі засобів здобуття влади та отримання політичних дивідендів. При цьому у виборчій боротьбі сам виборець зусиллями політиків та політтехнологів перетворюється із суб'єкта політичного процесу на об'єкт цілеспрямованого психологічного впливу [9, с. 249].

Здійснення маніпулювання у виборчих кампаніях припускає наявність суб'єкта і об'єкта. У загальному вигляді суб'єкт виборчої кампанії і суб'єкт маніпулювання збігаються, і їх об'єкти відповідно. Основне завдання суб'єкта маніпулювання полягає у створенні умов, при яких в поведінці об'єкта переважатимуть пасивні установки.

Найміцнішу базу суб'єктів маніпулювання складають некомпетентність і неосвідченість маси, її установки на моральне, практично-політичне виправдання діяльності «суб'єктів», її нездатність самостійно вирішувати питання свого існування. Незрілість маси, відсутність у неї суверенітету дає можливість практично безмежного впливу суб'єктів маніпулювання, затвердження міфу про необхідність «влади кращих». При цьому повноваження «кращих» стають посадою, а посада – постійним місцем роботи. «Кращі» перетворюються на незмінний і недоторканий інститут. «Кращі» активно використовують перш за все ЗМІ і СМК для створення своїх міфів, для панування над масою. Тому ЗМІ завжди знаходяться у владі суб'єктів маніпуляції і ніколи не належать до керованих [2]. Але далеко не всі деструктивні електоральні технології носять прихований маніпулятивний характер, вони можуть набувати і відкритого насильницького характеру.

У країнах, де здійснюється перехід від авторитарної системи управління, використання деструктивних політичних технологій має достатньо широкі масштаби. Сталі політичні традиції та слабо розвинена політична культура призводять до того, що основні суб'єкти виборчого процесу апелюють емоціями електорату. На думку автора, до апеляцій емоціями електорату сприяє також і схожість програм кандидатів, характерними рисами яких є відсутність свіжих ідей, використання абстрактних гасел і формулювань. Не менш важливий вплив також справляє «розчарування виборців» у політиці. Тому часто успіх приносить не формування позитивного іміджу власного кандидата, а дискредитація опонента, наприклад, телефоні дзвінків вночі напередодні виборів від імені опонентів.

Найбільш поширеними політичними технологіями вважаються паблік-релейшнз та політична реклама, які в свою чергу можуть носити деструктивний

характер. Отже, розглянемо паблік-релейшнз та політичну рекламу з деструктивної точки зору.

Що таке чорний піар, сьогодні знають усі, хто працює в галузі мас-медіа. Можна сказати, що це брудний, цинічний і жорстокий спосіб «нападу із-за рогу». Він полягає у використанні засобів масової інформації для розповсюдження тенденційної, недостовірної, брехливої інформації стосовно певної особи для її політичної, соціальної, моральної, фінансової або ж іншої дискредитації чи компрометації.

За визначенням Л. Компанцевої, чорний піар – це дії, спрямовані на те, щоб опорочити ім'я іншої людини в очах громадськості [4]. Чорний піар завжди пов'язаний з використанням «брудних технологій». Сьогодні чорний PR в очах громадськості асоціюється з діями, що знищують репутацію людини, і які здійснюються переважно за рахунок прихованого фінансування. Як ми бачимо, чорний піар не відповідає правовим критеріям, а отже його можна зараховувати до деструктивних політичних технологій.

Разом із паблік релейшнз, широко застосовуються рекламні технології, які також за своїм характером можуть бути як конструктивними, так і деструктивними. У виборчих кампаніях широко використовуються рекламні технології, основною метою яких є не трансляція позитивного образу свого кандидата або партії, а презентація суперника в негативному аспекті. Найбільш поширеним засобом донесення політичної реклами до виборця є телебачення, можливість тиражування певних сюжетів політичної реклами, що надається, запускає механізм навіювання [8].

У рамках рекламно-агітаційного напрямку застосовуються такі технології, як: «приклеювання ярликів», НЛП-технології, антиреклама та ін.

«Приклеювання ярликів» є одним з найпростіших прийомів, який заснований на «навіюванні» і може носити деструктивний характер. Приклеювання ярликів до політичних діячів використовується для того, аби зганьбити їх особу за допомогою образливих епітетів чи метафор, які викликають негативні враження. Для цієї мети широко використовуються метафори, які включаючи асоціативне мислення, дають величезну економію інтелектуальних зусиль. Саме тут-то і прихована чергова пропагандистська пастка. Спокуса заощадити інтелектуальні зусилля примушує людину замість вивчення і осмислення суті проблем прибігати до асоціацій і помилкових аналогій: називати ці речі якоюсь метафорою, яка посиляє його до інших, вже вивченим станам. Таким чином, створюється в уяві барвистий образ, який робить чудодійний ефект і надовго відбиває здоровий глузд. Переконати людей, в голови яких нав'язана проста і приваблива помилкова метафора, дуже важко. Наприклад, після виборів у 2006 року висунення О. Мороза на посаду голови Верховної Ради нав'язана як зрада демократичній коаліції.

