

**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 3

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.3. Д.: ДНУ, 2025, 69 с.

В цьому конспекті лекцій з навчального курсу «Консалтинг у світовому політичному процесі» автори завершують лекційний курс, вони акцентували увагу на найбільш поширених технологіях політичного консалтингу. Розглядається: політичний маркетинг, лобізм, методи пригнічення опонентів, конкурентів, маніпулятивні технології в політичній комунікації, особливості стратегії виборчої кампанії та формування електоральної поведінки. Конспект лекцій зорієнтований на студентів ДНУ, які навчаються за спеціальністю «Міжнародні відносини».

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 2 ПОЛІТИЧНИЙ КОНСАЛТИНГ: ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ	4
Тема 10. Політичний маркетинг: роль та місце у політичному консалтингу	4
Тема 11. Лоббізм у контексті консультаційних послуг	23
Тема 12. Методи пригнічення конкурентів, опонентів.....	35
Тема 13. Маніпулятивні технології в політичній комунікації.....	45
Тема 14. Етапи і стратегія виборчої кампанії та формування електоральної поведінки	59

РОЗДІЛ 2 ПОЛІТИЧНИЙ КОНСАЛТИНГ: ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Тема 10. Політичний маркетинг: роль та місце у політичному консалтингу

Навчальні питання

1. Сутність, функції та види політичного маркетингу
2. Еволюція наукових поглядів на політичний маркетинг
3. Особливості державного політичного маркетингу
4. Особливості міжнародного політичного маркетингу

Вступ

Політична конкуренція пов'язана передусім із просуванням на політичному ринку політичного товару — політичної влади, політичних ідей, організацій, гасел, переконань, політиків, тобто всього, що може бути предметом політичного обміну між людьми на індивідуальному і масовому рівнях. Усі ці процеси й породжують політичний маркетинг. У країнах з розвинутими демократичними традиціями на політичний маркетинг витрачають щорічно мільярди доларів. Без маркетингової діяльності будь-який політичний лідер приречений на невдачу. Належна її організація, за підрахунками деяких фахівців, збільшує шанси в політиці приблизно в 1,5—2 рази. Суть цієї діяльності полягає у виявленні та представленні соціальним і національним групам позитивних якостей претендента на лідерство, у якому ці групи особливо зацікавлені. Використання можливостей політичного маркетингу допомагає владі балансувати між різними позиціями, інтересами, ціннісними орієнтаціями і політичними потребами, забезпечує її стійкість, консенсусний розвиток суспільства, усуває небезпеку суспільного вибуху.

1. Сутність, функції та види політичного маркетингу

Політичний маркетинг (англ. marketing, від market — ринок, збут) — сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування, регулювання та впровадження в суспільно-політичну практику певних настанов суспільної свідомості з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади.

Організована відповідно до вимог політичного маркетингу діяльність передбачає:

- 1) дослідження суспільної свідомості з метою виявлення соціальних і соціопсихологічних настанов електорату, політичної та правлячої еліт;
- 2) аналіз соціально-економічної ситуації і таких показників, як національний дохід, промислова продукція, рівень життя різних верств

населення, споживчий кошик, мінімальний дохід, прожитковий мінімум тощо;

3) аналіз політичної ситуації для здійснення політичного консенсусу і розробки політичної стратегії, інформації про електорат, можливих кандидатів, їх популярність і фінансові можливості та ін.;

4) розробку політичної та економічної програм, покликаних поліпшити стан економіки і соціальної сфери;

5) розробку інституційних і процесуальних технологій, методів ухвалення політичних рішень;

6) підготовку і використання комунікативних зв'язків і каналів як засобів впливу на електорат (створення іміджу політичних лідерів, формування ціннісних орієнтацій, формулювання політичних ідеологем, аналіз реакції різних прошарків населення, складання регіональних, демографічних і професійних карт).

Маркетингова свідомість спонукає розглядати політику крізь призму суб'єктів політичного ринку (політики, державні органи, політичні партії тощо), об'єктів політичного ринку (населення, різні групи громадськості, громадська думка, читачі друкованих ЗМІ, телеглядачі, радіослухачі), товарів і послуг, що функціонують на політичному ринку (політичні програми, гасла, ідеї, ідеології, радіо- і телепередачі, друкована продукція).

Об'єктом політичного маркетингу є політичні явища та комунікації, що існують у суспільстві; предметом — відносини щодо привласнення і розподілу влади у процесі виробництва, просування, розподілу і обміну політичної продукції; суб'єктами — політичні інститути (державні організації, політичні партії, суспільно-політичні об'єднання), етнічні і соціальні спільноти, фізичні особи, які беруть участь у процесі виробництва, просування, розподілу й обміну політичної продукції.

Система політичного маркетингу охоплює:

- вивчення уявлення людей про політика, організацію чи ідею;
- з'ясування характеристик ідеального образу, що існує в масовій свідомості;
- планування і втілення у життя конкурентоспроможної програми дій, розрахованої на розуміння й активну підтримку громадськістю політика, партії, ідеї.

На основі специфічних особливостей політичної діяльності виокремлюють такі функції політичного маркетингу (В. Бебик):

а) формування інформаційного банку (даних статистики, різноманітної урядової та неурядової звітності, результатів досліджень економіки, політики, психології, демографії тощо);

б) вироблення методів аналізу та оброблення даних інформаційного банку, виокремлення ключових показників, що найповніше характеризують об'єкти та суб'єкти політики;

в) оцінювання й аналіз умов політичного ринку, маркетингового середовища (мікро і макро). Мікросередовище — сукупність сил, які діють під безпосереднім контролем або керовані певною партією, соціальною

групою, лідером тощо. Макросередовище — глобальні чинники (економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні та ін.);

г) аналіз ринкових можливостей партій, суспільних інституцій, ідей, особистостей;

д) вироблення оцінних і прогнозних моделей політичного попиту, життєвого циклу об'єктів і суб'єктів політики (партій, програм, ідей), а також політичної поведінки суб'єктів політики.

Основними видами політичного маркетингу є:

1) державний політичний маркетинг — створення і просування державних програм (економічних, соціальних, оборонних та ін.); відтворення і розподіл адміністративно-кадрового ресурсу державної влади; розроблення і просування нормативно-правових актів; виробництво і просування інформаційної продукції державних ЗМІ; реклама державних установ і державних діячів, створення державного бренду; формування загальнонаціональної ідеології; задоволення потреби в державній кар'єрі і статусності в обмін на політичну лояльність тощо;

2) партійно-політичний маркетинг — галузь політичного маркетингу, теорія і практика діяльності політичних партій, блоків, союзів, рухів у сфері виробництва, просування, розподілу і обміну політичної продукції. Основними напрямками цієї діяльності є створення і просування партійних програм; просування і розподіл партійних кадрів; лобіювання партійних інтересів в органах державної влади; реклама партій і партійних лідерів;

3) міжнародний (зовнішньополітичний) маркетинг — відносини між державами, міжнародними політичними союзами, блоками, альянсами щодо становлення і розподілу зон політичного впливу, легітимації сфер геополітичних інтересів;

4) виборчий маркетинг — сфера, де продаються і купуються послуги політконсультантів, фахівців у сфері зв'язків із громадськістю, політичної реклами, іміджмейкерства, які спеціалізуються на проведенні виборчих кампаній.

Нині маркетингові відносини пронизують усі сфери суспільного життя, в т. ч. сферу політичної влади, яка завжди була об'єктом великих прагнень, купівлі, продажу, обміну. Це дає підставу стверджувати, що політичний маркетинг як соціальна практика існував з моменту появи прагнення привласнити політичну владу.

Протягом тривалого часу відбувалося концептуальне осмислення маркетингового досвіду в політичній сфері. Утверджувалося розуміння того, що маркетинговий підхід передбачає функціонування політичного ринку як найважливішого інституту демократичного суспільства, своєрідного механізму, що поєднує покупців (попит) і продавців (постачальників) політичних товарів і послуг, які мають особливу специфіку.

Маркетинг у політиці означає орієнтацію діяльності на задоволення сподівань, політичних уподобань виборців-Кількість охоплених електоральних груп залежить від специфіки завдань партії, кандидата чи виборчого об'єднання, рівня, різновидів виборів, референдумів тощо.

Наприклад, якщо відома чисельна партія бореться за можливість створення великої та впливової депутатської фракції» вона змушена буде задіяти одні маркетингові методи, а якщо у парламентських виборах бере участь нове чи маловідоме політичне об'єднання, використовуються інші маркетингові прийоми й технології.

За багатьма своїми ознаками політичний маркетинг подібний до маркетингу в економічній сфері, проте він має певні специфічні особливості.

Товар наділений такими якостями, як колір, форма; існують способи демонстрації покупцю, позиціонування. Політик демонструє суспільству свій зовнішній вигляд, поведінку тощо. Товар має етикетку, марку, певну популярність. Політик висувається партією, має репутацію консерватора або новатора, досвід попередньої діяльності та ін.

З кожним товаром асоціюється сервісна програма (набір благ, який споживач одержить, придбавши його). Політик пропонує свою платформу, пояснює способи майбутніх дій, називає блага, які одержить виборець, віддавши за нього свій голос.

Для здобуття популярності у споживачів товар слід доставити на місце продажу, прорекламувати. Використання подібних технологій сприяє просуванню на ринку і рекламуванню політика.

Особливість політичного маркетингу зумовлена метою його застосування (боротьба за голоси виборців). Специфічним є товар, який просувають на політичному ринку. У практичній політичній діяльності можуть успішно застосовуватись елементи універсальної системи, яку утворюють чотири Р: Produkt (продукт, товар), Price (ціна), Place (місце, розподіл) і Promotion (просування). Виняток для некомерційного маркетингу становить ціна.

Застосування комплексу універсальних маркетингових заходів передбачає розробку і здійснення спеціальних дій, що викликають бажані для політиків реакції чи ідеї («свій хлопець», «аристократ», «партократ», «демократ»).

Як у політичному, так і в комерційному маркетингу головними напрямками діяльності є:

1) продукт, його характеристики, товарні особливості. У політичному маркетингу — особливості характеристики політика (вік, зовнішність, одяг, машина, сімейний стан тощо);

2) рух продукту на ринок, його розподіл між усіма торговими точками. Для політика це означає його особисту присутність усюди, де відбувається щось значуще (події, збори впливових груп, найвідвідуваніші громадські місця), або присутність його довіреної особи чи відповідні гасла від імені цього політика;

3) визначення ціни продукту, прийнятної для покупця (за межами певного цінового порога продукт не купується). У політиці ціна асоціюється з програмою конкретних дій: якщо він обіцяє «навести лад у країні» шляхом концентрації у своїх руках усіх владних повноважень, навряд чи ця ціна буде прийнятною для більшості виборців;

4) торговий персонал (сукупність продавців, які представляють товар, рекламують його, пояснюють його переваги, продають, використовуючи ринкові технології). У політичній сфері торговим персоналом є групи добровільних помічників політика, що контактують з виборцями (особисто, письмово, по телефону) і готові віддати за нього свій голос. У такому разі кількість і кваліфікація торгового персоналу — важливий елемент успіху;

5) комунікаційна політика (діяльність з просування політичного товару: представлення кандидата в різноманітних передачах, електронних ЗМІ (фотографії, програмні документи), розповсюдження плакатів і листівок, вручення подарунків тощо).

Маркетинг у політичній сфері має й свою специфіку. Якщо метою комерційного маркетингу є отримання прибутку, то політичний маркетинг покликаний забезпечити політичний результат: отримання депутатського мандата; досягнення більшої соціальної справедливості; формування здорового способу життя тощо.

Іншою є й природа продукту в політичному маркетингу, що часто залишається непомітним: чистота і лад на вулицях, мир у країні, людське благополуччя (помітна тільки відсутність цієї категорії благ). Вони репрезентують специфічний товар на політичному ринку (певною мірою вони і є товаром), своєрідним покупцем якого є електорат, а купівельними засобами — голоси виборців. Тому, позиціонуючи товар, важливо всебічно врахувати потреби, запити, інтереси покупців, суб'єктивні характеристики цього товару, які впливають на вибір громадян, дбаючи про досягнення необхідного політичного результату.

2. Еволюція наукових поглядів на політичний маркетинг

Концепція маркетингу виникла у США наприкінці XIX — на початку XX ст. як засіб створення цільової групи споживачів, управління їх купівельною поведінкою тощо. Логіку маркетингових відносин вичерпно описав сучасний американський вчений Філіп Котлер. Аргументуючи положення про можливість використання маркетингу в усіх сферах життєдіяльності суспільства, Ф. Котлер писав: «Видова відмінність маркетингу полягає в тому, щоб зрозуміти, як операції розробляються, стимулюються, просуваються і оцінюються». При цьому під «операціями» слід розуміти обмін будь-якими цінностями між будь-якими учасниками, що дає змогу постійно розширювати коло суб'єктів некомерційної маркетингової діяльності, пов'язуючи їх функціональні можливості не лише з наданням послуг державних і суспільних структур, а й із впливом ідей, статусних ролей, індивідуальних характеристик учасників соціальних відносин.

Розвиваючись спершу на ринку товарів і послуг, маркетинговий підхід поступово «перебазувався» в некомерційну, в т. ч. політичну, сферу, де багато процесів також вибудовувалося з використанням ринкових підходів і механізмів, оскільки ринок влади виявився за багатьма ознаками подібним до ринку товарів і послуг. Спорідненість демократії та ринку зауважив ще Платон, стверджуючи, що обидва ці явища дають можливість громадянам

обирати. Попри всі його вади, політичний ринок створює конкурентне середовище, в якому народжуються альтернативні концепції державотворення та управління, урядові курси і програми, дієві політичні партії, рухи тощо.

Виокремлення політичного маркетингу як галузі політичних досліджень науковці пов'язують із виборчою кампанією Дуайта-Дейвіда Ейзенхауера (1890—1969) — 34-го президента США, політичні консультанти якого під час президентських перегонів 1952 р. випустили серію кіносюжетів, популяризували передвиборчу платформу кандидата.

У середині 60-х років XX ст. термінологію маркетингу також почали застосовувати значно ширше в політиці: для опису цікавих ситуацій, аналізу прецедентів щодо ухвалення рішень, вирішення конфліктних ситуацій (Д. Наполітан, Р. Агранов, Ж. Сегела, М. Бонгран та ін.). На той час припадають спроби сформулювати визначення політичного маркетингу. Наявність ґрунтовних наукових праць дає підстави стверджувати про політичний маркетинг як про поєднання теорії і практики, академічну і прикладну дисципліну, завдяки якій політика є мистецтвом і наукою. Перші публікації з політичного маркетингу відзначалися вузьким практицизмом, мали переважно методичний характер, стосувалися передусім того, як перемогти на виборах.

Відповідно, перші визначення політичного маркетингу не виходили за межі утилітарних підходів, заснованих на оптимізації значущих характеристик кандидата (зовнішність, манери, публічна поведінка, програми) та інформаційному впливі, спрямованому на отримання максимальної кількості голосів виборців.

Основою концепції політичного маркетингу є твердження про поведінку людини в політичній сфері, багато в чому подібну на її поведінку у сфері економічній: під час голосування і вибору, наприклад, одягу в магазині люди керуються одними й тими самими механізмами сприйняття, запам'ятовування, впізнавання, формування власної думки тощо. Крім того, політичний товар (політичні лідери, партії, рухи, програми) мають спільні ознаки з товаром на економічному ринку: економічний продукт — форму, колір, спосіб використання; політик — програму, імідж, команду, форми діяльності.

Найповніше ідеї політичного маркетингу сформулював французький соціолог П'єр Бурдьє (1930-2002), який розглянув політику як ринок, де є виробництво, попит і пропозиція особливого продукту — політичних партій, програм, думок, позицій. Його центральне поняття «політичне поле» означає місце, де в конкурентній боротьбі між агентами, котрі в неї втягуються, народжуються політична продукція, проблеми, програми, аналіз, коментарі, концепції, події, яким мають віддати свій вибір громадяни. У цій моделі їх зведено до становища споживачів, які ризикують помилитися. На цих міркуваннях ґрунтуються концепція суспільного вибору і «ринкова» концепція політики, за якою виборці уподібнюються до споживачів, політичні партії та лідери — до підприємців, які пропонують свої товари,

послуги в обмін на голоси; політична пропаганда трансформується в комерційну рекламу; урядові установи розглядаються як державні фірми, існування яких залежить від того, чи покриває здобута внаслідок їх діяльності політична підтримка витрати на утримання. Вся політична система розглядається як гігантський ринок попиту та пропозиції суспільних товарів і послуг.

Отже, у просторі політичного поля діють не лише розрахунок і певні закономірності, а й практичне чуття (інтуїція). Політичний досвід допомагає гравцю точно орієнтуватися серед існуючих або потенційних позицій, відстежувати диспозицію тих, хто вже визначився, прогнозувати зміни тактики утримувачів різних політичних позицій.

3. Особливості державного політичного маркетингу

Дослідження політики за термінами ринку пов'язане із маркетинговим аналізом процесів у сфері державного управління, тобто з настанням «епохи маркетинга держави» (70-ті роки XX ст.), коли вперше виникли криза соціальної держави та її конкретний прояв — дефіцит державного бюджету. Політика збільшення витрат на соціальні потреби зіткнулася з численними кризовими явищами в економіці, що унеможливило економічне зростання, а відповідно, й збільшення державних витрат, обмежувало маневри урядів. Відчутнішою стала притаманна соціальній державі бюрократизація управління.

Звернення до маркетингу як ефективної технології управління стимулювало й посилення глобальних загроз, перед якими опинилося людство, окремі політичні співтовариства (особливо небезпечні інфекції, наркоманія, дорожньо-транспортні пригоди, вичерпання природних ресурсів, забруднення природного середовища тощо).

У сучасних умовах сфера використання політичного маркетингу в державному управлінні суттєво розширюється, оскільки його метою і критерієм є задоволеність клієнта (громадян, спільнот). Дедалі менш важливою в сучасному світі вважається здатність держав домовлятися з громадянами щодо широкого кола питань. Крім того, життєдіяльність демократичного суспільства визначається угодами і контрактами між тими, хто управляє, і тими, ким управляють.

Політичний маркетинг реалізується на мікро- і макрорівнях: мікромаркетинг — електоральний маркетинг, маркетинг громадської думки тощо; макромаркетинг — вирішення глобальних політичних проблем, проблем дефіциту держбюджету, ефективного використання природних ресурсів тощо.

У 70-ті роки XX ст. використовувалися два основні підходи щодо використання маркетингу в державному управлінні:

1. Пряме перенесення типологій та інструментів маркетингу в діяльність державних установ (Ф. Котлер, прибічники теорії суспільного вибору): «Поведінка уряду може прирівнюватись до аукціонних торгів, — писав професор Вірджинського університету Р. Вагнер. — Політиків і бюрократів

можна порівняти з аукціонниками, які набивають ціну один перед іншим. У виграші — споживач-громадянин».

Маркетингу як тотальній управлінській стратегії надавали перевагу і в Європі. Наприклад, послідовники школи «нових економістів» прагнули застосовувати мікроекономічний підхід до аналізу політичного процесу. «Проблеми держави за своєю суттю не відрізняються від проблем підприємства, — стверджував М. Блестен-Бланші. — Маркетингом можна займатися і в політиці». А в 1986 р. в Парижі було видано книгу Б. Крієфа і Ж. Дармона «Управляти Францією, як підприємством».

2. Погляд на маркетинг як на засіб подолання деяких соціальних і політичних проблем у ситуації змагальності, притаманних ринковій економіці та плюралістичному суспільству. Його дотримується американський економіст і політолог Р. Маузер, який, розглядаючи політичний маркетинг як «технологію впливу на масову поведінку», вирізняв два основні методи його дії: «переконливу комунікацію» задля зміни поведінки людей; пристосування «продукту» до моделей поведінки (розміщення «продукту» там, де його легко знайти і «спожити»). Інші дослідники, які дотримувалися подібних позицій, розглядали політичний маркетинг не лише як технологію впливу, а і як «сукупність теорій і методів».

Побутує думка, що переконання, вплив на поведінку людей можуть використовувати у своїй маркетинговій практиці тільки недержавні організації, для держав це не актуально, оскільки вона має повноваження на використання легітимного примусу. Однак переконання — такий самий важіль державного управління, як і примус, до якого вдаються, коли переконання не спрацьовує. Визнаючи за державою право на насильство, люди судять про неї за здатністю обходитися без насильства, примусу. Не підготовлений тривалою роз'яснювальною кампанією примус дає нульовий ефект. Тому девіз ринку «Бажання клієнта — закон» все частіше стає метою державного управління.

Політичний маркетинг у державному управлінні є синонімом демократичної політики держави, яка намагається здійснювати свої повноваження не шляхом примусу, а переконання. З огляду на це політичний маркетинг вважають антибюрократичною панацеєю. Тому, на думку німецького філософа і соціолога Юргена Габермаса, головною характеристикою сучасної держави є її здатність домовлятися з громадянами з найширшого кола питань — від розподілу національного доходу до стану довкілля.

Маркетинговий поділ у державному управлінні реалізує також ідеї, висловлені французьким соціологом і економістом Мішель Крозьє, на думку якого, держава не може командувати суспільством, не може йому наказувати; бюрократичний тип розвитку лише здається ефективним. Крозьє запропонував «непрямую стратегію змін», орієнтовану на поступову трансформацію системи управління, в руслі якої цілком органічним є політико-адміністративний маркетинг.

Політичний маркетинг є універсальною управлінською технологією, що має демократичну спрямованість. Його специфіка полягає не лише у вивченні ринку, а й в управлінні ним на засадах політико-ідеологічного плюралізму, свободи конкуренції та вибору на політичному ринку. За відсутності вільного політичного ринку маркетинг вироджується в маніпулятивну пропагандистську технологію.

Формування системи маркетингової діяльності органів державного управління та місцевого самоврядування є важливим напрямом державного будівництва. В індустріально розвинутих країнах уряди, адміністрації земель, штатів, кантонів, департаментів, міст використовують маркетинг для активізації соціально-економічного розвитку із середини 70-х років XX ст. Уперше ця проблематика постала в США. При її розв'язанні ставилося завдання створити такі механізми державного управління, які б дали змогу, наприклад, президенту керувати так само ефективно, як у приватній корпорації. З часом цей підхід утвердився в Канаді, Німеччині, Франції, Великій Британії, дещо пізніше — у країнах з перехідною економікою (Польща, Чехія, країни Балтики). Наприклад, на замовлення Європейської Комісії маркетингологами було розроблено стратегію формування позитивної суспільної думки щодо заміни національних валют країн ЄС на євро.

Уряди країн використовують технології маркетингу для реалізації програм, спрямованих на боротьбу з алкоголізмом, курінням і наркоманією, збереження електроенергії, дотримання правил дорожнього руху. У Франції за допомогою маркетингу було розв'язано проблему нерівномірного розміщення виробничих сил. У багатьох країнах на основі маркетингового аналізу розробляють стратегії національного і регіонального розвитку.

Діяльності держави як маркетингового суб'єкта значну увагу приділяв у своїх дослідженнях американський учений Майкл Портер. Першочерговими маркетинговими функціями держави, на його думку, є підтримка і посилення кластерів, заохочення внутрішньої диверсифікованості, сприяння зовнішньоекономічній активності товаровиробників, усвідомлення того, що перспективні конкурентні переваги створюються на внутрішніх ринках. Тому державний маркетинг потрібен насамперед усередині країни для досягнення основної мети — забезпечення конкурентоспроможності держави та її галузей господарства. Отже, основою державного маркетингу є мета (забезпечення конкурентоспроможності країни), а основним способом її досягнення — ефективне використання ресурсів.

Використання методології та інструментарію маркетингу насамперед має практичне значення в державній політиці. Важливим аспектом цієї діяльності є соціальний маркетинг — інтегральна діяльність в інтересах суспільства, його суб'єктів (органів державної влади) і суб'єктів національного ринку на основі виявлення, створення і зміни національного продукту з метою забезпечення стійкого розвитку суспільства і поліпшення якості життя населення. Його особливостями є:

— виявлення, створення і реалізація в країні умов для виробництва товарів і послуг;

- заходи всередині країни і за її межами, спрямовані на оптимізацію обмінних процесів між суб'єктами господарювання;
- позиціонування національного товаровиробника на міжнародних ринках;
- залучення інвестицій;
- формування попиту на міжнародних ринках;
- діяльність щодо становлення і розвитку в країні цивілізованих ринкових відносин, маркетингового підходу до ресурсів, товарів і послуг; співробітництво державних органів і товаровиробників щодо розвитку ринку;
- налагодження співробітництва виробників і споживачів послуг у масштабах держави;
- виявлення та облік суспільних потреб основних суб'єктів-споживачів; стимулювання нових потреб та інтересів суспільства й окремих соціальних верств населення.

Основними функціями соціального маркетингу є дослідження й аналіз ринкових відносин, факторів, що впливають на їх розвиток; пошук, розпізнавання й організація задоволення потреб споживачів, аналіз перспектив розвитку і задоволення цих потреб; аналіз і прогнозування розвитку внутрішніх і зовнішніх ринків та ринкових середовищ; планування розвитку ринків та їх суб'єктів; організація послуг влади, державних інституцій у сфері ринкового розвитку; формування й удосконалення іміджу країни, підвищення її інвестиційної привабливості шляхом реалізації соціально-економічної політики та її складових; управління національним ринком, його стратегічний розвиток; управління розвитком національної економіки з позицій споживчого попиту.

Одним із найважливіших питань державного маркетингу є збереження і розвиток позитивного іміджу країни. Основними його показниками є тривалість життя, рівні безробіття, бідності, економічні показники (ліквідність Цінних паперів, платіжний баланс, стабільність національної валюти, інвестиційний клімат), а також рівень корупції, використання людиною своїх прав, свобода слова та ін.

Цілісний підхід до іміджу країни передбачає врахування комплексу таких його складових:

а) політичні: зовнішня політика; рівні політичних і економічних домовленостей; членство в престижних міжнародних організаціях; впливовість у світовій спільноті; повага до представників країни за кордоном; рівень компетенції політиків; передбачуваність розвитку політичної ситуації; візові режими та стан транспортних коридорів;

б) інформаційні: зовнішня і внутрішня інформаційна політика; якість, кількість, впливовість, оперативність інформаційних передач про події в країні; ступінь інформаційної експансії та контролю; рівень трансляції позитивного іміджу країни у ЗМІ; оперативна реакція на інформаційні напади ззовні; протидія негативним інформаційним впливам; свобода слова, ступінь цензури;

в) фінансово-економічні: міжнародна економічна політика; борги, платоспроможність країни; рівень відстоювання національних економічних інтересів; відносини з міжнародними фінансовими організаціями; наукоємність промисловості; якість і кількість товарів, що експортуються; членство в економічних союзах, асоціаціях; фінансова допомога іншим країнам; залежність від енергоресурсів; стан нафтових коридорів; міжнародний кредитний рейтинг; рівень захисту іноземних інвестицій; економічна злочинність;

г) військові: військовий потенціал; боєздатність, мобільність і оснащеність армії; можливість створення ядерної та інших видів зброї масового ураження; супутники-розвідники; авіаційно-космічний потенціал;

г) культурні: стимулювання розвитку національної культури; місце в рейтингах кіно, музичних і інших досягнень на міжнародних фестивалях, конкурсах; трансляція національної продукції у світі; книгодрукування національних авторів різними мовами;

д) соціальні: екологічна політика держави; боротьба з корупцією, захист прав споживачів; забезпечення добробуту, демографічна політика; охорона здоров'я;

є) наукові: конкурентоспроможність наукових досліджень і розробок; підтримка і впровадження їх; захист прав інтелектуальної власності;

є) психологічні: національна пропаганда; формування у громадян патріотизму; трансляція культурних цінностей;

ж) спортивні: перемоги на престижних спортивних змаганнях, олімпіадах; ставлення до переможців; забезпечення розвитку туризму і туристичного бізнесу.

Отже, позитивний імідж країни залежить від якості політики, яку здійснює держава з різноманітних нагальних проблем, що перебувають у фокусі уваги світової спільноти. При цьому на чільному місці мають бути інтереси й потреби власного населення. У світі, зазвичай, поважають ті народи й країни, яким властивий високий рівень самоповаги і внутрішньої консолідації.

4. Особливості міжнародного політичного маркетингу

Міжнародний маркетинг є одним із найважливіших напрямів, «вищою школою» маркетингу, оскільки діяльність на зовнішніх ринках завжди потребувала високого рівня ведення справи. Важливе значення міжнародного маркетингу зумовлене інтенсивною інтернаціоналізацією економічних, політичних процесів, функціонуванням різноманітних міжнародних політичних інститутів, корпорацій та їх об'єднань. Більшість спеціалістів у галузі міжнародного маркетингу основною причиною інтернаціоналізації економічного життя вважає розвиток сучасних технологій, передусім на транспорті та в системі комунікацій. Дедалі відчутнішими є соціально-демографічні компоненти інтернаціоналізації: збільшення кількості населення у країнах Азії, Африки і Південної Америки спричинює

структурні зміни, які впливають на міжнародну торгівлю, відкритість народів до надбань сучасної цивілізації.

Міжнародний маркетинг здійснюється на зовнішніх ринках. Використання його повинно ґрунтуватися на знаннях про міжнародний ринок, особливості міжнародної конкуренції. Генетична основа міжнародного маркетингу – фактори просторового та географічного порядку, пов'язані із впливом підприємств на ринок інших країн, завдяки чому він є доповненням національно-державного маркетингу.

Критерієм визначення маркетингу є державний кордон. Однак цей критерій втрачає силу, якщо між суверенними державами існує союз, що створює єдиний економічний простір. Наприклад, Швейцарія і Ліхтенштейн мають єдину валютну і митну системи, і тому для підприємств цих країн вивчення ринків обох держав не належить до сфери міжнародного маркетингу.

Теоретичні дослідження в області, яка в подальшому отримала назву «маркетинг» проводились задовго до появи самого напряму. Так, американським підприємцем С. Маккорніком вперше були розглянуті інструменти дослідження ринку й здійснений аналіз ринків. Але як самостійне економічне поняття «маркетинг» з'явилося на початку ХХ століття, хоча різні форми комерційної діяльності й намагання їх дослідити та описати, безумовно, існували задовго до появи маркетингу. На початку ХХ століття в університетах США стали експериментально викладатися короткі курси маркетингу. Ці курси мали описовий характер й містили основні прийоми діяльності збуту промислових фірм. Популярність курсу росла і з часом він став складовою частиною програми підготовки майбутніх бізнесменів у провідних американських університетах.

Американські економісти Б. Черінгтон, Б. Конверс та Т. Бекман сформулювали основні принципи цієї наукової дисципліни. Водночас була створена Національна асоціація викладачів маркетингу та реклами.

В 1926 році було засновано Американську асоціацію маркетингу, і на базі названої організації була створена Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association - AMA). ААМ є найбільшою організацією такого роду й координує роботу багатьох асоціацій маркетингу.

Найбільшою й найавторитетнішою маркетинговою організацією, діяльність якої носить міжнародний характер, є Європейська асоціація громадської думки та маркетингових досліджень.

Такі структури сьогодні існують і в Російській федерації, але таких структур, на жаль, не існує в Україні, де політичний маркетинг, як наукова дисципліна, тільки починає розвиватись як наукова дисципліна.

Незважаючи на різноманітність трактування маркетингу за кордоном і в нашій державі, не підлягає сумніву факт розвитку маркетингу й маркетингових концепцій. Аналіз еволюції концепцій маркетингу та його окремих етапів дозволяє пояснити багатоманітність існуючих підходів.

В концепціях маркетингу відображається розвиток маркетингової думки. За період свого розвитку комерційний маркетинг пройшов довгий та

складний шлях, розробивши п'ять базових концепцій (орієнтація на виробництво - орієнтація на товар - орієнтація на продаж - орієнтація на потреби споживачів та орієнтація на потреби суспільства та споживачів), які з часом успішно були перенесені на політичну сферу.

Аналізуючи еволюцію розвитку маркетингу, Ф. Котлер виділяє наступні етапи: маркетинг стає рівнозначною функцією поряд з управлінням виробництвом, фінансами, персоналом; відбувається зростання ролі маркетингу; маркетинг виростає в одну із базових функцій; споживач стає контролюючою ланкою й направляє розвиток функцій маркетингу; споживач виступає контролюючою функцією, а маркетинг стає інтегруючим центром (ядром) між споживачем та виробником.

Теоретик менеджменту Пітер Друкер вказував на практичну цінність концепцій маркетингу й зазначав, що вони формуються як відповідь на зміни вимог ринку.

Політичний маркетинг, запозичивши концепції з економічного маркетингу, вдало їх трансформувало на політичне поле. Зазначимо, що одна частина сучасних дослідників політичного маркетингу усвідомила небезпеку «механічного копіювання» концепцій комерційного маркетингу, пояснивши це недостатнім розвитком теорій політичного маркетингу. Інші дослідники вважають такий процес природним і виокремлюють його позитивну сторону, звертаючи увагу на те, що етимологічна спорідненість дозволяє застосовувати метафори комерційного маркетингу для маркетингу політичного, й на базі цього була запропонована оригінальна схема для таких пояснень.

Такі дослідники як Д. Рінг та Б. Ньюмен запропонували своє бачення фаз розвитку концепцій політичного маркетингу.

Д. Рінг запропонував модель фаз розвитку політичного маркетингу, яка акумулювала в собі теоретичні розробки політичних маркетингологів, тим самим відображаючи еволюцію розвитку комерційного маркетингу.

Перша фаза розвитку політичного маркетингу пов'язана з масовою пропагандою й застосуванням технологій інтенсивного просування, продажу політичного товару й паблісіті. Політичні партії та політичні лідери орієнтувались на вдосконалення свого товару (програми, ідеології, іміджу і т. п.), а не на комплексну складову своєї діяльності. Користуючись термінологією Ф. Котлера, цю стратегію поведінки названо як «концепція орієнтації на товар».

Другим етапом є фаза, яка пов'язана з розвитком методів та практики проведення опитування громадської думки й завоювання ЗМІ статусу впливового електорального актора. Ця фаза відповідає маркетинговій концепції інтенсифікації комерційних послуг, або її ще називають «концепцією орієнтації на продаж товару». На цьому етапі політичні партії й лідери зосереджували увагу на своїй внутрішній орієнтації, а їх поведінка була направлена на позицію - «зсередини на зовні». На цій фазі стратегії всіх політичних акторів направлені на пошук ефективних способів продажу свого політичного продукту.

Третя, остання фаза, означає перехід політичного маркетингу на нову стадію розвитку й розкриває політичний продукт в найширшому розумінні, де враховуються всі аспекти поведінки політичних акторів. Стратегія політичної партії чи лідера направлена на виявлення потреб ключових адресних груп виборців, тобто акцент робиться на стратегії - «ззовні всередину». Такий продукт створюється з урахуванням потреб адресних груп виборців.

Отже, відбувається позитивне зрушення в сторону менеджерального розуміння цілей організації, метою якого є задоволення потреб та запитів громадян.

У свою чергу Брюс Ньюмен обґрунтував своє бачення фаз розвитку політичного маркетингу, на сьогодні ця модель вважається найбільш повною і не заперечує модель Д. Рінга. Цю модель вважають більш наближеною до фаз розвитку комерційного маркетингу, які запропонував Ф. Котлер.

Б. Ньюмен виокремлює наступні моделі фаз розвитку концепцій політичного маркетингу. Перша модель - це концепція вдосконалення політичного продукту. Політичні партії та лідери притримуються філософії внутрішньої орієнтації, а це означає, що ідеологія - є основою, й визначає поведінку та зміст передвиборчої платформи. Вдосконалення такого продукту розглядалось як основний засіб досягнення електорального успіху. Крім того, слід зазначити, що такі політичні партії відмовлялися поступатися своїми принципами, навіть у разі втрати голосів під час виборчих кампаній.

Такими були політичні партії на початку XX століття, які описував ще М. Дюверже, це були партії товарної орієнтації. На той час політика товарної орієнтації була виправданою: стабільна база підтримки давала гарантований успіх політичній партії та її лідерам.

Друга модель - концепція інтенсифікації політичних послуг. Суть цієї концепції розробив ще Ф. Котлер, який зазначав: «Під час виборів політична партія застосовує спеціальні засоби для того, щоб продати виборцям свого кандидата. Кандидат працює в своєму виборчому окрузі: потискує руки, цілує дітей, зустрічається з представниками організацій, які фінансують виборчу кампанію, виголошує промови. Великі гроші витрачаються на теле-, радіо- та поштову рекламу й передвиборчі плакати. Недоліки кандидатів приховуються від публіки, тому що метою тут, як і в будь-якому продажі товару, є укладання угоди, а подальше задоволення чи незадоволення громадськості політиків не турбує.

Таким чином, повсякчасні потреби виборців розглядаються через призму партійної ідеології, й партія починає обслуговувати саму себе. Отримання відповідної кількості голосів вважається успішним завершенням «разової угоди». Орієнтація партії та її лідерів на виборців має лише зовнішній, умовний характер, тому й продаж такого політичного товару вимагає інтенсивних форм продажі. Такі цілі і визначають застосування відповідних технологій, а саме: технологій переконання та комунікації. Внаслідок чого залишаються поза увагою прийоми, техніки й процедури вивчення ринків та потреб виборців. Завдання побудови довгострокових та взаємовигідних

відносин з виборцями за допомогою застосування маркетингових знань навіть не формулюються.

На думку Р. Ланча, популярність «стратегії збуту», отримання короткострокових вигод за рахунок довгострокових перспектив пояснюється зростанням нестабільності партійних систем та серйозними змінами в електоральній поведінці.

Наступною моделлю є концепція політичного маркетингу, яка уособлює нову філософію управління. На думку Ф. Котлера, ця концепція застосовує більш ефективні методи й стратегії та направлена на створення споживацьких цінностей, доведення їх до цільових ринків та здійснення комунікацій.

Зазначимо, що з середини 90-х років ХХ століття концепція політичного маркетингу поєднує орієнтацію на виборця (погляд «ззовні в середину») з орієнтацією на конкуренцію (погляд «зсередини на ззовні»). Найважливішими поняттями цієї концепції стають потреби та запити громадян, а зміст політичного продукту визначають виборці.

На думку С. Хеннеберга, концепція політичного маркетингу «за своєю природою не така елітарна й більше відповідає егалітарному й плебісцитарному підходам».

Концепція політичного маркетингу виходить з того, що в умовах деідеологізації й раціоналізації політичної поведінки більше шансів на успіх має та партія, яка акцентує увагу «саме на конкурентному обслуговуванні виборців», пропонуючи більш ефективні способи задоволення їх потреб з позицій самих виборців. В таких умовах політичний продукт пропонується виборцям як інструмент для вирішення їх проблем. Водночас, концепція політичного маркетингу не відповідає нормативним цілям партії, й, як зазначає С. Хеннеберг, - партія повинна нарощувати свій політичний капітал за рахунок задоволення потреб своїх виборців.

Для цього політична партія повинна сконцентрувати свою увагу на комплексному дослідженні ринків та виявленні домінуючої мотиваційної бази акторів політичної трансакції. Партія в таких умовах застосовує маркетингові стратегії, а саме технології сегментування політичних ринків й технологій загального менеджменту. На думку П. Друкера, завданням партії є створення такого продукту, який би відображав інтереси виявлених адресних груп виборців, а тому не вимагав би агресивних «форм продажі свого товару», а міг продати «себе сам».

Політична партія, яка керується концепцією маркетингу, повинна зосереджувати свою увагу на: по-перше - утриманні своїх членів, по-друге - вмінні «притягувати» прихильників; по-третє - приваблювати нових членів.

Західних фахівців з політичного маркетингу турбує той факт, що орієнтація політичних партій на виборців змінює систему відносин між ними, тобто партіям пропонується «роль скріше ведених ніж ведучих». Під сумнів ставляться функції як політичних партій так і політичних лідерів.

Крім того, фахівці зазначають, що дана концепція не адаптована до застосування її в політичній сфері, а в разі застосування спирається на

популізм, маніпулювання та породжує «ментальність потакання потребам виборців».

Установка на задоволення потреб виборців означає, що політична трансакція розглядається як процес, а не як одноразовий обмін голосів виборців на обіцянки партії та її лідерів, тобто це не повинно бути одноразовою угодою. В таких умовах завданням партії має стати створення довгострокових відносин з виборцями, тобто маркетингові сили направлені на створення неконфліктних політичних трансакцій. Політичні партії та їх лідери повинні отримати голоси виборців за рахунок задоволення потреб електорату.

Концепція політичного маркетингу в сучасних умовах розвивається й підлаштовується під особливості політичного ринку: застосовуючи сучасні «гнучкі стратегії», які враховують «як внутрішні можливості розвитку організацій, так і «жорсткі» - зовнішні обмежувальні чинники».

Наступною концепцією політичного маркетингу є концепція соціально відповідального політичного маркетингу. Суть цієї концепції розкривається через інтереси суспільства, які повинні бути включені в діяльність політичної партії, лідера, чи будь-якої інституції держави.

В розвинутих демократіях існує криза легітимності, яка, на думку політичних маркетологів, в сучасних умовах розвитку суспільства підвищує вартість трансакцій, тому головною проблемою соціетального маркетингу стає концепт довіри. Фундаторами цього концепту вважаються П. Бурд'є, Дж. Коулмена, Р. Патнем, Ф. Фукуяму.

Довіра є складовою соціального капіталу. Проблематика соціального капіталу та політичної довіри поступово стає предметом всебічного осмислення філософів, політологів, соціологів, економістів та психологів.

Зазначимо, що довіра є іманентною рисою людського суспільства, вона виникла в певних історичних умовах. Під довірою ми розуміємо очікування, що партнер, по співпраці не порушить зобов'язань та утримається від опортуністичної позиції. Вона нерозривно пов'язана зі свободою індивіда, з можливістю більш-менш вільно обирати курс дій, обирати партнера по трансакції чи відмовитися від неї взагалі в умовах, коли партнер також має певний рівень автономії і може відмовитися від співпраці чи порушити свої зобов'язання. Другим принциповим моментом є неможливість повністю передбачити поведінку партнерів або через наявність «масового лагу» (перший актор має розпочати діяльність раніше за інших), або через відсутність абсолютно надійної інформації про стратегію, цілі та мотивацію партнерів. Таким чином, довіра відрізняється від звичайної раціональної калькуляції вигод та витрат, а також від ситуації, коли партнери можуть взаємно стримувати одне одного.