У рекламно-агітаційному напрямі виборчих кампаній, як у демократичних, так і в перехідних політичних системах використовується нейролінгвістичне програмування, або НЛП-технології.

Можна також сказати, що НЛП – це система прийомів навчання майстерності, яка дозволяє значно скоротити витрати часу на навчання людини практичним навичкам [3].

Проте, використання НЛП-технологій в електоральному процесі далеко не завжди передбачає конструктивні цілі. У виборчих кампаніях використовується можливість НЛП здійснювати пряму дію на рівень несвідомої людини без свідомого контролю з його боку, і таким чином впливати на його вибір. У НЛП входить різна техніка: 25-й кадр, лінія часу, субмодальність тощо. За допомогою НЛП політики «бомбують» виборців, змушують їх діяти на свою користь, і в результаті, замість можливості самостійно й свідомо визначитися зі своїм вибором, громадяни отримують порцію жорстких наказів підсвідомості.

Найчастіше деструктивний характер може набувати такий різновид реклами як антиреклама. За своєю формою та змістом антиреклама істотно відрізняється від традиційних зразків реклами. Вона завжди направлена проти конкретного політичного опонента або всіх опонентів. Прикладом можуть служити «політичні анекдоти», виступаючи засобами антиреклами, вони створюють негативний образ політика, який поступово втрачає авторитет і повагу.

Взагалі деструктивні технології, можуть застосовуватися на всіх етапах виборчого процесу, але найбільш їх використання простежується на агітаційному етапі.

Говорячи про використання «деструктивних» політичних технологій на теренах України неможливо не говорити про використання владних важелів впливу на виборчий процес, що в свою чергу впливає на результат виборів, провладними партіями та кандидатами. З кожним роком та з кожними виборами використання влади, у всіх її проявах, дедалі збільшується, якщо раніше ніхто не говорив про використання адміністративного ресурсу, то сьогодні всі засоби масової інформації, особливо перед виборами та після них просто гудять про використання провладними партіями та кандидатами адміністративного ресурсу. Тому дослідження цієї виборчої технології, що відноситься до «деструктивних» технологій, має важливе значення для будь – якої правової, або демократичної держави світу, а особливо для такої політизованої країни, як Україна.

Найчастіше під «адміністративним ресурсом» розуміють «сукупність адміністративних важелів, які можуть бути використані на користь тієї чи іншої політичної сили з метою забезпечення бажаного результату на виборах» [1].

Можна виділити три способи використання адміністративного ресурсу [7, с. 477]:

1. Прямий адміністративний тиск на виборців, включаючи підкуп, погрози й підтасування результатів голосування.

2. Тиск на конкурентів у всіх можливих формах: інформаційна блокада, відсторонення від виборів, карне переслідування тощо.

Використання адміністративного ресурсу для ефективного проведення власної виборчої кампанії кандидата( партії) влади.

Слід зазначити, що дуже часто влада одночасно задіює всі перераховані способи використання адміністративного ресурсу, два перші з яких цілком варто віднести до «брудних технологій», а третій же швидше, лежить у зоні «сірих технологій». Наприклад, під час виборів такі кандидати дуже часто влаштовують концерти, свята й урочистості за рахунок бюджету. Робиться це начебто для народу, а насправді – щоб навіяти людям відчуття, що при цій владі «жити стало веселіше». Якщо через такі свята починається недофінансування життєво важливих статей бюджету, то їх варто вважати принаймні «сірими технологіями». До таких самих технологій варто віднести використання службового устаткування, транспорту, приміщень, робочого часу своїх підлеглих в інтересах власної кампанії. На заході кандидат, упійманий на таких діях, може майже цілком втратити підтримку виборців.

Якщо ж використання підлеглих перестає бути добровільним і стає добровільно – примусовим, то представник влади вступає в зону «брудних технологій». Фактично він переходить від залучення адміністративного ресурсу для побудови своєї кампанії до прямого владного тиску на громадян заради свого обрання, тобто від третього способу використання адміністративного ресурсу до першого.