Довіра є важливою ще й тому, що унеможливорює ефективне вирішення дилеми колективних дій за допомогою горизонтальної соціальної самоорганізації, таким чином забезпечуючи функціонування демократичного режиму, ефективного та підзвітного уряду, а також сприяє економічному добробуту. Довіра не може існувати лише як система норм та правил, для її

репродукування необхідні певні соціальні інститути. Політична довіра свідчить про потенційну готовність громадян до взаємодії та абстрактну готовність до залучення у суспільні справи інших, таким чином, виходячи за межі персональної інтеракції та об'єднуючи людей, які не знайомі особисто. Цей вид довіри базується на самоідентифікації індивіда з певною «моральною спільнотою», до всіх членів якої він відчуває довіру, вважаючи, що вони поводитимуться у загальноприйнятій спосіб.

Довіра, яка ґрунтується на персональному знайомстві або на спільній приналежності до «первинної групи», є партикуляризованою, вона доповнює (а на думку ряду науковців, вступає в протиріччя) генералізованість і уможлиблює колективну взаємодію в межах окремої громади. На рівні гіпотези можна припустити, що партикуляризована довіра може існувати без генералізованої, але не навпаки. Певний рівень міжособистісної довіри та внутрішньогрупова солідарність є необхідними умовами для виникнення політичної довіри, яка формується в процесі поступового розширення «моральності спільноти» на нові, ширші кола населення і супроводжується формуванням ієрархії ідентичностей, від родини через громадські асоціації до політичної нації.

Головними факторами, які обумовлюють рівень політичної довіри в суспільстві є етнічна гомогенність та релігійна традиція (протестантизм). Певне підтвердження, таким чином, отримала гіпотеза про зв'язок довіри та національної ідентичності. Друга дослідницька програма, представлена «інституційною теорією генералізованої довіри», авторами якої є Бо Ротштейн та Дітінд Столле. У цій програмі увага фокусується на ролі «імплементацийних інститутів», особливо силових та юридичних структур (міліція, суд), та урядових агенцій, що відповідають за надання соціальних послуг. Якщо концепція «суспільного вибору» має рацію і посадовець діє відповідно до логіки максимізації власного добробуту аналогічно до ринкового агента, проблема не має шляхів для вирішення.

Якщо вважати, що індивід прагне нагромадити не лише матеріальний, але й символічний/статусний капітал, а такий капітал нагромаджується за рахунок легітимного виконання відповідних функцій, така можливість в принципі виникає, і важливим елементом у створенні репутації неупередженого органу є зміна «когнітивної» карти індивіда. Важливим є не так структура інституцій, як колективна пам'ять про її функціонування. Саме тому проста зміна інституційного дизайну не призводить до потрібного результату й постає проблема «стратегічної реконструкції колективної пам'яті» як цілеспрямованого та свідомого політичного процесу.

Таким чином, дослідження політичної довіри підводять нас до необхідності детального аналізу проблеми ідентичності, й особливо національної.

Сьогодні цей концепт є особливо важливим й набуває значення структурно утворюючого елементу політичного процесу, тому «виробництво довіри» є найважливішим завданням як комерційного, так і політично маркетингу в ХХІ столітті.

На думку С. Хеннеберга, виклик західній демократії базується не на тому, за що голосують виборці, а на тому, чому електорат втрачає довіру до політичних партій, політичних лідерів та влади взагалі.

Україна, а також інші країни з перехідною економікою, належать до суспільств, де всі зв'язки - як традиційні, так і ті, що формуються, - гранично зруйновані. На нашу думку, ми далекі від того моменту, коли в українському суспільстві сформується атмосфера довіри, близька до тієї, яка існує в розвинених демократіях.

Тут на перший план повинні вийти культура організації, ділова етика, а також недооцінювана поки що в керівництві державою, особливо в стратегічному плануванні, функція комунікації. Зокрема, мова йде про комунікативний менеджмент. Він представляє собою мережу структур для використання зростаючого запасу глобального знання, його асиміляції й адаптації до місцевих потреб, а також для нових знань і технологій.

Формування довіри до України знаходиться усередині самої України. Це процес не миттєвий, і в нього повинні бути включені дії, кожна з яких може стати основою для реалізації масштабної комунікативної акції державного масштабу, реалізація якого потребує чималих коштів.

На жаль, крім формальних, не зроблено сьогодні жодних реальних кроків з боку владних структур, бізнесу, політичних партій, політичних лідерів для створення умов, за яких виникають потреби та реальні форми існування політичної довіри. При цьому слід пам'ятати, що її поява є однією з головних умов успішної трансформації нашого суспільства у оптимальному напрямі сучасного світового розвитку.

Основою для формування маркетингового концепту довіри є теорія раціонального вибору. Зазначимо, що основним досягненням теорії раціонального вибору вважається те, що вона зводить всю багатоманітність людської діяльності до певних спрощених моделей - і в кожній із них визначає оптимальні для конкретних суб'єктів стратегії.

В контексті виробництва довіри фахівці особливу увагу приділяють так званім «м'яким перемінним», тобто символічному характеру політичного продукту й політичного обміну. На думку М. Томаса, «...споживання політичного продукту заключається саме в сукупності споживання його символічних смислів, а згідно концепції соціетального маркетингу, споживання символічного значення є головним джерелом соціальної стабільності».

М. Томас вважає, що «Соціальна ринкова парадигма висуває на перший план такі фактори: по-перше, ринкові інституції не є формами спонтанного порядку, адже це артефакти людства, плоди юридичної майстерності й політичного втручання... По-друге - ринкові інститути повинні бути доповнені іншими інститутами й формами суспільної політики... По-третє, ринки, які не витримують навантаження національної культури, яка лежить в їх основі, не будуть ні законними, ні стабільними. Отже, дослідники політичного маркетингу вважають, що політичні інститути й цінності невіддільні від звичаїв й образу життя суспільства.

Крім того, маркетинговий концепт довгострокових довірчих відносин повинен базуватися на розумінні основ громадянського суспільства.

Для українського суспільства проблема довіри супроводжується напруженістю відносин між гілками влади, між владою та суспільством, в результатів чого ми спостерігаємо кризу легітимності влади й падіння ефективності політичної системи.

Для українського політичного ринку концепція соціально відповідального маркетингу має перспективне напруження як для теорії, так і практики розвитку політичного маркетингу.

Література

1. Малащук С. Організаційно-правові засади стратегічного менеджменту в державному управлінні. *Актуальні проблеми державного управління*. 2000. № 2. С.65-69.
2. Окландер М. Проблеми формування маркетингової системи країни. – К., 2002.
3. Золотухін Е. (2007). Політичний маркетинг: багатозначність поняття. *Політичний менеджмент*, №5. С. 13-22. https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/zolotukhin_politychnyi.pdf
4. Політологія. Навчально-методичний комплекс: Підручник. К., 2004.
5. Катаєв А. В. (2015). Маркетингові дослідження: практикум для студ. спец. «Маркетинг» : в 2 ч. Х. : Видавничий центр «Діалог», 2015. Ч. 1. Теорія маркетингових досліджень. file:///C:/Users/admin/Downloads/Kataev_MR_1_Text.pdf
6. Полторак В. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній // *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2002. № 1. С. 61-79.
7. Шубін С. Політичний маркетинг у державному управлінні: сутність, методологія впровадження, проблемне поле // *Політологія і право*. Вісник Національної академії державного управління - 2010. - № 4. - С. 191-198. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2010_4_26
8. Свирид З. Витоки, сутність та основні підходи до визначення політичного консультування на сучасному етапі // *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку 2012*, Вип 24. С. 56-61.

Тема 11. Лоббізм у контексті консультаційних послуг

Навчальні питання:

1. Концептуальні підходи до розуміння лобізму.
2. Лобізм у США та ЄС.
3. Перспективи становлення лобізму в Україні.

Вступ

Лобізм є одним з важливих суспільно-політичних інститутів сучасних демократичних політичних систем. У вітчизняних і зарубіжних наукових колах існують різні, а іноді протилежні погляди на явище політичного лобізму.

Отже наше завдання проаналізувати його сутність і визначити поле діяльності політичного консультанта у використанні спеціальних технологій лобістської діяльності.

1. Концептуальні підходи до розуміння лобізму

Терміни «лобізм» та «лобіювання» мають досить довгу історію, вони є похідним від англійського слова «lobby» («коридор»), яке у середині XVI ст. використовувалося для позначення місць для прогулянок в монастирях, а вже в середині XVII ст. їм стали називати приміщення для прогулянок в англійській палаті общин. Політичний відтінок слово набуло наприкінці XVIII ст. в Сполучених Штатах Америки. Перша поправка Конституції США, що декларує право громадян звертатися до уряду з петиціями, вперше заклала основу для розвитку явища через систему правових норм. У 1808 році слово «лобі» було вперше зафіксовано в протоколах Конгресу США. Під цим поняттям розуміли місце, де зацікавлені особи мали змогу донести свою позицію до членів Палати представників та сенаторів. Цим місцем виступали холи та коридори, адже вхід приватним особам до зал засідань був заборонений, а самі особи визначалися як «лобісти» (lobbyists). За іншою версією, розповсюдження терміну «лобі» пов'язане з холлом готелю «Віллард» у Вашингтоні, де на рубежі XVIII - XIX ст. зупинялися парламентарії, що приїжджали на сесію. Саме у вестибюлі цього готелю, особи мали змогу донести свою позицію щодо ухвалення певного закону.

До початку XX ст. лобізм був невіддільним від корупції, засновувався на фаворитизмі, не носив професійний характер. У 1862 р. у США на базі лексеми «лобі» виникає поняття «лобіювання» (jobbing), у 1863 р. - «лобіст» (jobbyist) та у 1883 р. - «лобізм» (lobbyism), які упродовж другої половини XIX ст. вживалися для позначення різновиду корупційних діянь та їх суб'єктів.

З розвитком партій та ростом повноважень представницьких органів влади, які переймали законодавчі функції і автоматично ставали основними регуляторами економічного життя суспільства, формувалася новий тип відносин між владою та підприємцями. Ці відносини характеризувалися

переходом від прямого лобіювання інтересів на рівні індивідуальних контактів (за часів абсолютистських монархій) до опосередкованого за участю парламентських посередників.

У англomовному суспільстві більшого поширення як базового терміну отримала категорія «лобіювання», яка починаючи з кінця XIX - початку XX ст. набуває нового значення та вживається у якості легітимної форми впливу на владу. У російськомовних та українськомовних дослідженнях, як правило, одночасно використовуються терміни «лобізм» та «лобіювання». Деякі дослідники не розрізняють ці поняття, вживаючи їх як рівнозначні. У той же час, більшість авторів розділяють їх сутність, говорячи про лобізм в контексті системи, інституту, а про лобіювання - у контексті діяльності, процесу. Сьогодні лобізм є невід'ємною частиною політичної реальності, а сам термін «лобізм» увійшов до закордонного та вітчизняного політологічного дискурсу. У наукових колах поступово сформувався перелік теоретичних концепцій, що розкривають сутність цього поняття крізь призму взаємодії держави та суспільства, впливу на процес ухвалення державних рішень. Термінологічна інтерпретація лобізму досить широка, відрізняється за аспектами та рисами лобізму, на яких зосереджуються дослідники, за використаними підходами авторів.

У широкому сенсі під лобізмом розуміється будь-яка діяльність громадян, суспільних груп, асоціацій бізнесу, партій та інших організованих об'єднань, спрямована на державні органи влади з метою просування власних інтересів. При цьому лобізм також включає діяльність владних суб'єктів, спрямовану на просування своїх корпоративних інтересів, отримання владних преференцій. У такому трактуванні лобізм фактично порівнюється до терміну «асіуосасу» (в перекладі з англійської мови - активний публічний захист, підтримка, пропаганда поглядів та позицій), який також означає організацію контактів з метою просування інтересів, проте мова йде про контакти не тільки через органи державної влади, але й через будь-які суспільні та комерційні організації, політичні партії, впливових осіб тощо.

Прибічники іншого підходу виступають проти такого широкого тлумачення лобізму через необґрунтоване розширення кола учасників лобістської діяльності. На їх думку, вищенаведене визначення не відображає специфіки лобізму, робить можливим використання цього терміну при означенні будь-якої комунікації з метою відстоювання інтересів.

Цієї точки зору дотримується і російський вчений А. Артамонов, який вважає помилковим прираховувати до лобістів партії, депутатські групи, державних посадовців тощо. У роботі «Азбука лобіювання» він пропонує чітко визначити лобізм як дію представників недержавних організацій у ході контактів з представниками державних органів і органів місцевого самоврядування з метою домогтися ухвалення (чи не ухвалення) органами влади рішень згідно інтересів спеціальних груп, що виражають указані організації.

Крім цих двох підходів до тлумачення «лобізму» існує ще великий перелік різноманітних класифікацій. Наприклад, на думку російського

дослідника К. Кісельова, існує два основних підходи до розуміння сутності лобізму. Прихильники першого підходу розуміють лобізм як діяльність суб'єктів, що впливають на інститути державної влади з метою ухвалення чи не ухвалення рішень у їх інтересах. За другим підходом, лобізм пов'язують виключно з професійною діяльністю з просування інтересів у структурах державної влади.

У свою чергу, британський експерт К. Куме, проаналізувавши тлумачення «лобізму» західних науковців, визначив, що у західній літературі частіше використовується два визначення лобізму. Перше: лобізм - це реалізація права кожного громадянина звертатися з клопотанням до свого уряду.

Друге: лобізм - це професійна діяльність співробітників або спеціальних консультантів, найманих компанією, діловими та професійними асоціаціями, профсоюзами та іншими групами для представництва інтересів цих організацій в процесі формування державної політики.

Російський дослідник М. Зяблюк, роботи якого присвячені американському лобізму в законодавчих, виконавчих та судових органах влади, виокремив чотири основні групи підходів до розуміння лобізму:

1. У загальноприйнятому сенсі під лобізмом розуміється сукупність засобів та методів впливу на органи державної влади, що застосовуються різними зацікавленими групами з метою домогтися сприятливих для себе рішень.

2. У практичній політиці лобізм використовується також відносно виконавчої та законодавчої влади: коли законопроект уряду зустрічає сильну протидію, уряд змушений вдаватися до лобістських за характером зусиль, щоб домогтися від депутатів потрібного рішення. Проте існує і зворотній процес, коли вже парламент з того чи іншого приводу здійснює тиск на виконавчу владу.

3. Терміни «лобізм» та «лобіст» може використовуватися в вузькому (прямому) та широкому розумінні. Так, у вузькому сенсі лобізм - це професійна діяльність певних організацій або їх співробітників, які постійно чи періодично виступають у ролі лобістів. У широкому сенсі лобістом називають будь-яку посадову особу, президент корпорації чи міністр, якщо вона вдається до дій, що можна кваліфікувати як лобізм.

4. З юридичної точки зору лобістом в США вважається будь-яка особа, зареєстрована в такій якості згідно чинного закону про регулювання лобістської діяльності.

Ми на основі проведеного аналізу наукових джерел ми представили іншу класифікацію підходів до визначення «лобізму». Враховуючи, що теоретична картина лобізму представляє собою міждисциплінарне знання, підходи до розуміння цього поняття ми умовно поділили на наступні групи: політологічний, правовий, економічний, а також підхід, що розглядає лобізм як частину «паблік рілейшнз». Найбільш цікавим в рамках нашої роботи є політологічний підхід. У нашій лекції ми розглянемо лише його в силу дефіциту часу, а про інші підходи прочитаєте у рекомендованій літературі. У

межах цього підходу дослідники розглядають лобізм в якості невід'ємного елементу політичної системи, що нерозривно пов'язаний з її трансформацією, акцентують увагу на його значенні в процесі ухвалення рішень владними структурами.

У контексті політологічного підходу теоретичні основи явища лобізму були закладені в рамках теорії груп інтересів, початок розробки якої відноситься до 20-х років ХХ ст. Теорія груп інтересів була вперше сформульована американським політологом Артуром Бентлі, його робота «Процес управління. Вивчення суспільних тисків» (1908 р.) стала основоположною в розвитку цієї теорії. А. Бентлі стверджував, що основу політичного процесу складають протиріччя та взаємодія зацікавлених груп. Діяльність цих груп дослідник розглядав як процес, що постійно змінюється, у ході якого здійснюється тиск на уряд з метою змусити його підкорятися їх волі. Далі цей підхід отримав підтримку та розвиток в працях Р. Даля, Д. Істона, Г. Ласки та інших.

Теорія груп інтересів розглядає лобізм як елемент системи функціонального представництва. Лобізм в цій системі розглядається як основний механізм взаємодії груп інтересів та держави, а також як головний спосіб підтримання рівноваги політичної системи та балансу сил у суспільстві.

Пік популярності терміна «лобі» у англomовній науковій літературі припав на 50- 60-ті рр. ХХ ст. Одне з перших визначень новому терміну дав інший дослідник концепції групової участі американський політолог Д. Трумен, на думку якого, лобіювання - це природне право громадян представляти власні інтереси за допомогою лідерів груп впливу.

Більш глибоко ця теорія була розроблена в роботах М. Олсона, Р. Селсбері, які формують теорію функціонування груп інтересів, згідно якої групи, знаходячись у стані постійної конкуренції, висувують певні вимоги один до одного і до влади, держава зі свого боку виконує функцію фільтрування інтересів, пропускаючи інтереси одних груп та затримуючи інтереси інших, керуючись при цьому принципом збереження балансу сил у суспільстві.

Такий підхід і сьогодні залишається досить популярним серед дослідників. Так, російський політолог М. Мунтян розглядає лобізм як «форму законного впливу «групи інтересів» на керівні рішення державних органів з метою задоволення інтересів певних соціальних структур (організацій, асоціацій, територіальних утворень, прошарків громадян і т.д.)». Дослідник Т. Масловська під лобіюванням розуміє процес взаємодії груп інтересів з суб'єктами влади, спрямований на реалізацію групових інтересів при ухваленні рішень. Такі тлумачення лобізму урівнюють суб'єктів лобізму з групами інтересів (тиску), фактично ототожнюючи ці поняття.

У той же час, поряд з теорією груп інтересів, що розглядає лобіювання виключно як процес реалізації групових інтересів шляхом впливу на органи влади, розвивається концепція лобізму як самостійного інституту політичної

системи, що включає окрему частину політичної сфери життя суспільства і якому притаманні специфічні якості та характеристики. Цей підхід характерний для сучасних дослідників лобізму, які пропонують розглядати лобізм як специфічний політичний інститут, що являє собою механізм впливу індивідів та їх об'єднань на представників державної влади з метою ухвалення чи відхилення певного політичного рішення.

Так, англійський дослідник С. Файнер у своїй роботі «Анонімна імперія» (1958 р.) визначив лобізм як «будь-яку діяльність організацій, що впливають на органи державної влади з метою сприяння власним інтересам, при цьому ці організації, на відміну від партій, не готові самостійно здійснювати безпосередню владу в країні».

Французький науковець Ф. Фарнелль у роботі «Лобіювання: стратегії та техніки втручання» (1994 р.) розглядає лобіювання як діяльність, спрямовану на прямий чи непрямий вплив на процес розробки, застосування або тлумачення законодавчих та нормативних актів, а також на будь-які дії чи рішення органів державної влади.

Канадський дослідник Пол Просс визначає лобіювання як процес, з допомогою якого індивідууми та їх групи формулюють свої інтереси та проштовхують їх серед посадовців, що приймають рішення, з метою впливу на визначення державної політики.

Російські дослідники А. Данков та О. Шомко у роботі «Політична економія лобіювання» під лобіюванням розуміють процес взаємодії груп інтересів з політичними агентами, що відбувається протягом усього електорального циклу, набуває різних форм, спрямований на реалізацію інтересів груп при ухваленні політичних рішень.

Українські дослідники П. Кислий та Ч. Вайз у монографії «Становлення парламентаризму в Україні» говорять про процес лобіювання як спробу організацій, окремих громадян вплинути на прийняття чи відхилення закону у парламенті, спираючись на підтримку депутатів, політичних партій, установ та громадськості через засоби масової інформації. Лобісти представляють широкий спектр суспільної діяльності: бізнес, торгівлю, сільське господарство, освіту, науку, медицину, культуру і т.п.

Сьогодні у рамках політологічного підходу поширеним також є дослідження лобізму як одного з видів політичної комунікації. У цьому напрямку цікавою є робота російського дослідника О. Шестакової «Інформаційний лобізм як особливий тип комунікативних зв'язків», у якій автор вводить поняття «інформаційний лобізм» діяльність груп тиску із здійснення впливу на осіб, що приймають рішення в рамках інститутів державної влади, яка здійснюється шляхом організації комунікативних обмінів між учасниками взаємодії з метою прийняття чи неприйняття певного варіанту рішення на користь зацікавлених осіб. Ураховуючи таке тлумачення, об'єкт лобіювання - державна особа чи державний орган - виступає в якості реципієнта, а суб'єкт лобіювання - власне особа, що здійснює чи намагається здійснити вплив - виступає комунікатором. Тобто лобізм є видом політичної комунікації, спрямований на ухвалення

державного рішення в інтересах комунікатора з залученням прямих (зустрічі, консультації, виступи) та непрямих (через ЗМІ) методів передачі політичної інформації реципієнту.

Британський дослідник Л. Зеттер у своїй роботі «Лобіювання: мистецтво політичного переконання» (2008 р.) також наголошує на комунікативному аспекті лобіювання, пропонуючи розуміти його як «процес спроб здійснити вплив на структури державного управління шляхом інформування громадськості щодо політичних питань, що стоять на порядку денному».

Крім розглянутих нами вище політологічних концепцій, що розглядають лобізм як невід’ємний та логічний елемент політичної системи, поширеним сьогодні також залишається підхід до лобізму як до корупційної технології. Прибічники концепції ототожнення лобізму і корупції переконані, що реальний вплив на владу відбувається корупційним шляхом, тобто для ухвалення вигідних рішень владними структурами зацікавлені особи чи їх групи фінансово стимулюють посадовців. Наприклад, російський дослідник професор С. Зяграєвський стверджує, що насправді в усіх цивілізованих країнах лобізм давно розглядається лише як пом’якшуюча форма корупції, і будь-який факт закулісних переговорів вже є приводом для «корупційного скандалу». Він наголошує, що не дивлячись на те, що в лобіста немає прямої особистої матеріальної вигоди, сам факт закулісних переговорів має розцінюватися як особиста вигода, принаймні в формі встановлення певних неформальних відносин, що можуть бути корисними в майбутньому. Доктор юридичних наук, професор А. Міндагулов пише ще більш категорично, що лобізм використовується для означення будь-якої нечесної угоди, лобістська діяльність передбачає досягнення способів, що переслідуються законом, а легалізований лобізм означає узаконення корупції. Він наголошує: «Лобізм заснований на корупції, корупція процвітає там, де діють лобісти».

Критики вказаного підходу намагаються зупинити дискусію про співвідношення корупції та лобізму, розмежовуючи ці явища на понятійному рівні: лобізм - це легальна, на відміну від корупції, технологія впливу.

Таким чином, з огляду на складність явища лобізму, що виступає і як політичний інститут зі складною структурою і набором функцій, і як процес взаємодії суспільства та владних структур, політологічна наука налічує цілу низку різних тлумачень терміну «лобізм». У цілому, незважаючи на те, у площі якої політологічної концепції розглядається феномен лобізму, у рамках політологічного підходу до визначення цього терміну увага зосереджується на впливі індивідів та їх об’єднань на процес прийняття політичних та правових рішень.

На основі досліджених концептуальних підходів до розуміння лобізму можна запропонувати наступне визначення лобізму: це сукупність зусиль індивідів та представників недержавних організацій, спрямованих на здійснення легального впливу на органи державної влади стосовно розробки, застосування, тлумачення нормативних актів та інших політичних рішень з метою реалізації власних інтересів чи інтересів третіх осіб (клієнтів).

2. Лобізм у США та ЄС

США – перша країна, що розробила перші регуляторні положення щодо лобізму. Вважається, що концепція лобіювання була породжена з права на подачу петицій, закріпленого у Конституції 1789 р., більш відомою під назвою Білля про права (The Bill of Rights). З тих пір концепція лобіювання була офіційно використана Конгресом у своїх документах. Цікаво, що спершу слово лобіст не використовувалося: більш популярними були такі назви: законний представник (“legal representative”), агент (“agent”) і представник зв’язків з громадськістю (“officer of public relation”). Для того, щоб забезпечити прозорість у лобіюванні, у 1876 р. Конгресом була введена обов’язкова вимога до офіційної реєстрації лобістів та їхніх організацій. Однак перший федеральний закон про лобістську діяльність було прийнято лише у 1946 р. Цей закон став першою у світі спробою регулювання лобізму. Цей закон діяв півстоліття і був дещо переглянутий у 1995 р. Вимоги стали більш суворими: наприклад, позбавлення волі було додане в якості однієї з форм покарання за порушення закону (до 1995 р. було передбачено лише накладання фінансових штрафів і призупинення діяльності). Регуляторний акт щодо лобізму (The Lobbying and Disclosure Act of 1995) визначає лобізм як спробу вплинути на будь-які державні рішення, прийняті законодавчою чи виконавчою гілками влади.

Американські закони щодо лобіювання строгі та точні: жорсткі санкції за їхнє порушення покликані забезпечити прозорість лобіювання як важливої частини демократичного урядування.

Згідно з чисельними регуляторними актами щодо лобізму лобісти або їхні організації повинні:

- офіційно реєструватися у обох палатах парламенту кожні 3 місяці (раз у квартал),
- подавати у окремих файлах інформацію про кожного клієнта, що замовляє послуги (ім’я, посада, кошторис витрат на просування свого рішення),
- повідомляти про розмір грошової винагороди за послуги.

Реєстрація лобістів є електронною і до неї є відкритий громадський доступ.

Брюссель вважається другою столицею лобізму після Вашингтону. У цьому місті свої представництва мають близько 3000 лобістських організацій, які мають за мету впливати на формування політики Європейського Союзу. За підрахунками 2008 р., у Брюсселі діяли щонайменше 15 тис. професійних лобістів, число яких постійно зростало. У ЄС розрізняють три групи лобістів – «галузеві/виробничі асоціації» (представники бізнесу і промисловості), неурядові організації/групи інтересів та регіональні представництва. 90% лобістів у Європарламенті працюють на інтереси бізнесу, і менш ніж 10% представляють інтереси різних груп громадянського суспільства, таких як екологи та профспілки.

Щоб мати доступ до парламенту на постійній основі, лобісти та організації мають акредитуватися, отримати спеціальний пропуск та

дотримуватися спеціально розробленого Кодексу поведінки. Підозра щодо порушення лобістом правил Кодексу призводить до анулювання його перепустки, а у разі підозри щодо підкупу депутата, справу вирішує суд, а парламент ухвалює рішення про зняття з парламентаря-корупціонера депутатський імунітет.

Європейський парламент опублікував декілька так званих робочих документів (“working documents”) щодо лобізму (“Rules on lobbying and interest groups in the national parliaments of the Member States” (1996); Lobbying in the EU: current rules and practices” (2003)), але конкретних законів, які регламентують цю діяльність в ЄС немає. У 2006 р. Європейська Комісія випустила так звану Зелену Книгу (Green Paper on the European Transparency Initiative), у якій визначалося поняття лобізму та була запропонована система добровільної реєстрації лобістських організацій, Загальний кодекс поведінки лобістів, система моніторингу над лобістською діяльністю та санкції за порушення Кодексу.

Довгий час – ще з 2008 р. і до цього часу Європейським парламентом та Європейською Комісією гостро дебатується питання, ініційоване у тому числі Transparency International, щодо створення обов’язкового єдиного реєстру лобістських організацій, щоб забезпечити прозорість політичного процесу та зміцнити довіру громадян до європейських інституцій. Ця ініціатива передбачає, що кожна організація з лобіювання повинна зареєструватися і надати певний перелік інформації, щоб мати фізичний доступ до будівлі парламенту та можливість особисто контактувати з депутатами та урядовцями.

У Європейському Союзі більшість країн, за винятком Великобританії та Німеччини, не мають конкретних правил або положень, що регулюють діяльність груп інтересів або їх представників.

Німецький парламент – єдиний у ЄС, який у додатку до свого Закону про регламент прописав процедуру, згідно з якою групи бажаючих висловити або захистити свої інтереси у Бундестазі, повинні офіційно зареєструватися. Вони мають подати таку інформацію про себе: назва та місце знаходження організації чи групи, склад Ради директорів і Правління, сфера інтересів, кількість членів, імена призначених представників у парламенті тощо. Цей список зареєстрованих організацій, однак лише з переліком такої інформації як назва та адреса, публікується щорічно. Решта інформації про лобістів доступна за запитом. Реєстрація не дає лобістській організації жодних спеціальних прав (наприклад, щодо участі у парламентських слуханнях), а Бундестаг може в односторонньому порядку оголосити пропуск організації чи особи недійсним. Окрім того, парламент і комітети, якщо вважають це необхідним, можуть запрошувати представників різних груп інтересів та експертів на свої засідання без попередньої реєстрації.

У Великобританії усе частіше на найвищому рівні піднімається занепокоєння щодо розквіту лобізму у парламенті. Прем’єр-Міністр Девід Камерон називав лобізм “наступним великим скандалом, що станеться”. Справа в тому, що за британським законодавством членам вищої палати

парламенту – Палати лордів держава не оплачує витрати на персонал, однак вони мають право видавати перепустки тим особам, які надають їм організаційні чи дослідницькі послуги – водіям, секретарям, стажерам, аналітикам. Водночас це відкриває безперешкодний і неконтрольований з боку держави доступ до парламентських коридорів різним персоналіям, у тому числі керівникам груп інтересів, професійним лобістам, керівникам відділів зв'язків із громадськістю великих корпорацій. Таким чином серед постійних гостей парламенту опиняються також лобісти ігрової індустрії та казино, представники релігійних спільнот, бізнесу, оборонних підприємств і профспілок, політичні консультанти та довірені особи зарубіжних країн чи народностей, наприклад таких як Азербайджан та Курдистан.

Правила лобізму у Великобританії, як і переважній більшості країн, не регулюються законодавством, однак існує спеціальний Комітет зі стандартів громадського життя (Committee on Standards in Public Life), який здійснює нагляд за діяльністю груп інтересів у парламенті. Теоретично, від корупційних діянь на користь лобістів депутатів має стримувати Кодекс поведінки. Він зобов'язує повідомляти народних обранців про свої фінансові інтереси, зокрема про доходи поза парламентом та забороняє діяти як “оплачуваний адвокат” (“paid advocate”): брати фінансову винагороду за виступи у парламенті та запитання до уряду, написання законопроектів або поправок до них тощо. У той самий час, Кодекс не забороняє членам парламенту брати плату за консультаційні послуги чи поради, що і може бути ними використано як виправдання у разі появи звинувачень у контактах з лобістами.

У 2013 р. парламент Шотландії розпочав консультації та розгляд пропозиції щодо введення обов'язкового реєстру, який вимагає від лобістів розкривати інформацію про своїх клієнтів, зустрічі з депутатами і міністрами, їхні пропозиції, які отримали підтримку 87% респондентів під час здійснених на їхнє замовлення опитувань.

Найбільший розвиток інститут лобізму отримав у США, де існує спеціальний закон про лобіську діяльність. Європейські країни також мають законодавство, яке убезпечує лобізм від корупції, створює перешкоди для виникнення конфлікту інтересів серед парламентаріїв та лобістів.

3. Перспективи становлення лобізму в Україні

Після здобуття незалежності Україна зіткнулась з проблемою налагодження комунікації між владою та бізнесом. Задля цього було зроблено кілька спроб закріпити таке явище, як лобізм, на законодавчому рівні. Так, 1992 року група депутатів почала розробляти відповідний законопроект. Але впровадити його, на жаль, так і не вдалося. Наступну спробу було зроблено, коли до парламенту було подано майже одразу два законопроекти: “Про лобізм в Україні” та “Про правовий статус груп, поєднаних суспільними інтересами (лобістських груп) у Верховній Раді України”. Проте вони також не були прийняті.

Аналіз цих законопроектів науковцями, у тому числі висновки Головного науково-експертного управління свідчать про наявність гострих дискусій із питань суб'єкта, об'єкта лобізму, прав та обов'язків суб'єктів лобістських правовідносин, порядку реєстрації лобістів тощо. Це свідчить про те, що в Україні дотепер не існувало чіткого визначення категорії лобізму й не було розуміння суті цього явища. Зараз стоїть питання, чому така ситуація взагалі склалася, і чи можна це якось змінити. Давайте розглянемо це питання більш детально.

З вищенаведеної інформації зрозуміло, що у світі таке явище як лобізм має досить значну популярність і може проявлятися у різних формах. В Україні, попри всі труднощі, лобізм також має приклади практичного застосування. Можна навести десятки успішних кейсів діалогу між бізнесом і владою в форматі лобізму, починаючи від окремих підприємств, профільних асоціацій як транснаціонального або європейського бізнесу, так і від громадських організацій (адвокаційні кампанії). Це і кейси про ліквідацію "Укрекоресурсів", кейси про впровадження ЕІТІ стандарту, про недопущення скасування спецрежиму ПДВ з боку Всеукраїнського аграрної ради, кейси про заборону тютюнопаління у громадських місцях тощо. Їх можна ще довго перелічувати, однак тут головним є те, що всі ці кейси є підтвердженням того, що у бізнесу є розуміння прагматизму такого шляху, якості ухвалення таких рішень і гарантій. Той факт, що в Україні досі не існує легального лобіювання можна пояснити кількома причинами. По-перше, термін "лобізм" тривалий час в Україні розглядали в негативному контексті і зазвичай ототожнювали з корупцією. Таке розуміння нав'язувала радянська ідеологія. Зокрема, "Краткий политический словарь" (Москва, 1978) визначає термін "лобі, лобісти" (від англ. lobby — кулуари) як систему контор і агентств великих монополій чи організованих груп при законодавчих органах США, що здійснюють тиск (аж до підкупу) на законодавців і державних чиновників із метою прийняття рішень (певних законопроектів, отримання урядових замовлень, субсидій) в інтересах організацій, які вони представляють. До того ж у більшій частини населення склалося враження, що лобізм — це виключно силовий та ресурсний вплив на рішення влади. Проте в цивілізованому плані — це означає встановлення контакту і подальше донесення переваг бажаного рішення. Часто подібні проекти включають у себе медіа-кампанії, акції громадськості та інші методи впливу.

По-друге, в нашій країні лобізм стикається з проблемами самої політичної системи. Бо, як ми знаємо, у нас існують нерівні умови між громадськими групами і групами політико-економічних інтересів. Одна річ, коли, наприклад, у Великобританії люди з Асоціації професійних політичних консультантів або з Асоціації консультантів із зв'язків з громадськістю лобіюють екологічне питання і для цього використовують досить цивільні методи: збирають виборців або залучають сенатора, щоб той звернувся до свого депутата від округу, який зміг би просунути цю ідею до вищих чиновників.

І зовсім інша річ, коли в Україні, наприклад, лобіюють умови виробництва пивної або тютюнової продукції. Ми вже стикалися з ситуацією, коли певні компанії лобіювали обмеження продажу міцних спиртних напоїв. Тож треба розуміти: якщо лобізм набере обертів серед українських політиків, ми можемо стикнутися з тим, що весь цей інститут буде монополізований "кланами" найбільших виробників, такими як, наприклад, "Нафтогаз", "Метінвест" чи "Інтерпайп" та ін.

Зараз в Україні питання лобізму виходить на зовсім новий дискусійний рівень, бо наша країна потребує налагодження якісної комунікації між бізнесом і владою задля впровадження європейських стандартів розвитку. Так, недавно, у Верховну Раду було внесено проект закону, запропонований Мустафою Найємом, націлений на те, щоб законодавчо закріпити вже існуючі лобістські практики. Цей законопроект має на меті пропагування таких принципів як свобода підприємницької діяльності, прозорості, законності та відповідальності.

Задля цього передбачене створення Мінюстом Єдиного реєстру лобістів, і тому право на заняття лобістською діяльністю матимуть лише фізичні та юридичні особи, які зареєстровані та отримали відповідне свідоцтво. Окрім того, передбачається щорічна плата за підтвердження статусу лобіста. Зареєструвавшись у цьому реєстрі, лобіст зможе отримати право доступу до приміщень Верховної Ради і на зустрічі з народними депутатами з питань, які є предметом лобіювання

Автори законопроекту впевнені, що таке законодавче регулювання сприятиме виведенню з тіні лобістів і легалізації їхньої діяльності. Окрім цього, даний законопроект створить законодавчі бар'єри для зловживань і корупції, зокрема захистить органи державної влади від незаконного впливу.

Здавалося б, такий закон є досить багатообіцяючим і зрештою зможе внести позитивні зміни у сучасний стан лобістської діяльності, проте все не так просто, як здається на перший погляд. Навіть за всієї поваги до авторів законопроекту, його ніяк не можна назвати ідеальним, бо опрацьований він досить поверхнево.

Ухвалення закону про лобізм є необхідним кроком на шляху до налагодження прозорості та відкритої комунікації між бізнесом та владою. Проте діючі закони є згубними для сфери лобізму. А ініційований законопроект, за всієї його корисності, потребує суттєвого доопрацювання, бо інакше він у черговий раз перетвориться на нормативний акт, який не буде виконуватися, і який не матиме за собою жодних реальних змін. Перед нами стоїть завдання позбавити нарешті слово "лобізм" негативного значення та ототожнення з корупцією. Задля цього треба стимулювати розвиток діалогу між бізнесом і владою. Необхідно встановити довіру до асоціацій і представників громадських організацій, які відкрито представляють ту чи іншу сторону. Це вкрай важливо, бо наявність лобізму в політичній системі країни – це маркер для міжнародних і транснаціональних гравців і те, що їхні аргументи будуть почуті.

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. Янг Е. Як написати дієвий аналітичний документ у галузі державної політики: Практичний посібник для радників з державної політики у Центральній і Східній Європі / Е. Янг, Л. Куїнн; пер. з англ. – К.: Вид-во «К.І.С.», 2003. – 120 с.
5. Трофименко А.В. Концептуальні підходи до розуміння лобізму. *Вісник Маріупольського державного університету* серія: історія. політологія, 2014, вип. 10. С. 112-123.
6. Самойленко О.О. (2020). Запровадження європейської моделі лобістської діяльності в Україні. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Серія: Державне управління. Том 31 (70) № 4. С.94-99. DOI <https://doi.org/10.32838/TNU-2663-6468/2020.4/15>
7. Лубінець Д.В. (2019). До питання про типологію українського лобізму. *Політікус*, Вип. 4. С.34-40. DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616-2019-4-34-40>
8. Чорнопиский В. (2020). Лобізм як чинник демократичних трансформацій: теоретико-методологічні засади. *Вісник Прикарпатського університету*. Політологія. Вип. 14. С.120-125. file:///C:/Users/admin/Downloads/+s.120-125.pdf

Тема 12. Методи пригнічення конкурентів, опонентів

Навчальні питання

1. Консультування клієнту з практики жорсткого стилю переговорів
2. Протидія жорсткому стилю переговорів.

Вступ

Політичний консультант певну частину своєї діяльності змушений орієнтувати на боротьбу з опонентами і конкурентами. Він на це орієнтує виборчий штаб кандидата, того політика що веде перемовини в умовах конфлікту. Як нав'язувати свою волю опонентові і протистояти його психологічному тиску, саме цьому присвячена наша лекція. У процесі свого життя й діяльності люди постійно зазнають соціального впливу. Соціальний вплив є багатограним й різноманітним у своїх формах, проявах і механізмах дії. Найважливішим засобом соціального впливу виступає психологічний вплив. На наш погляд, варто чітко розрізняти поняття «вплив на психіку» і «психологічний вплив». При цьому у якості видів впливу на психіку можуть виступати психогенний вплив та психотропний вплив, а у якості видів психологічного впливу – інформаційно-психологічний вплив, нейролінгвістичний вплив, психоаналітичний вплив.

1. Консультування клієнту з практики жорсткого стилю переговорів

Перемовини в жорсткому стилі, незалежно від їх результату, зазвичай, аж ніяк не покращують відносин з опонентом. Якщо ви в них доб'єтесь вирішення конфлікту на свою користь, його ворожість до вас можна вважати гарантованою (якщо її не було, вона виникне, а якщо й до того була – то значно посилиться). Ще гірше, якщо ви не досягнете свого. Тоді до ворожості в опонента майже напевно додасться ще й почуття зверхності, а може бути, і зневаги до вас. Це суттєво зменшить ваші шанси на те, що при наступних перемовинах вам вдасться здійснити підхід «виграш – програш» і що взагалі коли-небудь конфлікт вирішиться добре для вас (хіба що ви знайдете якісь додаткові ресурси впливу на опонента). А якщо й ваш опонент також взяв на озброєння жорсткий стиль і перемовини в результаті зайшли у глухий кут, то ви будете «дзеркально» відчувати до нього ті ж почуття, що й він до вас. Тут навряд чи вдасться уникнути найгірших деструктивних наслідків конфлікту.

Жорсткий стиль – небезпечний стиль. Відносно цього стилю можна сказати: «Не впевнений – не застосовуй!». Вести перемовини в жорсткому стилі варто лише в тому випадку, коли, по-перше, ви не зацікавлені в налагодженні добрих стосунків з опонентом, а маєте за мету лише настояти на задоволенні ваших вимог зі спірних питань і, по-друге, впевнені, що в балансі сил ви маєте явну перевагу над опонентом. Є й деякі інші ситуації, в яких виправдане застосування жорсткого стилю в перемовинах.