Тиск влади на громадян під час виборів полягає насамперед у тому, що всю адміністративну вертикаль зобов'язують працювати на відповідного кандидата. Органи влади перетворюються на свого роду «територіальну команду» для проведення кампанії. Усі організації, які хоч найменшою мірою залежать від влади: силові структури, освітні й медичні установи, державні ЗМІ, органи місцевого самоврядування і соціального забезпечення тощо залучаються до кампанії. Співробітники цих органів перетворюються на агітаторів та активістів, причому досить специфічних. Такі активісти в основному залякують виборців: пенсіонерам погрожують позбавленням пенсій, інвалідам – грошової допомоги та ін. В остаточному підсумку тиск згори у тій чи іншій формі доходить чи не до кожного виборця. Звичайно, говорити в таких умовах про «вільне волевиявлення» громадян безглуздо [7, с. 478].

Арсенал деструктивних технологій достатньо широкий, і звичайно, не обмежується вище зазначеними різновидами, однак, ми розглянули найосновніші види некоректних і деструктивних технологій, які найчастіше застосовуються під час виборчої практики.

На ефективність застосування деструктивних політичних технологій впливає ряд факторів: заполітизованість всіх сфер суспільного життя, що в свою чергу призводить до посилення конкуренції між політичними силами та лідерами, оскільки їх потрібно все більше вигадувати чогось нового, для отримання підтримки серед населення; низький рівень політичної культури серед населення та і не тільки; недосить високий рівень професіоналізму політичних технологів, особливо на місцях; прогалини в законодавстві

країни, що надає змогу політичним технологам, партійним юристам користуватись не доскональністю законів України. Все це дозволяє використовувати не лише білі (законні) виборчі технології, але і технології темного кольору.

Проте не зважаючи на вищезгадане застосування «деструктивних» політичних технологій, особливо в Україні є досить ефективним способом отримання влади, оскільки їх результативність доведена все більшим обсягом їх використання у виборчому процесі, що частіше відображається в засобах масової інформації.

Так автор дійшов висновку, що основною метою застосування «деструктивних політичних технологій» є підвищення рейтингу одного кандидата (що виступає замовником) і зниження рейтингу іншого кандидата – конкурента, і все заради завоювання влади. Найабсурднішим в застосуванні «деструктивних» політичних технологій є те, що кандидати йдучи до своєї мети зневажають і порушують виборче законодавство відшукуючи в ньому «хиби» для своєї діяльності керуючись принципом: «все дозволено, що не заборонено законом».

## ЛІТЕРАТУРА

1. Дуда А. Адміністративний ресурс як фактор політичної боротьби на парламентських виборах 2002 року [Електронний ресурс] / А. Дуда. – Режим доступу : <http://www.spa.org.ua/vis/1/3.html>.
2. Императивы устойчивого развития и манипулирование общественным сознанием [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.polittech.ru/121682> Sunday, 6 July 2008 12.45.00.
3. Институт НЛП. Что такое НЛП? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nlp.com.ua/pages/20000> Sunday, 1 July 2007 16.56.00.
4. Компанцева Л. «Чорний» PR у сучасній політиці / Л. Компанцева // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=86&c=2124>.
5. Кочубей Л. Виборчі технології – не виборчі маніпуляції./Л. Кочубей // Віче. – 2003. – № 8. – С. 10–13.
6. Кочубей Л. Деструктивні технології виборчих кампаній: морально-політичний аспект / Л. Кочубей // Соціальна психологія. – 2007. – Спец. вип. – С. 142–149.
7. Ніколаєнко Н. Форми застосування адміністративного ресурсу в контексті виборчої кампанії/ Н. Ніколаєнко// «Гілея: науковий вісник»: Збірник наукових праць. – К. : 2010. – Випуск 41 (11). – С. 474–482
8. Пилипенко Г. А. Класифікація деструктивних виборчих технологій / Г. А. Пилипенко // Вісник СевНТУ. Вип. 100: Політологія : зб. наук. пр. – Севастополь : Вид-во СевНТУ, 2009. – С. 131–136.
9. Прасюк О. В. Маніпуляція свідомістю виборців як комунікативна технологія здобуття політичної влади / О. В. Прасюк // Збірник наукових праць ЛНУ ім. І. Франка. – Львів, 2009. – С. 246–255.
10. Эффективность политических манипуляций на практических примерах [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psifactor.ru>.

Рецензенти: Шевчук О. В., д.політ.н., доцент;  
Седляр Ю. О., к.політ.н., доцент.

© Ященко Т. В., 2012

Дата надходження статті до редколегії 20.09.2011 р.