Наприклад, коли ви керуєте колективом і знаєте, що потрібно зробити, тоді як ваші співробітники не знають становище справ або недостатньо компетентні, щоб його зрозуміти, та налаштовані проти вас, а обставини не дозволяють дати їм необхідну інформацію чи не залишають часу для розв'язання й обговорення. При відсутності цих умов краще до даного стилю не звертатися. Правда, якщо ви знаходитесь в екстремальній ситуації та відчуваєте, що вам уже нічого втрачати й що у вас нема іншого вибору, то, може бути, нічого не залишається, окрім як пуститися в жорсткі перемовини. Але це – ризиковане рішення, та слід усвідомити, що вірогідність програшу тут велика.

Зміст техніки жорсткого перемовного стилю зводиться, в основному, до різноманітних прийомів демонстрації своєї сили. Ця сила може бути реальною чи лише вдаваною, але важливо тільки те, щоб опонент її визнавав. Якщо він упевнений, що силові дії можуть бути та будуть учинені, необхідність у реальних діях відпадає (Каррас Ч.Л. Искусство ведения переговоров. Москва, 1997). Існує дві основні тактики ведення перемовин у жорсткому стилі: 1) ультимативна тактика і 2) тактика витискання поступок.

Розглянемо Ультимативну тактику жорсткого стилю

Сутність і умови застосування. Опоненту на самому початку перемовного процесу висувається ультиматум, тобто в категоричній, яка не допускає ніяких заперечень, формі вказується, що йому належить зробити, із погрозою застосувати заходи впливу у випадку відмови. Зазвичай при цьому домовляються ще про термін, протягом якого на ультиматум повинна бути дана остаточна відповідь. Розрахунок робиться на те, що супротивник, усвідомлюючи небезпеку загрози, виконає висунуті вимоги. Ультимативна тактика добра тим, що скорочує процес перемовин і дає можливість вирішити конфлікт «одним махом». Але надіятись на таке швидке закінчення можна лише при умові, що погроза зробить потрібне враження на супротивника. Якщо він нею знехтує, то доведеться постати перед вибором; або ж здійснити погрозу, або ж відступити. Відступ буде означати, що ультимативна тактика не спрацювала.

Тому, перед тим як застосувати її, потрібно продумати два питання:

1) Наскільки великі шанси на те, що ваш супротивник зреагує на погрозу та виконає заявлені в ультиматумі вимоги, так що здійснювати погрозу не знадобиться?

2) Якщо залякати супротивника не вдається, чи є дійсно у вашому розпорядженні достатньо грізні заходи впливу, чи наважитесь ви запустити їх у дію та чи не буде це для вас надто великою ціною виходу з конфлікту? Можливо, що до вступу в перемовини слід попередньо зробити певні дії, щоб створити умови за яких супротивник буде більше сприйнятливим до вашого ультиматуму.

Спеціальні прийоми. Залежно від обставин можуть бути використані різноманітні прийоми, котрі посилюють вплив ультиматуму на супротивника.

1. Розрахована затримка. Перемовини відкладаються до того часу, поки загострення конфлікту не дійде до такого ступеня, що супротивник опиниться в дуже не вигідному становищі. Саме в цей момент йому й висувається ультиматум. Наприклад, переговори між профспілковим комітетом та адміністрацією відтягуються, а між тим відбувається підготовка до страйку. І, коли до оголошеного моменту початку страйку залишається вже буквально лічені години, профспілкові лідери пропонують адміністрації почати переговори й висувають перед нею ультиматум – у розрахунку, що створена передгрозова атмосфера зробить її більш поступливою.

2. Вибір із двох бід. Цей прийом дозволяє дещо пом'якшити становище супротивника та створити в нього хоча б видимість того, що він має якусь ініціативу в розв'язуванні конфлікту, а не просто змушений погодитися з однозначно визначеним вами рішенням. Цей прийом полягає в тому, що ви накреслюєте два чи більше варіанти завершення конфлікту, які для вас приблизно однаково добрі, та пропонуєте в ультимативній формі вашому супротивнику вибрати один із них. Це дає йому можливість до певної міри «врятувати обличчя», навіть якщо він розуміє, що наданий йому вибір у дійсності фіктивний.

3. Тактика «затвору». Її сутність полягає в тому, щоб дати зрозуміти супротивнику, що ви знаходитесь в безвихідній ситуації, яка просто не дає вам можливості змінити свою позицію («у мене нема вибору»). Звернення до цього прийому передбачає, що ви не просто голосливо стверджуєте, що знаходитесь в такій ситуації, але й надає вашому супротивнику інформацію, яка підтверджує ваші слова. Інколи спеціально організовують «витік інформації», яка повинна дійти до супротивника. Дивовижність цього прийому полягає в тому, що ви посилюєте свою позицію в конфлікті шляхом послаблення вашого контролю над ситуацією.

Ультиматум як спосіб переходу до насилля. Ультиматум може висуватись не тільки з метою проведення переговорів, але й для того, щоб їх уникати (чи перервати, якщо вони вже розпочалися) та братися до силового вирішення конфлікту. В цьому випадку ультиматум цілеспрямовано будується так, щоб супротивник його відкинув: до нього включаються свідомо неприйнятні для супротивника, вимоги, йому надається образлива форма. Відмова супротивника підкоритися цим вимогам використовується як виправдання переходу до насилля над ним.

У міжнародних відносинах до ультимативної тактики зазвичай звертаються як до крайнього засобу, за яким ідуть надзвичайні заходи. У новітній історії, наприклад, до ультиматумів удавалися США, щоб присікти агресивні дії іракського лідера Саддама Хусейна та змусити його виконувати рішення ООН. Ультиматум виступає або як остання спроба вирішити конфлікт дипломатичними шляхом, або – коли він свідомо залишається в неприйнятній формі – як фактичне оголошення війни. Відмова виконати ультиматум слугує основою для початку воєнних дій.

Наступна тактика жорсткого стилю - Витискання поступок.

На відміну від ультимативної, ця тактика полягає в тому, щоб не відразу, із самого початку перемовин ставити опоненту всі свої вимоги, а висувати їх по ходу перемовин послідовно, одну за іншою. Спочатку формулюють найбільш прийнятні для нього вимоги й добиваються, щоб вони були від нього добиваються, щоб вони були прийняті. Потім у міру того як опонент іде на поступки, від нього добиваються подальших і все більших «жертвопринесень». Послідовність висування вимог будується із врахуванням того, яка реакція опонента на кожен з них і які способи переконання чи примусу будуть у кожному випадку найбільш ефективні.

Наприклад, прем'єр-міністр Мальти використовував тактику витискання поступок на перемовинах із Великою Британією в 1971 році з приводу англійських військових баз на цьому острові. Кожен раз, коли англійці думали, що угода вже досягнута, він говорив: «Так, згоден, але є ще одна маленька проблема». І маленька проблема, виявляється, складається то з 10 млн. фунтів стерлінгів готівкою, то в гарантіях зайнятості робітників на базі з пожиттєвим контрактом, то ще в чомусь (Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, или переговоры без поражения. Санкт-Петербург, 1992. С.112). При застосуванні тактики витискання поступок використовуються різноманітні засоби позиційного та психологічного тиску на опонента, котрі послаблюють його волю до супротиву. Позиційний тиск полягає в створенні умов, які змушують опонента йти на поступки, щоб досягнути хоча б якогось корисного для нього результату. Існує кілька типових прикладів позиційного тиску. «Зачинені двері» – відмова від вступу до перемовин.

Цей перший символічний знак позиційного тиску: він демонструє, що в перемовинах потреба є лише в супротивника, та одночасно заставляти останнього зайняти становище «прохача», який змушений «випрошувати», щоб із ним хоча б поговорили. «Пропускний режим». Висувається вимога попередньої поступки як умови для подальшого продовження перемовин. Така вимога може бути висунута як на самому початку перемовин, так і на будь якій їх стадії. Поступка з боку супротивника відіграє роль пропуску, котрий дозволяє йому пройти до наступного етапу процесу перемовин.

«Візування». Коли вже досягнута згода з якогось питання, раптом робиться заява, що пропозиція опонента «виходить за межі наших повноважень» і потребує узгодження з вищими інстанціями. Робиться перерва, після чого виявляється, що вищі інстанції готові візувати прийняття цієї пропозиції тільки при внесенні до неї певних поправок. «Зовнішня небезпека». За цього прийому демонструється готовність прийняти якусь пропозицію опонента, але при цьому робиться попередження про те, що виконати його не вдасться через втручання певних сторонніх сил. Опоненту надається вибір: або самому зняти свою пропозицію, або визнати допустимість її невиконання через обставини, котрі не залежать від сторін, які домовляються. Психологічний тиск спрямований на те, щоб послабити волю та опірність опонента, викликати в нього підсвідоме бажання швидше закінчити перемовини, навіть ціною більших поступок, ніж він пропонував спочатку. Для цього використовуються певні викрутаси.

1. Приниження опонента. Це може відбуватися в різних формах: а) особисті напади («дурак», «говорите дурниці», «бачу, що нічого не розумієтесь в цій справі», «важко домовитися з таким ідіотом»); б) повчальні вказівки («не потрібно нервувати», «не користуйтеся чутками», «думайте швидше», «ніж вертіти олівець у руках, краще б записали, бо забудете»); в) зауваження про зовнішній вигляд, одяг і т.п. («схоже що ви не спали вночі?», «у вас якийсь пожмаканий вигляд», «що ж ви тут так наслідили своїми брудними черевиками»); г) ігнорування (опонента ніби не помічають – його змушують чекати, переривають розмову з ним для телефонних дзвінків, або спілкування з іншими людьми, на його запитання та зауваження не реагують).

2. Перекручування загальноприйнятих норм контакту: («Ви виходите?», «А вам що до того?», «Так, мені треба вийти!», «А мені що до того?», «Ану, пропустіть, будь ласка», «А це вже інша справа?»).

3. Заплутування опонента туманними та малозрозумілими роздумами, котрі ставлять його в глухий кут; не знаючи, чим на них відповісти, та не бажаючи виглядати нездарою, він часто також висловлює щось незрозуміле («М-да....Загалом, звичайно, частково так...»). А це в майбутньому дозволяє послатися на те, що він уже погодився з деякою пропозицією.

4. «Читання в серцях». Цей викрутас полягає в тому, що словам опонента приписується таємний зміст і «викриваються» дійсні мотиви, які змушують його висловлювати їх. Таким способом його можна звинувачувати в різних поганих намірах і змусити його виправдовуватися в тому, що в нього їх нема. Вправний любитель «читати в серцях» може при бажанні відшукати в серці опонента все, що завгодно, та зробити будь-які підступні й безвідповідальні натяки. А заперечити ці звинувачення й натяки важко.

Наприклад, говориться: «Ви настоюєте на цьому тільки тому, що боїтеся керівника»; «Ви самі розумієте, що це неправильно, лише не хочете визнати своєї помилки»; «Ви це стверджуєте через заздрощі»; «Ви ж у дійсності думаєте інакше»; «Ви у дійсності просто бажаєте зірвати перемовини» і т.п. Також можлива й інша форма «читання в серцях», коли доводиться відшуковувати мотив, за яким опонент не говорить чогось. Наприклад, чому він не висловив «патріотичного захоплення»? Очевидно він не патріот. «Ви промовчали тому, що відчуваєте свою провину»; «Ви нічого мені не сказали про це спеціально, щоб виставити мене в дурному вигляді» і т.п.

5. Штучне затягування перемовин відбувається шляхом відведення дискусії в бік від справи, довготривалого обговорення явних речей, чіпляння до дрібниць важкого мовчання та ін.

6. Викрутаса «останньої вимоги» відбувається, коли перемовини вже майже закінчені, в останній момент висувається ще одна вимога. Змученому опоненту, що вже потішався кінцем важких перемовин, зазвичай важко відмовитися від досягнутих результатів, які вартували йому багатьох зусиль, і це змушує його погодитися навіть із тим, що раніше він би категорично відкинув.

2. Протидія жорсткому стилю переговорів

Проводити перемовини в жорсткому стилі, зазвичай, у значній мірі пов'язано з маніпуляціями. В умовах конфлікту одна зі сторін, яка володіє перевагою в силі, нерідко звертається до жорсткого стилю, щоб безсоромно маніпулювати іншою стороною. Щоб не стати беззахисною жертвою таких маніпуляцій, потрібно вміти розпізнавати прийоми, котрі застосовуються проти вас, і протистояти їм.

Техніка «тримати удар». Найголовніше в протидії жорсткому стилю – не піддаватися страху перед силою позиції вашого супротивника.

По-перше, слід мати на увазі, що від загрози застосування сили до її дійсного застосування величезна дистанція. Далеко не завжди ваш супротивник готовий перейти від погроз до дій. Часто це для нього самого може обійтися занадто дорого – тому він і йде на перемовини!

По-друге, корисно пам'ятати, що сила позиції на перемовинах відносна та в значній мірі є станом душі. Навіть тоді, коли ви не володієте достатнім рівнем формальної влади та сили, порівняно з вашими опонентами, нема підстав вважати, що від вас нічого не залежить. Часто учасник перемовин, який володіє менш високим статусом, гіршим матеріальним становищем або який програє за іншими відносно об'єктивними показниками, припускає, що його шанси досягти успіху мізерні та завчасно налаштовується на невдачу.

Однак об'єктивна слабкість позиції зовсім не обов'язково тягне за собою поразку. Навіть у сучасних жорстких, несентиментальних умовах дуже суттєву роль відіграють суб'єктивні фактори. І в політиці, і в бізнесі, і в міжнародних, і в сімейних ускладненнях люди часто переоцінюють силу своїх опонентів і недооцінюють власні можливості. Зазвичай, ви набагато більш здатні досягти своєї мети, ніж вам здається, та для цього є багато можливостей.

Техніка нейтралізації маніпулятивних прийомів і викрутасів.

Загальне правило тут таке: переконавшись у факті застосування маніпулятивного прийому чи викрутаси, дати зрозуміти своєму опоненту, що вигоди це йому не принесе. Безперечно, в кожному конкретному випадку потрібно знайти найбільш прийнятний до даного випадку спосіб дії з наведеного правила.

Так, якщо ви зрозуміли, що опонент «зачиняє двері» для перемовин або удається до їх розрахованої затримки, то можна довести до його вдома (прямо чи через третіх осіб), що ви використовуєте час, який є перед початком або відновленням перемовин, для реалізації ваших альтернативних можливостей: наприклад, прийняття певних заходів без його згоди, залучення нових сил для вирішення конфлікту, вступу в перемовини зі спірного питання з іншими особами.

Таким же чином можна зробити при штучному затягуванні перемовин опонентом. Якщо вам надається «вибір із двох бід», потрібно проаналізувати його та вказати інші варіанти, окрім запропонованих: при цьому можна поставити на обговорення питання про принципи вибору можливих альтернатив. Прийом «затвора» можна присікти, використовуючи те, що він

розрахований на ваше знання про стан справ опонента, який застосовує його. Не даючи відомостей опоненту про ваше знання його становища, ви суттєво підвищуєте для нього ризик подібних дій, змушуючи його бути обережнішим і залишити собі певні шляхи для відступу.

Прийом «пропускний режим» доцільно відкрито зафіксувати й обговорити з опонентом. Для того щоб продемонструвати йому неприйнятність цього прийому, можна використовувати контрприйом – вибрати який-небудь неіснуючий пункт і настійливо відстоювати його, не допускаючи подальшого руху перемовин. Це, з одного боку, дасть вам можливість перевірити витримку опонента та ступінь можливості схилити його до поступок, а з іншого – знявши через певний час вашу вимогу, ви отримувате право вимагати, щоби й він поступав так само та не висував вимог, які потрібно сприймати без обговорення в якості умов подальшого продовження перемовин.

Нейтралізувати прийом «візування» неважко, якщо із самого початку вияснити повноваження опонента. Коли він все ж таки перериває перемовини для узгодження якогось пункту договору зі своїм керівництвом, його слід попередити, що у випадку внесення змін у цей пункт ви обидва повинні мати право перегляду всіх раніше узгоджених рішень і внесення до них поправок. На психологічні викрутаси зазвичай найкраще реагувати прямою вказівкою про їх недопустимість. Із приводу заплутаних роздумів опонента доцільно, не соромлячись, просити роз'яснень.

Спроби «читання в серцях», зазвичай, не варто спростовувати: це змушує вас стати в позицію звинуваченого, який виправдовується, та до того ж відводить перемовини в сторону від їх мети. Достатньо тільки вказати на бездоказовість таких спроб і повернути опонента до обговорення проблем, які складають тему перемовин. Викрутаса «останньої вимоги» повинна бути зустрінуто серйозно. Цю вимогу потрібно або рішуче відкинути, або ґрунтовно обговорити, чому вона висунута в останній момент і як прийняття момент і як прийняття її може вплинути на раніше прийняті угоди.

Техніка перетворення натиску супротивника на вас проти нього самого («айкідо»)

Реагувати на «жорсткість» перемовного стилю супротивника відповідною «жорсткістю» зазвичай не варто: це найчастіше заводить перемовини в глухий кут. Краще спробувати спрямувати енергію його натиску на нього самого. Це нерідко вдається зробити, наприклад, при допомозі «психологічного айкідо». Техніка східного бойового мистецтва айкідо – не ставити жорсткого захисту, а, м'яко відступаючи під натиском супротивника, амортизувати цей натиск і обернути його енергію проти самого нападника. Наприклад, коли супротивник наносить вам удар кулаком, підкласти долоню, і схопивши кулак, потягнути його далі в напрямку удару: чим більше енергії вклав супротивник в удар, тим більша ймовірність, що він за інерцією спрямовується слідом за кулаком і розтягнеться на землі біля ваших ніг. Як стверджує вчений М.Литвак у праці «Психологічне айкідо», така технологія застосовується й у сфері психологічної боротьби.

«Психологічне айкідо» стає дуже ефективним засобом відбивання атаки супротивника в умовах конфліктної взаємодії. Наприклад, ідею «психологічного айкідо» успішно проводив у життя бравий солдат Швейк:

«— Швейк, ви ідіот! — Так точно! Насмілюся докласти, пане полковнику, ідіот». Ця техніка інколи непогано спрацьовує і в переповнених автобусах. Жінка (галасує): Но, довго ви будете тут копірситися?! Чоловік (привітно посміхаючись): Довго... Жінка: Та ви мені так на голову можете... Чоловік: Можу. Жінка: Але це ж смішно! Чоловік: Так, дуже смішно. (Загальний сміх). Звертаючись до жорсткого стилю й демонструючи на перемовинах силу своєї позиції, ваш супротивник обов'язково так чи інакше розкривається, показує свої карти.

Здійснюючи на вас тиск, він неминуче підпадає під владу «психологічної інерції», яка робить його поведінку недостатньо гнучкою, брутальною, прямолінійною. Якщо не втрачати холонокровності, спокою та уважно продумовувати можливі наслідки опонентових пропозицій і прийомів нав'язування їх вам, то часом можна виявити різні шляхи для того, щоб шляхом «психологічного айкідо» впливати на його позицію в перемовинах.

Чим енергійніше ваш супротивник настоює на чомусь, тим важче йому буде заперечити проти санкцій за порушення ним своїх обіцянок. Наприклад, квартирант заключає договір про продовження свого терміну проживання у вашій квартирі ще певний час. Однак ви не впевнені, що він з'їде точно у вказаний термін. Квартирант обурений вашою недовірою: «Хіба вам недостатньо того, що в нашому договорі вказана дата закінчення терміну його дії?» Тоді ви можете сказати йому: «Справа не в довірі чи недовірі. Якщо ви так обурені моїми сумнівами, ви, очевидно, не станете заперечувати проти включення в договір пункту, згідно з яким за кожен день вашої затримки в моїй квартирі понад вказаного терміну ви будете сплачувати мені пеню в розмірі, наприклад, половини місячної платні? Адже це вам нічим не загрожує, якщо ви дійсно збираєтеся чесно виконувати умови нашого договору».

Особливий випадок: перемовини в ситуації гострого конфлікту

Ситуація гострого конфлікту — це зустріч людей, яка загрожує закінчитися для одного з них (а можливо, й для обох) фізичним насиллям або смертю. У таких ситуаціях перемовини зводяться до «наджорсткого» впливу на супротивника, в якому вирішальне слово належить кулаку, ножу чи пістолету. В гострому конфлікті справа не обходиться без певних реплік типу: «Гаманець або життя!» Як діяти в ситуації гострого конфлікту, коли нападник веде з вами «перемовини», використовуючи подібну «наджорстку» ультимативну тактику? Безперечно, якщо у вас є можливість протиставити силі нападника власну фізичну силу або силу зброї, ви можете вступити з ним у боротьбу. Якщо ж ви, тверезо оцінивши ваші шанси на супротив, зрозумієте, що вони близькі до нуля, то можна вдатися до втечі. Єдине, що залишається — це шукати вихід у перемовинах, не дивлячись на всю малоперспективність перемовин під дулом пістолета. Природно, що ви маєте право застосувати тут будь-які засоби, щоб врятувати себе від розправи чи

загибелі. Головне – не впадати у відчай. Навіть у найкритичнішій ситуації «можливі варіанти», та слід проявити винахідливість, щоб знайти той, який найбільш підходить із них. Тому розглянемо деякі тактичні засоби, котрі здатні допомогти вийти із ситуації гострого конфлікту.

Тактика «інформаційна пастка» полягає в тому, що першим завданням, яке вам необхідно вирішити, полягає в тому, щоб сформувати сам процес перемовин. Для цього необхідно змусити нападника перейти від пред'явлення вам своїх вимог до вислуховування ваших відповідей. Тобто, потрібно добитися, щоб він вас слухав і відповідав на ваші слова. Це певно вдасться вам заробити, якщо ви дасте йому зрозуміти, що володієте важливою для нього інформацією. Не має значення, чи в дійсності це так. Важливо тільки, щоб нападник повірив, що це так. Тоді у вас з'явиться можливість на крайній момент хоч якось затримати час перемовин, а час у даному випадку є ваш ресурс: може статися, що він спрацює на вас і відбудеться дещо таке, що вас врятує.

Тактика «ласий шматок» полягає у тому, що, можливо, ви зможете запропонувати супротивнику що-небудь таке, що становить для нього більшу зацікавленість, ніж миттєва розправа з вами. Цей «ласий шматок» повинен бути дуже важливим, щоб заради отримання його ваш супротивник вступив з вами в якусь угоду. Така тактика передбачає для кращого підтвердження вашої обіцянки «ласого шматка» певного аргументу, наприклад, ключа від квартири, де лежать гроші, карти «острова Скарбів», яка вказує на місце, де вони закопані. Інколи – головним чином, у кримінальних конфліктах, зустрічається й інший різновид тактики «ласий шматок»: в якості засобу впливу на супротивника герой використовує загрозу його незворотнього покарання – наприклад, кримінального переслідування чи оприлюднення компрометуючих фактів («огидний шматок»).

Коли вам немає чим зацікавити нападника – нема ні ласого пряника, ні грізного батога, то є ще можливість блефу. Блеф безперечно може бути розкритий. Але інколи й він може зробити певне враження на супротивника.

Тактика «зрив сценарію» може дати гарний ефект не тільки в умовах гострого конфлікту, але й в інших конфліктних ситуаціях. Люди завжди, за виключенням випадків, коли вони знаходяться в несамовитому стані, спочатку створюють сценарій, за яким вони будуть діяти, а вже потім діють. Наприклад, піднімаючи телефонну трубку для дзвінка, тримають у голові приблизний сценарій розмови. Відправляючись на вечірку, в бібліотеку, в музей, завчасно складають якийсь сценарій своєї поведінки там і більш-менш послідовно здійснюють його. Сценарії поведінки зазвичай багатоваріантні, вони можуть бути змальовані в загальних рисах і в подальшому сильно змінюватися залежно від обставин але вони є, хоча людина далеко не завжди навіть помічає, як і коли вони формуються в її голові.

Таким чином, людина, якщо вона не кілер, який здійснює заплановане вбивство, та не збожеволіла від гніву чи від пиятики, просто так без підготовки бити й грабувати не буде. Бешкетник, який підходить до жертви, спочатку звертається до неї з якимись словами. Наприклад, говорить: «Дай

запалити!», а якщо при цьому хоче зняти з неї годинник, то спочатку цікавиться, яка година. Або ж щось інше запитає. Може й просто ніби ненароком штовхнути вас, а потім уже бити.

Але так чи інакше, спочатку створюється сценарій побиття чи пограбування, а потім уже б'ють або грабують. Бешкетнику потрібно свого клієнта спочатку ввести в роль того, кого б'ють, а себе у роль того, хто б'є, й тільки після цього він розпочинає побиття «клієнта». Крім того, бешкетник перш ніж кинутися на «клієнта», створює для себе привід це зробити, та вводить його в роль жертви, а себе в роль того, хто здійснює справедливе покарання. Тому, що б ви не відповіли бешкетнику, багатоваріантний сценарій вашого кривдника передбачає приведення цього до одного й того ж знаменника. Ваше завдання – зірвати сценарій. Для цього потрібно, поперше, зрозуміти, який він і, по-друге, не сприйняти запропоновану вам роль, перехопити ініціативу, збити супротивника з пантелику та нав'язати йому власний сценарій.

Це можна зробити багатьма способами. Найпростіше шляхом неочікуваної репліки переключити увагу супротивника на його власну персону. Наприклад:– Дай запалити! – А що у вас з оком? (сценарій зірвано! Ваша відповідь до нього ніяк не входить. Це може поставити вашого супротивника в глухий кут). Отже, ваш шанс у ситуації гострого конфлікту – у миттєвому «прочитанні» сценарію супротивника та миттєвій імпровізації власного варіанту «перемовин».

Тактика «зриву сценарію» може бути дуже ефективною, якщо ви зумієте точно зорієнтуватися в ситуації та безпомилково віднайти й здійснити той варіант дій, проти якого супротивник не зможе встояти. Але успіх вам не гарантовано навіть у тому випадку, якщо тактика спрацювала. Краще не випускати з поля зору руки супротивника та бути готовим до активної оборони чи втечі... Не варто втрачати пильності!

Отже, жорсткий стиль переговорів у будь-якій сфері діяльності має місце у практиці використання, завжди треба бути до нього готовими.

Література

1. Павлов Д.М. Політична пропаганда: теорія та практика / Монографія. – Дніпро: Акцент ПП, 2018. 460 с.
2. Афанасьєва Н.Є. Психологічне консультування представників екстремальних професій: теорія, методологія, практика: монографія. Х.: НУЦЗУ, 2017. – 315 с.
3. Технології роботи організаційних психологів: Навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. та слухачів ін-тів післядиплом. освіти / За наук. ред. Л.М. Карамушки. К.: Фірма «ІНКОС», 2005. 366 с.
4. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник. К. : Академвидав, 2003. 567 с.
5. Приходько М. Як виграти будь-які дебати: п'ять практичних порад. *Robot.UA*, 21.01.2022, <https://thepoint.rabota.ua/yak-vyhraty-bud-yaki-debaty-pyat-praktychnyh-porad/>

Тема 13. Маніпулятивні технології в політичній комунікації

Навчальні питання:

1. Походження й еволюція феномену «маніпуляція».
2. Основні поняття маніпулятивного впливу

Вступ

На початку ХХІ століття у пресі з'явилося багато публікацій, присвячених інформаційно-психологічним технологіям. Серед таких технологій особливу небезпеку становлять системи прихованого інформаційного впливу, основним об'єктом нападу яких є психіка людини. Тема маніпулювання свідомістю вийшла за межі наукових досліджень і розширила рамки публічної дискусії, потрапивши в поле уваги засобів масової інформації (ЗМІ). Вихід цього питання на рівень широкої публічної дискусії, тим більше у ЗМІ, вимагає чіткої визначеності суті феномену маніпулювання, технологій його організації та результатів інформаційного впливу.

1. Походження й еволюція феномену «маніпуляція»

Термін “маніпуляція”, чи “маніпулювання”, походить від латинського слова *manipulare*. Його первинне значення вельми позитивне: “управляти”, “управляти зі знанням справи”, “надавати допомогу” тощо. Наприклад, у медицині це огляд, обстеження якоїсь частини тіла за допомогою рук або лікувальних процедур. Спеціально наголошується на наявності спритності та майстерності під час виконання дій-маніпуляцій. Поверхове вивчення самого поняття “маніпулювання” дає лише приблизне його визначення й не відображає більш глибоке тлумачення з погляду психології. За словником іноземних слів маніпуляція (фр. *manipulation* – лат. *manipulatio* – *manipulus* – жменя): 1) рух рук, пов'язаний із виконанням певного завдання; 2) демонстрація фокусів, заснована на спритності рук, умінні відвернути увагу глядачів від того, що має бути прихованим від них; 3) махінація, шахрайська витівка. У початковому неметафоричному значенні термін “маніпуляція” означає види дій за допомогою рук, які потребують майстерності та вправності під час виконання. Перехідним ступенем до метафори постало використання терміна “маніпуляція” стосовно демонстрації фокусів і карткових ігор, у яких цінується майстерність не тільки в проведенні відволікаючих прийомів, але й у приховуванні реальних дій чи намірів, створенні оманливого враження або ілюзії. Зв'язок із початковим значенням особливо виразно проявляється в лексемі “фокусник-маніпулятор” – такий, що спеціалізується на фокусах, які виключають складні механічні або електронні пристрої, асистентів-двійників тощо. Усі такі фокуси – “спритність рук і ніякого шахрайства”. Головні психологічні ефекти створюються на основі управління увагою (відволікання, переміщення, зосередження), широкого використання механізмів психологічної установки, стереотипних уявлень та ілюзій сприйняття. Усі ці елементи зберігаються й у

міжособистісному маніпулюванні. Повне перенесення слова “метафора” в новий контекст і породження метафори, яка нас цікавить, веде до того, що під об’єктами маніпулювання розуміються вже не предмети, а люди, при цьому сам вплив виконується вже не руками, а за допомогою інших засобів.

Тобто, маніпулювання в переносному значенні – це прагнення “прибрати до рук”, “приручити” іншого, “заарканити”, “піймати на гачок”, спроба перетворити людину на слухняне знаряддя, “маріонетку”. Проте метафора “прибирання до рук” хоча і є стрижневою ознакою, але зовсім не єдиною щодо психологічного маніпулювання. У процесі свого становлення ця ознака була доповнена іншими ознаками. По-перше, для маніпулювання характерні вміння, спритність, майстерність виконання. По-друге, маніпулювання передбачає створення ілюзії. Не було б сенсу називати певну дію маніпулюванням, якби вона здійснювалася відкрито. Поганий той ілюзіоніст, який не може створити ілюзію задуманого фокусу, всі прийоми якого на виду. Або поганий той лялькар, який не здатний примусити глядачів забути, що персонажі п’єси – лялькимаріонетки. Тому маніпулювання в метафоричному значенні передбачає також створення ілюзії незалежності об’єкта від стороннього впливу, ілюзії самостійності прийняття рішень і виконання певних дій. Таким чином, повна метафора психологічного маніпулювання містить три найважливіші ознаки: ідею “прибирання до рук”; • неодмінну умову збереження об’єктом впливу ілюзії самостійності • прийняття рішень і виконання певних дій; майстерність маніпулятора у виконанні прийомів впливу. • У сучасній літературі частіше вживається термін “маніпулювання” на позначення майстерності управляти поведінкою за допомогою цілеспрямованого впливу на суспільну психологію, свідомість та інстинкти людини. Обговорюючи генезис маніпулювання свідомістю і поведінкою людей, вчені часто не збігаються в поглядах. Так, німецький соціолог Г.Франке маніпулювання розглядає як свого роду психічний вплив, який проводиться таємно. Філософ Г.Шишков пише, що феномен управління масами (термін, ідентичний за змістом із “маніпулюванням”) є “суспільним і державним культивуванням ситуацій за допомогою цілеспрямованого впливу, щоб головним чином формувати суспільну структуру”. Професор Елвайн визначив це поняття як “управління людиною, що здійснюється або в результаті так званого примушення речей, або внаслідок організованих класових інтересів, або в результаті відповідної економічної структури. Духовне управління людиною зумовлене впливом ірраціональних і емоційних засобів та аргументів: у політиці – звернення до нації, любові до вітчизни, до крові, раси, честі”.

Враховуючи зазначене вище, під маніпулюванням необхідно розуміти специфічну форму духовного впливу, що виражається як приховане, анонімне панування, здійснюване “ненасильницьким способом”. Таке визначення вочевидь недосконале. Воно вказує лише на одну характерну рису маніпулювання – прихований, анонімний характер, непомітний, негаданий вплив – і не дає відповіді на питання: хто здійснює маніпулювання, на кого спрямована ця “специфічна форма духовного

впливу”, яка його мета? У науковій літературі дослідники досить активно обговорюють поняття маніпулювання та надають йому власні визначення, найбільш характерні з них:

- Форма духовного впливу прихованого панування, здійснювана насильницьким шляхом;
- Панування над духовним станом, управління зміною внутрішнього світу;
- Приховане застосування влади (сили) всупереч передбачуваній волі іншого;
- Оманливий непрямий вплив на користь маніпулятора;
- Прихований вплив на здійснення вибору;
- Така структуризація світу, яка дає можливість вигравати;
- Спонування поведінки за допомогою обману або гри на передбачуваних слабкостях іншого;
- Ставлення до іншого як до засобу, об’єкта, знаряддя;
- Приховане примушення, програмування думок, намірів, відчуттів, взаємин, установок, поведінки;
- Управління й контроль, експлуатація іншого, використання в ролі об’єктів, речей;
- Майстерне управління або використання.

Аналізуючи ці уявлення, можна виокремити п’ять основних ознак, які повинні входити в психологічне визначення маніпулювання:

- 1) родова ознака психологічного впливу;
- 2) ставлення маніпулятора до об’єктів маніпулювання як до засобу досягнення власної мети;
- 3) прагнення отримати односторонню перевагу;
- 4) прихований характер впливу (як факт впливу, так і його спрямованість);
- 5) застосування сили (психологічної), гра на слабкостях (використання психологічної вразливості).

Крім того, виявилися дещо відособленими ще два критерії:

- 1) спонування, мотиваційне привнесення (формування “штучних” потреб і мотивів для зміни поведінки на користь ініціатора маніпулювання);
- 2) майстерність і уміння в процесі здійснення маніпулятивного впливу. Залишаючись найважливішою змінною в аналізі механізмів і способів впливу, поняття сили не може бути ознакою, що диференціює різні види дій, тому його у визначення включати не слід. Для скорочення визначення маніпулювання варто уникати згадки про моральну позицію маніпулятора – ставлення до іншого як до засобу досягнення власної мети.

Одним з обов’язкових елементів визначення є покликання на родову належність поняття. Тому варто зауважити, що маніпулювання – це вид психологічного впливу. Оскільки обов’язковою умовою дієвості маніпулювання виступає приховування як факту впливу, так і намірів маніпулятора, необхідно відзначити цю його особливість. За можливості слід указати на уміння та майстерність, що забезпечують ефективність маніпулювання. І нарешті, потрібно визначити основний ефект унесення змін

у мотиваційній структурі адресата – спонукання його до дій, визначених маніпулятором. Із викладеного вище випливає визначення: маніпулювання – це вид психологічного впливу, майстерна реалізація якого веде до прихованого збудження в іншій людині намірів, які не збігаються з її реальними бажаннями. Виходячи із цих міркувань, можна також визначити основні складові процесу здійснення маніпулювання: Об’єкт маніпулювання – це свідомість людини та масова свідомість, на які здійснюється певний вплив із метою досягнення бажаного результату. Жертва маніпулювання – це людина, група людей, суспільство (об’єкт маніпулювання), які були використані або якимсь чином посприяли досягненню встановленої мети. Суб’єкт маніпулювання – це людина (група людей), яка ініціювала проведення маніпулювання свідомістю для досягнення певної мети. Інструменти маніпулювання – це ідеї, прийоми, форми, способи, методи, використання яких дає змогу впливати на свідомість людини для досягнення певної мети.

Ще одне поняття, яке необхідно увести для опису психологічного маніпулювання особою, – це “мішені” впливу. Мішенями можуть бути окремі люди, їхні об’єднання, соціальні групи, населення й навіть країни – об’єкти спеціальних інформаційних операцій. Мішені маніпулятивного впливу доцільно поділити на п’ять груп:

1. Збуджувачі активності людини: потреби, інтереси, схильності.
2. Регулятори активності людини: групові норми; самооцінка (відчуття власної гідності, самоповага, гордість); суб’єктивні відносини; світогляд; переконання; вірування; смислові, цільові, операційні установки тощо.
3. Когнітивні (інформаційні) структури (зокрема інформаційноорієнтовна основа поведінки людини в цілому) – знання про навколишній світ, людей та інші різноманітні відомості, які є інформаційним забезпеченням активності людини.
4. Операційний склад діяльності: спосіб мислення, стиль поведінки та спілкування, звички, уміння, навички й т. ін.
5. Психічні стани: фонові, функціональні, емоційні. Багато теоретиків переконані в тому, що сучасна “масова людина” не здатна раціонально мислити, отже, духовна еліта суспільства повинна формувати її свідомість, уселяючи відповідні ідеї, думки, норми поведінки. Причому маніпулювання свідомістю “масової людини” не тільки неминуче, не тільки необхідне, але як система методів “легкого, непомітного” тиску має бути “гуманним”, “законним” засобом “для нав’язування людині певної поведінки, бо в іншому випадку довелося б вдаватися до насильства”. Природно, що більшість ідеологів прагне замаскувати своє негативне ставлення до мас. Їхнім основним аргументом є покликання на раціональнотехнічну організацію нашого суспільства. Нездатність до раціонального мислення, як вони вважають, не так властива масам загалом, як зумовлена пануванням “раціональності”, начебто неминучим результатом технічного прогресу.

Суть подібних міркувань теоретиків приблизно така: прогрес техніки й розподіл праці привели до поділу виробництва на прості операції, в

результаті яких окремих робітник став використовуватися для виконання окремих функцій, перетворюватися на придаток до машини. Ця обмеженість людини (оскільки вона визначається як елемент, як функція машини) й конформізм (прагнення пристосуватися до цієї машини) є підґрунтям маніпулювання свідомістю та поведінкою людей. За цих умов з'являється відчуття безпорадності, виникає уявлення про себе як про “маленьку людину”. “Маленька людина” тільки тоді відчує впевненість, коли повірить у порядність сил, що нею маніпулюють. Цю компенсацію відчуттю безпорадності приносять і засоби масових комунікацій. Вони “втискують” людину в рамки шаблонів і створюють у неї відчуття впевненості та надійності. Але одночасно в людях, захоплених силою навіювання цих медіумів, зменшуються індивідуальні розумові здібності, уніфікуються інтереси, відчуття та мислення, що ще більше уможливорює маніпулювання їхньою свідомістю та поведінкою. Характер і сутність маніпулювання особливо виразно проявляються у порівнянні з іншими способами впливу на свідомість та поведінку людей. Панівний клас мав і зараз має безліч способів впливу на розум та вчинки людей. Підкуп, шантаж, загроза застосування насильства й саме насильство – все це давно використовується для того, щоб зорієнтувати людські вчинки в бажаному напрямі. Але кваліфікувати подібний вплив як маніпулювання не можна. У багатьох випадках тому, хто користується такими методами, абсолютно байдуже, чи вірить людина у правильність і справедливість того, що її примушують робити. Того, хто впливає, в такому випадку цікавить тільки одне – досягти бажаного. Такий вплив є відкрито насильницьким та примусовим.

У процесі маніпулювання особа, яка здійснює вплив, постійно прагне того, щоб індивід, який є об'єктом впливу, визнав сам той чи інший навіюваний йому вчинок єдиною правильним для себе. Щоб досягти цього, пропагандист-маніпулятор удається до засобів не примушення, а переконання, заснованого на навмисному обмані або, ще краще, навіюванні. Він повинен створити у свідомості своїх жертв подвійну ілюзію: по-перше, що дійсність саме така, якою він її зображає, і, по-друге, що реакція на цю дійсність залежить від самої людини, яка є об'єктом маніпулювання. Неабиякі можливості впливу на широкі верстви населення виникли завдяки засобам масових комунікацій (преса, радіо, кіно, телебачення, інтернет, реклама) та прогресу сучасної техніки. У нинішньому капіталістичному суспільстві ці засоби масового впливу переважно належать монополістичній буржуазії, яка використовує їх як певний механізм управління суспільством, маніпулювання свідомістю та поведінкою. Американський соціолог М.Чукас вважає, що справжньою причиною маніпулювання є не прогрес техніки й засобів масових комунікацій, а зіткнення інтересів соціальних груп. Саме державно-монополістичний характер сучасної капіталістичної суспільної системи, панування великої буржуазії створюють можливість маніпулювання свідомістю та поведінкою. Прагнення заручитися підтримкою широких верств населення зумовлює насамперед загальну стратегію прихованого й непрямого маніпулювання громадською думкою – стратегію обману. У

соціальному аспекті сучасна світова спільнота характеризується небаченою в історії поляризацією. Із 6 млрд населення Землі 4 млрд живуть 14 нижче рівня бідності, а 1 млрд страждає від голоду. Процеси поляризації тривалий час розглядалися з погляду класових суперечностей. Класи визначалися як великі групи людей, що різняться своїм місцем у системі суспільного виробництва, відношенням до засобів виробництва, способами отримання й розмірами тієї частки суспільного багатства, яку вони мають у розпорядженні. За К.Марксом, історія всіх суспільств, заснованих на експлуатації, була історією боротьби класів, яка розглядалася як рушійна сила розвитку й переходу від однієї суспільної формації до іншої. Тут основну роль відігравала суперечність між гнобителями та пригнобленими. Сила гнобителів полягала в багатстві та владі, сила пригноблених, які становили переважну більшість, – у їх об'єднанні навколо ідеї соціальної справедливості.

Але вже в середині XX століття ця схема потребувала вдосконалення. Так, на Заході вдалося істотно згладити класові суперечності, поліпшивши становище частини суспільства з низьким рівнем доходів, по-перше, шляхом посиленої “експлуатації” природи і, по-друге, за рахунок надмірної додаткової вартості, одержуваної на основі нових високих технологій, а отже, прихованої експлуатації країн, що розвиваються. Але головне в іншому – появі можливостей впливу не тільки на існування людей, але й безпосередньо на їхню свідомість, тобто управління їхньою поведінкою. Загалом, система та технології маніпулювання свідомістю були належним способом сформульовані, оформлені й апробовані в XIX столітті. Таким чином, XIX століття стало своєрідним передвісником XX ст. у плані маніпулювання свідомістю. А у XX столітті у зв'язку з розвитком науковотехнічного прогресу стало можливе настільки масове, глобальне маніпулювання свідомістю, що практично будь-яка людина стала об'єктом маніпулювання. Але людський індивід виявився практично неготовим до агресивних дій на свідомість. Активне нав'язування ідей і помилкових уявлень про щастя, рівність і братство, культивування образу ворога у свідомості мільйонів людей породило більше ніж драматичні наслідки – світові війни, революції, депресії, які принесли незліченні жертви. Незважаючи на усвідомлення наслідків таких грандіозних маніпулювань, бажання управляти мільйонами людей ще більше посилювалося. Тепер управляти людиною хочуть всі, починаючи від політиків найвищого рангу й закінчуючи посередніми комівояжерами. Зараз для них головною метою стала брудна нажива та користь. Цікава еволюція терміна “маніпулювання” в нашій країні. У радянську добу він застосовувався, як правило, щодо “буржуазної пропаганди”, комерційної реклами, знову-таки “буржуазних ЗМІ” тощо. Але часи змінювалися. Так, на початку “перебудови” однією з найпопулярніших книг була робота Д.Карнегі “Як завойовувати друзів і здійснювати 15 вплив на людей”. Книга була досить незвичною для радянського читача, оскільки в ній висвітлювалися способи впливу на людей, маніпулювання їх слабкостями, настроями. Книга радила “насаджувати на

гачок наживку, що відповідає смакам риби”. Проте Д.Карнегі зовсім не вважав свої поради недобрими. Навпаки, він був переконаний, що полегшує людям життя, допомагає їм краще зрозуміти один одного, проявити себе, свої можливості. Він показав, що міжособистісні маніпулювання можуть бути корисними. Для радянських людей такий підхід був несподіваним і подібним якомусь одкровенню. Потім на ринок була викинута величезна кількість літератури, багатої на поради, як впливати на людей, вигравати суперечки, завойовувати довіру тощо. Уся ця література повторює “філософію” Д.Карнегі стосовно різних сфер людської діяльності – від взаємостосунків чоловіка та жінки до “побудови” кар’єри в бізнесі й політиці. Із початком реформ наші громадяни на собі переконалися, що маніпулювання може приносити не тільки користь, але й шкоду. Точніше, тому, хто маніпулює, воно приносить користь, а ось тим, на кого здійснюється вплив, часто буває несолодко. Прикладом цього є численні фінансові піраміди. Пригадаймо, скільки разів помилялися виборці в політиках, яким вони виказували довіру. Слово “маніпулювання” знову набуло негативного забарвлення. Все частіше ми чуємо, що нами хтось маніпулює, хтось нас використовує, ошукує тощо. Сьогодні розробляються вдосконалені технології впливу на мотивацію вчинків і поведінку людей – “не насильницького примушення”. Здійснюється маніпулювання людьми проти їх волі, але за їхньою згодою на користь незначної частини суспільства. Для цього використовується інформація, яка стає знаряддям влади над людьми, одним із методів управління суспільством. У результаті якісних змін, що настали у світі, маніпулювання свідомістю вийшло на передову позицію та відіграє багато в чому визначальну роль у соціальних процесах.

2. Основні поняття маніпулятивного впливу

Дослідження такого складного явища, як сугестивні технології, може бути успішним лише за умови наявності розробленого понятійного апарату щодо маніпулятивних впливів, оскільки сугестивні технології є проявом цих впливів. Головну складову цього апарату становить система понять, завдяки яким розкриваються сутнісні моменти досліджуваного явища. Варто визначити та розглянути окремо такі поняття маніпулятивного впливу, як інформаційний вплив, інформаційно-технічний вплив, інформаційно-психологічний вплив, сугестія (навіювання), спеціальні інформаційні операції, акції інформаційної агресії, інформаційні війни та інформаційна зброя. Інформаційний вплив – це організоване цілеспрямоване застосування спеціальних інформаційних засобів і технологій для внесення деструктивних змін у свідомість особистості, соціальних груп чи населення (корекція поведінки), в інформаційно-технічну інфраструктуру об’єкта впливу та (чи) фізичний стан людини. Інформаційний вплив варто поділити на інформаційнотехнічний та інформаційно-психологічний впливи. Інформаційно-технічний вплив (ІТВ) – це вплив на інформаційнотехнічну інфраструктуру об’єкта з метою забезпечення реалізації необхідних змін у її функціонуванні (зупинка роботи, несанкціонований доступ до інформації та

її перекручування (спотворення), програмування на певні помилки, зниження швидкості оброблення інформації тощо), а також вплив на фізичний стан людини. ІТВ становить загрозу безпеці інформаційнотехнічної інфраструктури та фізичному стану людини. Інформаційно-психологічний вплив (ІПсВ) – це вплив на свідомість та підсвідомість особистості й населення з метою внесення змін у їхню поведінку та світогляд. Базовими методами ІПсВ є переконання й навіювання. Переконання звернене до власного критичного сприйняття дійсності об'єктом впливу. Воно має певні алгоритми впливу:

- логіка переконання має бути доступною для інтелекту об'єкта впливу;
- переконання варто здійснювати, спираючись на факти, відомі об'єкту;
- переконлива інформація повинна містити узагальнювальні пропозиції;
- переконання має містити логічно несуперечливі конструкти;
- факти, що доносяться до об'єкта впливу, повинні мати відповідне емоційне забарвлення.

Навіювання, навпаки, спрямовується на суб'єктів, які некритично сприймають інформацію. Його особливостями є:

- цілеспрямованість і плановість застосування;
- конкретність визначення об'єкта навіювання (селективний вплив на певні групи населення, що враховує їхні основні соціально-психологічні, національні й інші особливості);
- некритичне сприйняття інформації об'єктом навіювання (навіювання засноване на ефекті сприйняття інформації як інструкції до дії без її логічного аналізу);
- визначеність, конкретність поведінки, що ініціюється (об'єкту необхідно дати інструкцію щодо конкретних його реакцій і вчинків, які відповідають меті впливу).

Навіювання або сугестія – це процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням свідомості й критичності при сприйнятті навіяного змісту, який не вимагає ні розгорнутого особистого аналізу, ні оцінки спонукання до певних дій.

Суть навіювання полягає у впливі на відчуття людини, а через них – на її волю і розум. Навіювання є основним способом маніпулювання свідомістю, прямим вторгненням у психічне життя людей. При цьому маніпулятивний вплив організується так, щоб думка, уявлення, образ безпосередньо входили у сферу свідомості та закріплювалися в ній як дані, безперечні й уже доведені. Це стає можливим при підміні активного відношення психіки до предмета комунікації навмисно створеною пасивністю сприйняття, що так властиво релігійним виданням завдяки розсіюванню уваги великою кількістю інформації, активній формі її подання, штучному перебільшенню престижу джерел. ІПсВ спрямовується на індивідуальну або суспільну свідомість інформаційно-психологічними чи іншими засобами, що зумовлює трансформацію психіки, зміну поглядів, думок, взаємин, ціннісних орієнтацій, мотивів, стереотипів особи, з метою

вплинути на її діяльність і поведінку. Кінцевою його метою виступає досягнення певної реакції, поведінки (дії або бездіяльності) особистості, яка відповідає цілям ІПсВ. Процес прийняття індивідом ІПсВ, спрямованого на емоційну сферу свідомості, специфічний. Загалом, він більше згорнутий, ніж, наприклад, процес прийняття пропагандистського впливу: в ньому функціонують тільки сприйняття й запам'ятовування, діяльність мислення виражена досить слабо. Інформацію особистість сприймає або не сприймає, сприймає цілком чи частково, але у формуванні певних висновків практично не бере участі. Процес ІПсВ на емоційну сферу свідомості включає довільне сприйняття та запам'ятовування й характеризується дуже зниженим рівнем усвідомлення змісту впливу. Осмислення отриманої інформації відбувається пізніше, при більш високій пізнавальній активності індивіда. Потужність і ефективність маніпулятивного впливу залежить від наявності певних переваг у маніпулятора над адресатом. Раніше вже наголошувалося на прихованому від адресата характері маніпулятивного впливу, що відразу створює переваги маніпулятору. Є й інші переваги, які дають змогу маніпулятору використовувати специфічні прийоми впливу та підсилюють його ефект.

Рівень ефективності ІПсВ залежить від: змісту матеріалу: його складності, конкретності, суспільної важливості тощо. Наприклад, за рівних умов чим простіша інформація, тим більше шансів на те, що дії, на які вона спонукає, можуть виконуватися автоматично, особливо коли не суперечать переконанням об'єкта. Тобто, чим конкретніший заклик до дії, тим вищий ступінь автоматизму відповідної реакції; психічного стану, що характеризується наявністю високого рівня автоматизму відповідної реакції. Страх, пригніченість, апатія сприяють некритичному й підсвідомому сприйняттю впливу. Ступінь автоматизму у відповіді особи пов'язаний із рівнем усвідомленості та критичності сприйняття інформації. Якщо вплив приймається підсвідомо й некритично, то відповідь аудиторії може бути автоматичною; часового інтервалу між впливами й відповідною реакцією: із збільшенням часового інтервалу автоматизм реакції зменшується внаслідок підвищення критичності й розумової активності об'єкта (пояснюється включенням змісту отриманої інформації в систему знань особистості й усвідомленням його).

Джерела загроз інформаційно-психологічній безпеці людини в міжособистісній комунікації під час здійснення на неї маніпулятивного впливу доцільно структурувати на три основні групи. Перша група включає загрози, пов'язані з можливостями маніпулятора впливати на сам процес міжособистісної комунікації. Тобто, відповідно до своєї мети змінювати його хід, організацію, процедуру, інформаційний зміст, використовуючи для цього відповідні прийоми. Друга група об'єднує загрози, пов'язані з можливостями використання маніпулятором зовнішніх для адресата чинників, і поділяється на такі підгрупи:

а) умови зовнішнього соціального середовища (наприклад, можливість використання інших осіб для здійснення впливу, соціальних зв'язків, що склалися з адресатом і його оточенням тощо);

б) особистий потенціал маніпулятора (скажімо, такі його статусні переваги, як рольова позиція, посада, вік, матеріальне становище, кваліфікація, освіта, здібності, знання, комунікативні навички й уміння і т. ін.);

в) умови зовнішнього фізичного середовища (вибір місця та часу проведення міжособистісної комунікації, створення відповідної обстановки тощо).

Третя група включає загрози, пов'язані з можливостями використання маніпулятором внутрішніх, психологічних, індивідуально-особових характеристик адресата (зокрема його стану). Застосовуючи відповідні прийоми впливу на різні психічні структури особистості адресата, маніпулятор досягає своєї мети. На відміну від міжособистісного, маніпулювання на політичному рівні знеособлене й передбачає вплив на широкі маси. Воля меншості (а то й окремої особи) в завуальованій формі нав'язується більшості. Маніпулювання свідомістю є системою ІПсВ із метою упровадження у свідомість певного світогляду, ціннісних установок, уявлень про мораль, моральність, нормативність тих чи інших форм поведінки. Для маніпулювання використовуються такі методи, як перекручування, приховування та спосіб подання інформації.

Перекручування інформації варіює від відвертої брехні до часткових деформацій (підтасовування фактів або зміщення в семантичному полі поняття). Приховування інформації в найповнішому вигляді проявляється як замовчування – приховування визначених тем. Набагато частіше використовується метод часткового висвітлення чи диференційованого подання матеріалу. Спосіб подання інформації нерідко відіграє вирішальну роль у тому, щоб зміст, який передається, був сприйнятий таким, який необхідний його відправнику. Наприклад, велика кількість інформації в “сирому” чи несистематизованому вигляді дає змогу заповнити ефір потоками незначної інформації, яка ще більше ускладнює й без того безнадійні пошуки індивідом її суті. Так само інформація, подана невеликими порціями, не дає можливості ефективно скористатися нею. В обох випадках заздалегідь знімається питання дорікання в приховуванні тих чи інших відомостей. Найближчий до маніпулятивного впливу прийом особливого компонування тем, який начебто наводить одержувача інформації на цілком однозначні висновки. Важливу роль відіграє момент подання інформації. Приховування маніпулятивного впливу. Це прихований характер маніпулятивного впливу. В літературі не розкрито рефлексної відмінності між приховуванням факту маніпулятивного впливу, з одного боку, та намірів маніпулятора – з іншого. Проте варто розуміти, що найбільш ретельно приховуються саме наміри. Засоби примушення. Тут ідеться про силу владних політичних структур чи засобів масової інформації, а також про ступінь примушення до силового тиску, його невідворотність, способи прихованого чи явного примушення, передумови силового тиску. Щодо міжособистісного впливу в рамках офіційних соціальних структур обговорюється прояв сильної чи слабкої позицій. Так, “правдива” позиція

строного начальника, що практикує тотальний контроль або часто звертається до явного використання своєї сили (перевага за посадою), розцінюється як слабка. Те ж стосується й підлеглих: відкрита конфронтація з боку підлеглого до свого начальника швидше означає слабкість першого. І навпаки, непряме залякування чи неявне (неформальне) насильство з боку підлеглого є ознакою слабкості позиції начальника; це означає, що останній зробив якусь помилку.

Логіка маніпуляторів очевидна й закономірність однозначна: чим ширша аудиторія, на яку необхідно здійснити вплив, тим більш універсальними повинні бути мішені. Спеціалізованість і точна спрямованість масового впливу можливі тоді, коли організатору впливу відомі специфічні якості потрібних верств населення чи груп людей. Відповідно, чим вужча передбачувана аудиторія, тим точнішим має бути підстроювання під її особливості. У випадках, коли таке підстроювання за будь-яких причин не проводиться, знову з'являються універсальні збудники: гордість, прагнення до задоволення, комфорту, бажання мати сімейний затишок, просування по службі, популярність, – цілком доступні й зрозумілі більшості людей цінності. Якщо ж при цьому щось не спрацьовує, то це можна розглядати як неминучу платню за вихідну економію. Більш “продвинуті” технології маніпулювання передбачають попередню підготовку думок або бажань, закріплення їх у масовій свідомості чи уявленнях конкретної людини для того, щоб можна було до них потім апелювати. Наприклад, створення міфу про дбайливого президента або респектабельність компанії, переконання партнера в тому, що йому хочуть допомогти чи йому загрожує небезпека. Роботизація. Особливо слід виокремити лейтмотив роботоподібності, який полягає в тому, що люди – об'єкти маніпулятивного оброблення – перетворюються на маріонеток, керованих владними силами за допомогою “ниточок” – засобів масової інформації. На соціально-рольовому рівні обговорюється залежність підлеглих від тиску організації, перетворення службовців на “прислужників” (“слуг”). На міжособистісному рівні увага звертається на наявність запрограмованих дій у відповідь на ті чи інші впливи з боку партнерів у спілкуванні. Окрім використання готових до “вживання” програм стереотипної поведінки, зусилля маніпуляторів спрямовані на уніфікацію способів мислення, оцінки й реагування великих мас людей. Такі зусилля призводять до деіндивідуалізації та деперсоніфікації людей, перетворення їх на податливих об'єктів маніпулювання. Небезпечний вплив інформаційного простору на індивідуальну свідомість може зумовити два види взаємозалежних змін:

- зміни психіки, психічного здоров'я людини. Оскільки в разі інформаційного впливу складно визначити межі норми й патології, показником змін може бути втрата адекватності щодо відображення світу у свідомості й індивідуальному ставленні до світу. Можна говорити про деградацію особистості, якщо форми відображення дійсності спрощуються, реакції грубішають і здійснюється перехід від вищих потреб (у

самоактуалізації, соціальному визнанні) до нижчих (фізіологічних, побутових);

- зміни в цінностях, життєвих позиціях, орієнтирах, світогляді особистості. Такі зміни спричиняють антисоціальні вчинки й становлять небезпеку для усього суспільства, держави. ІПсВ становлять загрозу інформаційно-психологічній безпеці (ІПсБ) особи, суспільства та держави.

Інформаційно-психологічна безпека особи (у вузькому розумінні) – це стан захищеності психіки людини від негативного впливу, який здійснюється шляхом упровадження деструктивної інформації у її свідомість чи підсвідомість, що приводить до неадекватного сприйняття нею дійсності. Інформаційно-психологічна безпека особи (в широкому розумінні) – це:

- по-перше, належний рівень теоретичної та практичної підготовки особистості, при якому досягається захищеність і реалізація її життєво важливих інтересів та гармонійний розвиток незалежно від наявності інформаційних загроз;

- по-друге, здатність держави створити умови для гармонійного розвитку й задоволення потреб особистості в інформації незалежно від наявності інформаційних загроз;

- по-третє, гарантування, розвиток і використання інформаційного середовища в інтересах особистості;

- по-четверте, захищеність від різного роду інформаційних небезпек.

Найбільш важливими об'єктами ІПсЗ у сучасних умовах є індивідуальна та масова свідомість. Для особистості головними системотвірними якостями виступають цілісність (тенденція до стійкості) та розвиток (тенденція до зміни). При руйнуванні чи перекручуванні цих якостей особистість перестає існувати як соціальний суб'єкт. Це означає, що будь-який ІПсВ на особу має оцінюватися з позиції збереження чи руйнування її цілісності. Інформаційно-психологічна безпека суспільства та держави – це стан захищеності (інтелектуальної, соціально-політичної, морально-етичної), за якого досягається їхнє нормальне функціонування та гармонійний розвиток незалежно від наявності внутрішніх і зовнішніх ІПсВ.

До різновидів ІПсВ також належать спеціальні інформаційні операції, акції інформаційного впливу й інформаційні війни, здійснювані за допомогою інформаційної зброї. Акція інформаційного впливу (АІВ) – одноразова акція інформаційнопсихологічного та інформаційно-технічного впливу, яка передбачає запланований вплив на свідомість і поведінку людей та (або) інформаційнотехнічну інфраструктуру об'єкта (об'єктів) шляхом поширення упередженої, неповної чи недостовірної інформації. Спеціальна інформаційна операція (СІО) – це сплановані дії, спрямовані на ворожу, дружню або нейтральну аудиторію з метою схвалення до прийняття управлінських рішень або (та) вчинення дій, вигідних для суб'єкта інформаційного впливу. СІО можуть передбачати також вплив на інформаційно-технічну інфраструктуру, але для більш ефективного впливу на свідомість і поведінку людей. СІО здійснюються в кілька етапів і можуть бути довгостроковими (більше місяця), середньостроковими (два-чотири

тижні) й короткостроковими (один-два тижні). АІВ тривають один-три дні. Слід зауважити, що СІО складається з поєднаних між собою часом, метою, завданнями, силами й засобами проведення акцій інформаційного впливу. Перед здійсненням СІО може відбутися низка АІВ для “розігріву” цільової аудиторії, крім випадків, коли потрібен фактор несподіваності. Як правило, СІО проводяться від двох тижнів до місяця, оскільки цього часу достатньо для ефективної обробки цільової аудиторії. Водночас тривале поширення негативної інформації притупляє сприйняття її людською психікою, що призводить до зниження ефективності СІО. До того ж значна тривалість СІО потребує її ґрунтовної підготовки, а також додаткових сил, засобів і фінансів. Проведенню СІО передують тривала підготовка, яка передбачає планування операції, визначення форм та способів її здійснення, цілей, завдань, сил і засобів, прийомів та методів впливу, цільової аудиторії. У екстрених випадках підготовка до СІО може проходити в стислі терміни. СІО здійснюються за приблизно однаковою схемою (див. рис. 1.1):

1. Створення передумов (інформаційний етап) передбачає створення інформаційного приводу – конкретної або вигаданої події, яка використовується для СІО.

2. “Розкрутка” інформаційного приводу забезпечує поступове зростання напруження (кількості повідомлень та їх сенсаційності, тенденційності, емоційності і, як правило, недостовірності).

3. Загострення напруження є основною частиною СІО. Її сутність полягає у використанні інформаційного приводу для досягнення цілей операції.

4. Вихід із операції або етап закріплення – забезпечення плавного завершення СІО після досягнення поставленої мети. Якщо мету не досягнуто, як правило, проводиться підготовка до нової СІО.

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. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підруч. / [В.В.Остроухов, В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк та ін.] ; за ред. Є.Д.Скулиша. К. : КНТ, 2010. – 776 с.

3. Информационно-психологическая безопасность в эпоху глобализации : учеб. пособ. / [В.М.Петрик, В.В.Остроухов, А.А.Штоквиш и др.] ; под. ред. В.В.Остроухова. – К., 2008. – 544 с.

4. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій : навч. посіб. / [В.М.Петрик, В.В.Остроухов, О.А.Штоквиш та ін.]. К. : Росава, 2006.–208 с.

5. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева, Є.Д.Скулиш, О.Д.Бойко, В.В.Остроухов]; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. 2-ге вид. К.: ЗАТ “ВІПОЛ”, 2011. 248 с.

6. Ishchenko I., Bashkeieva O., Petrov P. (2019). Емпірична модель конгруентності ментального простору як інструмент аналізу змін у

міжнародних відносинах [Empirical model of congruence of mental space as a tool for the analysis of changes in international relations]. *Economic Annals-XXI*, 176(3-4), –P. 4-13. – 2019. DOI: <https://doi.org/10.21003/ea.V176-01> **(Scopus)**
<http://ea21journal.world/index.php/ea-v176-01/>

7. Іщенко І.В. (2020). Соціальні мережі як виклик для соціальної безпеки: особистісний та державний вимір. “European political and law discourse”, 2020, Vol. 7, Is. 4, P. 136-141. <https://eppd13.cz/wp-content/uploads/2020/2020-7-4/22.pdf>

8. Styrnik N., Ishchenko I., Kuz O., Bedrych Y., Lazneva I. (2024). Informal communication in international relations: role and impact. *AD ALTA, JOURNAL OF INTERDISCIPLINARY RESEARCH*, pp.193-198, 14/01-XL. <https://doi.org/10.33543/j.140140.193198>

Тема 14. Етапи і стратегія виборчої кампанії та формування електоральної поведінки

Навчальні питання

- 1.Виборчий процес і виборчі технології.
- 2.Структура технології виборчої кампанії.
- 3.Тактика виборчої кампанії.

Вступ

Вибори є невід'ємною складовою частиною політичного процесу в сучасних демократичних суспільствах. Вибори у країні регулюються відповідним законодавством. Оскільки мета виборів не тільки формування органів законодавчої влади, а й перемога кандидатів на відповідні виборні посади, то у політичній практиці склались і продовжують удосконалюватись комплекси заходів, спрямованих на здобуття перемоги у цих виборчих змаганнях між кандидатами. Йдеться про виборчі технології. Сьогодні лекція присвячена проблемі виборчих технологій, а в ході практичного заняття ви маєте можливість ознайомитись з основними виборчими технологіями та їх елементами.

1.Виборчий процес і виборчі технології

Проведення виборів до органів державної влади завжди пов'язане з наростанням особливого виду політичної діяльності, коли претенденти вступають в конкурентну боротьбу і уживають різних заходів, щоб привернути на свою сторону потенційних виборців. На політичній сцені починають розгортатися різноманітні події: проходять мітинги, збори, зустрічі кандидатів з населенням, політичні лідери виступають з критичними заявами і позитивними програмами в засобах масової інформації, на вулицях з'являються рекламні плакати, розповсюджуються листівки і т. д. Все різноманіття подій, ініційованих і створюваних людьми напередодні і під час виборів в державні органи, можна позначити поняттям «виборчий процес». «Виборчий процес» - це інтегральна категорія, за допомогою якої дається загальна характеристика всього комплексу політичних подій, що розгортаються в країні і пов'язаних з виборами. В ході виборчого процесу реалізуються норми електорального законодавства.

Разом з тим кожен кандидат або виборчий блок, вступаючи в передвиборну боротьбу, прагне вирішувати власні завдання і робить для цього певні зусилля. Таким чином, виборчу кампанію можна визначити як всю сукупність дій, що вживаються партіями, виборчими об'єднаннями або кандидатами та їхніми командами для досягнення їхніх передвиборних цілей.

Виборча кампанія теж постає у вигляді подій, пов'язаних з прийняттям її учасниками певних рішень, з проведенням ними оцінки ситуації і подальшою організацією різних акцій. Однак вона є лише частиною єдиного виборчого процесу, що розгортається в країні. Виборча кампанія являє собою

особливий вид політичного управління. В якості суб'єкта управління в ній виступає команда (партійна організація, група однодумців, політичні консультанти) на чолі з кандидатом, а об'єктом є потенційні виборці.

Мета управління визначається тими завданнями, які ставить перед собою кандидат. Як показує практика, далеко не всі кандидати, вступаючи в передвиборну боротьбу, орієнтуються на перемогу. Деякі з них розглядають виборчу кампанію як можливість привернути до себе увагу, пройти попередню, так би мовити «розкрутку» з метою участі в наступних виборах або просто намагаються відтягнути на себе частину голосів сильних суперників будь-якого кандидата і т. д. Кожна виборча кампанія ведеться її ініціаторами в умовах жорсткої боротьби з політичними суперниками. Адже виборчий процес за своєю суттю є конкурентним процесом, в ході якого йде гостре суперництво між його учасниками за право володіти престижними позиціями в політичній ієрархії, за можливість впливати на маси, за доступ до значних ресурсів. Для того щоб це суперництво не виливалося в гостре протистояння і кризи, в кожній країні створюються законодавчі норми, які регламентують хід виборчого процесу. Звичайно, законодавство не може регламентувати всю діяльність учасників виборчого процесу, але тим не менш воно створює для них певні правові рамки, вихід за які тягне за собою застосування до порушника різних санкцій.

Тож, перед кожним кандидатом, котрий претендує на зайняття посади, постає питання: як чинити у межах законодавства і в той же час перемогти свого опонента. Цього дозволяють досягти політичні технології. Що вони собою являють? У загальному плані виборчі технології – це система заздалегідь продуманих, запланованих, а також спонтанно використовуваних заходів, планів, процедур, технічних та інформаційних засобів для забезпечення успішного висунення кандидатів та їх обрання.

Це також сукупність засобів і методів впливу на виборців, заснованих на відповідних наукових розробках, даних соціологічних досліджень у поєднанні з політичною рекламою і методами public relations, що спрямовані на досягнення успіху на виборах певною політичною силою.

Звідси випливає, що виборчі технології в руках професіоналів стають досить сильною зброєю. Вони дозволяють залучати на сторону кандидата значні верстви населення, що обслуговується цими професіоналами. Виборчі технології дозволяють змінювати електоральні уподобання. Однак це стає можливим тільки в тому випадку, якщо ці технології використовуються комплексно, відповідно до науково обґрунтованої стратегії виборчої кампанії, якщо вони враховують поведінку політичних суперників, а також реальні процеси, що відбуваються в масовій свідомості.

2. Структура технології виборчої кампанії

В цілому структурними елементами технології виборчої кампанії є :

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА РОБОТА ПРИ ПІДГОТОВЦІ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ:

1. Демографічні дослідження

2. Вивчення історії виборів в окрузі
3. Основні питання місцевої політики
4. Всебічне вивчення кандидатів і суперників
5. Соціологічні опитування
6. Необхідні відомості для проведення агітації

ВИРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

1. Розробка стратегії передвиборчої кампанії
2. Розробка тактики передвиборчої кампанії
3. Форми роботи з виборцями
4. Завоювання підтримки громадських організацій

ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

1. Організаційна структура комітету/штабу з проведення передвиборчої кампанії
2. Організація взаємодії з добровільними помічниками
3. Функції комітету /штабу щодо добровільних помічників

ВИЯВЛЕННЯ, ПІДБІР І ПІДГОТОВКА КАНДИДАТІВ НА ВИБОРНУ

ПОСАДУ

1. Аналіз особливостей виборчого округу
2. Складання списку потенційних кандидатів
3. Підготовка кандидата

ПЛАНУВАННЯ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

1. Формування плану проведення передвиборчої кампанії
2. Здійснення планування

АГІТАЦІЯ І ПРОПАГАНДА У ВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ

1. Політична агітація при проведенні передвиборчої кампанії
2. Головне гасло (лейтмотив) передвиборчої кампанії
3. Підготовка усних виступів кандидата
4. Передвиборча агітація поштою

РОБОТА З ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1. Політична реклама в засобах масової інформації
2. Складання списку засобів масової інформації
3. Способи доведення інформації про передвиборчу кампанію до ЗМІ
4. Політична реклама на радіо
5. Політична реклама на телебаченні
6. Політична реклама в газетах
7. Створення інформаційних приводів

РОБОТА В ДЕНЬ ВИБОРІВ

1. Заходи щодо підготовки до дня виборів
2. Контроль за дотриманням законності на виборчих дільницях
3. Забезпечення активності виборців у день голосування

Аналіз передвиборної ситуації – невід’ємна частина, з якої починається виборча кампанія. Будь-яка виборча кампанія унікальна і не може бути з точністю відтворена через якийсь час. Навіть якщо через, наприклад, чотири роки балотується той же кандидат в тому ж виборчому окрузі, він вже не може використовувати старі гасла, колишню рекламну продукцію і

повторювати раніше написані промови. Під впливом різних обставин настрою, орієнтації, інтереси людей змінюються, і кожен раз виборчу кампанію доводиться починати заново.

Серйозні політики розпочинають підготовку виборчої кампанії задовго до офіційного оголошення термінів виборів і офіційного старту передвиборчої агітації. Їх перший крок - аналіз ситуації в окрузі. Проводячи дослідження, організатори виборчої кампанії отримують той необхідний мінімум знань, який дозволяє їм будувати виборчу стратегія не наосліп, покладаючись виключно на свою інтуїцію, а раціонально, спираючись на об'єктивні дані, використовуючи технологічні прийоми.

Головне завдання полягає у сегментації політичного ринку і визначення груп електорату за принципом сили підтримки або невідтримки кандидата. Тобто, по-перше, тих, хто відверто активно підтримує кандидата. По-друге, тих, хто підтримує кандидата, однак активності в діях на його підтримку не проявляють. По-третє, тих, хто займає нейтральну позицію по відношенню до кандидата. По-четверте, важливо визначити тих, хто налаштований проти кандидата. Усі ці групи призначені для вузько спрямованого впливу в ході виборчої кампанії отримали назву адресних груп

Результатом дослідження і сегментації політичного ринку може бути модель виборчого корпусу. З нею можна ознайомитись у підручнику А. Тургаєва на с. 512. Сегментація політичного ринку необхідна для позиціонування та просування на ньому «політичного товару» - кандидата. Під позиціонуванням і просуванням на ньому «політичного товару» - кандидата розуміється визначення того, на який сегмент політичного ринку він буде орієнтуватися при проведенні виборчої кампанії. Позиціонування «політичного товару» пов'язане з двома взаємопов'язаними завданнями: формуванням «унікальної політичної пропозиції» і формуванням іміджу «товару».

Необхідна організаторам виборчої кампанії інформація може бути отримана різними способами і методами: по-перше, шляхом вивчення статистичних даних про економічний розвиток округу, про демографічну структуру населення, про рівень життя, про підсумки виборів в попередні роки і т.д. ; по-друге, завдяки різним опитуванням населення (анкетування, інтерв'ю), що дозволяє виявити суб'єктивні переваги людей; по-третє, за рахунок роботи з фокус-групами, в яких обговорюються варіанти гасел, рекламних роликів, наслідки можливих кроків кандидата, тексти його виступів і, таким чином, з'ясовується безпосередня реакція людей, в тому числі та, що виявляється на несвідомому рівні, на ті чи інші дії організаторів виборчої кампанії; по-четверте, шляхом відстеження дій конкурентів за допомогою спостережень, а також із застосуванням методу контент-аналізу, тобто кількісного аналізу друкованої продукції та виступів лідерів.

Інформаційно-аналітичне забезпечення виборчої кампанії - справа трудомістка, потребує професійних знань і навичок. Будь-яка профанація, дилетантизм в цій справі загрожують серйозними прорахунками як при

виробленні стратегії виборчої кампанії, так і в ході передвиборної боротьби за голоси виборців.

Наступним важливим етапом передвиборчої кампанії є вибір та розробка її стратегії. Не можна приступати до ведення виборчої кампанії, якщо відсутнє стратегічне бачення шляхів досягнення поставленої мети. Якщо у кандидата та його команди немає стратегії, то їх дії неминуче стають хаотичними, суперечливими і в результаті зводять до нуля витрачені зусилля. Стратегія виробляється з урахуванням того, що виборець вільний в своєму виборі, що його не можна змусити проголосувати за того чи іншого кандидата, а треба спонукати до такого кроку. Реальною можливістю зробити це є інформаційний вплив на масову свідомість шляхом створення привабливого образу кандидата або виборчого об'єднання. Вибір основних параметрів цього образу і буде визначати зміст стратегії виборчої кампанії.

Виборча стратегія - це сукупність інформаційних тем, розкриттю змісту яких буде підпорядкована вся виборча кампанія. Виробити стратегію - означає визначити такі ключові теми. Вироблення стратегії починається з пошуку відповіді на питання: яка інформація може вплинути на мотивацію людей і змінити їх електоральну поведінку відповідно до цілей організаторів виборчої кампанії. Наприклад, що має бути в діях, зовнішності, програмі кандидата такого, що змусило б виборців перейнятися до нього довірою і віддати за нього свої голоси?

Е. Г. Морозова визначає процес стратегічного планування виборчої кампанії як системне осмислення інформаційних, людських і матеріальних ресурсів, загальної ситуації і найбільш оптимальне їх поєднання в єдиний комплексний план. Цей план містить цілі і встановлює шляхи і засоби їх досягання. Британський фахівець з політичного маркетингу Ф. Гоулд включає в стратегічне планування виборчої кампанії чотири основні компоненти:

- збір інформації про електорат і суперників;
- оцінку інформації;
- розробку стратегії у вигляді визначення адресних груп, проблем, цілей, гасел політичної кампанії;
- включення всього вищезгаданого в план виборчої кампанії.

Дж. Мангейм і К. Річ виділяють десять принципів, на яких слід ґрунтуватися при плануванні стратегії виборчої кампанії:

- визначення сегментів виборчого округу та соціальної бази підтримки кандидата;
- формування контрастного іміджу кандидата, що відрізняє його від суперників;
- демонстрація відмінностей програми кандидата від програм його конкурентів;
- використання тем і проблем, глибоко хвилюючих виборців;
- формування позитивного іміджу кандидата;
- «побудування» негативного образу опонентів і конкурентів по виборчій кампанії;

- створення коаліції з суспільно-політичними силами і групами виборців, що підтримують кандидата;
- розширення роботи з виборцями за допомогою залучення агітаторів і добровільців;
- ефективне використання фінансових ресурсів;
- участь кандидата в різних передвиборчих заходах.

Стратегічне планування виборчих кампаній передбачає вироблення більш конкретних планів дій.

1. План дослідження політичного ринку.
2. План створення виборчого штабу.
3. План матеріально-технічного забезпечення кампанії.
4. План вироблення платформи кампанії.
5. План інституціоналізації кандидата.
6. План збору підписів і реєстрації кандидата.
7. План набору і навчання добровольців і волонтерів.
8. План здійснення політичної реклами.
9. План підготовки інформаційних подій.
10. План фінансового та юридичного забезпечення виборчої кампанії.
11. План забезпечення безпеки кампанії.
12. План роботи в день виборів.
13. План роботи з регіональною елітою.
14. План контрпропаганди.
15. План зустрічей кандидата з виборцями.
16. План контролю за роботою конкурентів.

Політтехнологи виокремлюють наступні стратегії виборчих кампаній:

- стратегія ривка (прориву);
- стратегія швидкого фіналу;
- стратегія великої події;
- крейсерська стратегія;
- стратегія «гребінки»;
- концентрована стратегія;
- диференційована стратегія;
- недиференційована стратегія

Розглянемо їх сутність.

Стратегія ривка (прориву) використовується в кампанії для просування кандидата, маловідомого виборцям на початку кампанії. Сутність стратегії полягає в тому, щоб зробити ривок на ранній стадії кампанії, за кілька місяців

до виборів. Для цього на один або два тижні закуповується велика кількість рекламного часу на радіо і телебаченні, матеріали про кандидата розміщуються в пресі, розповсюджуються листівки, буклети, значки із зображенням кандидата або символікою партії, розвішуються сотні плакатів і т.п. Головна мета такого ривка полягає в досягненні такого образу кандидата, коли його легко впізнають виборці і позиціонуванні його як гідного претендента на вибрану посаду. Основні суми витрачаються на «розкрутку»

в електронних ЗМІ на початкових стадіях кампанії. Коли фінанси виснажуються, переходять до адресної поштової розсилки і до агітаційних заходів «від дверей до дверей».

За тиждень до закінчення кампанії робиться новий великий ривок - закуповується велика кількість рекламного часу на телебаченні. Одночасно триває розклеювання плакатів, розповсюдження листівок та буклетів, тобто проводиться і інша агітаційна робота. Можна припустити, що кандидат, який потужно стартував на початку кампанії, знайде більше своїх прихильників, добровільців і засобів в середині кампанії і зможе, отже, зберегти свій високий рейтинг в кінці виборчої кампанії. Це означає, що у нього значно збільшуються шанси на перемогу. Основний принцип, на якому базується дана стратегія, полягає в тому, що добре запам'ятовуються початок і кінець виступу.

Стратегія швидкого фіналу полягає в тому, що темп кампанії збільшується поступово. У разі вибору цієї стратегії рекламний час в електронних мас-медіа закуповується незадовго до закінчення виборчої кампанії. На останньому етапі передвиборчої гонки на виборця обрушується цілий шквал рекламних роликів та друкованої інформації. В цьому випадку популярність приходить вже на фініші виборчої кампанії, але її не встигнуть похитнути конкуренти і забути виборці.

Стратегія великої події призначена для залучення уваги журналістів, які будуть висвітлювати хід передвиборної кампанії. Ця стратегія ґрунтується на декількох великих заходах, які стають медіа-подіями. Такими подіями можуть бути публічні викриття, зроблені під час спеціально скликаної прес-конференції, теледебати з провідними опонентами і конкурентами, присутність і участь у соціально значущих заходах (наприклад, відкриття онкологічного центру, введення в експлуатацію залізничної магістралі). Участь в соціально значущих заходах вигідно для тих кандидатів, які вже займають певну посаду (мер, губернатор, депутат від округу).

Використання цієї стратегії дозволяє доповнити рекламні матеріали журналістським висвітленням. Якщо реклама побудована грамотно і доповнюється журналістським висвітленням діяльності кандидата, то виборець буде сприймати таку подачу матеріалу як одне ціле. Одночасно будуть демонструватись значимість кандидата, його реальні дії, потенціал і особисті якості (турбота про простих людей, інтереси регіону для нього на першому місці і т. п.). Цю стратегію можна успішно поєднувати зі стратегією швидкого фіналу, залишаючи великий захід на завершальний етап кампанії, або зі стратегією ривка, коли медіа-подія відбувається на початку виборчої кампанії. Її явною перевагою є те, що медіа-подію можна заздалегідь ретельно готувати і планувати. Іншою перевагою цієї стратегії є зменшення витрат в більш спокійні періоди кампанії, що дозволяє зосередитися на поповненні грошових коштів.

Крейсерська стратегія найбільш оптимальна для лідируючих кандидатів, які хочуть зберегти свої позиції і свій рейтинг в ході кампанії. В цьому випадку рекламний час розподіляється в засобах масової інформації

рівномірно. Разом з тим, не виключено зростання кількості рекламного часу в фіналі кампанії. Така стратегія дозволяє кандидату перебувати на увазі виборців протягом усієї виборчої кампанії. Використання крейсерської стратегії доцільно в тому випадку, якщо кандидат - відома і популярна особистість серед виборців.

Стратегія «гребінки» передбачає зміну по черзі активних і спокійних стадій рекламних кампаній з поступовим розширенням рекламної діяльності до кінця виборчої кампанії. Ця стратегія ґрунтується на психологічному прийомі інтриги. Психологи вважають, що неможливо постійно підтримувати інтерес публіки до одного предмету тривалий час. Постійно чергуючи піки і спади агітаційної активності, можна домогтися устійливого уваги різних груп електорату до кандидата. Для досягнення цієї мети піки активності рекламної кампанії не повинні бути тривалими, так само як і перерви не повинні мати довгострокового характеру, щоб виборець не встиг забути кандидата.

Перевагою такої стратегії є збереження нейтральної позиції кандидата до інших конкурентів і зменшення можливостей для суперників почати контрпропагандистську кампанію проти нього.

Залежно від характеру і ступеня орієнтації на сегменти електорату, виділяються концентрована, диференційована і недиференційована стратегії.

Концентрована стратегія орієнтована на одну-дві категорії виборців, які повинні забезпечити більшість голосів кандидату і його перемогу на виборах. Її головною перевагою є відносна дешевизна. Одна-до в тому випадку, якщо вплив на ці групи виборців буде невдалим, кандидата чекає поразка.

Диференційована стратегія пов'язана зі зверненням до окремих груп електорату. Для кожної такої групи виробляється власна стратегія з-виборчу кампанії, підбираються спеціальні теми, розробляється окремими ній план рекламної кампанії.

Недиференційована стратегія передбачає звернення до всього електорального корпусу, без поділу його на сегменти. Вона може бути досить успішною лише в тому, випадку, якщо її цілі, теми, гасла поділяються більшін-ством виборців.

У виборчій кампанії всі ці стратегії можуть застосовуватися на різних етапах. Так за 12-16 місяців до виборів може застосовуватися недиференційована стратегія, метою якої може виступати формування іміджу кандидата. За 4 місяці до виборів можна використовувати диференційовану стратегію для того, щоб заручитися підтримкою найбільш важливих електоральних груп.

І нарешті, за тиждень до голосування може бути застосована концентрована стратегія.

3. Тактика виборчої кампанії

Стратегічний задум виборчої кампанії може бути реалізований тільки в конкретних справах самого кандидата, його команди і їх добровільних помічників. Саме в їх діях виборча кампанія набуває знайомі обриси:

поширюється рекламна продукція, організовуються публічні виступи кандидата, на вулицях з'являються агітатори. Як правило, вибір тих чи інших технологічних прийомів безпосередньо залежить від обраної тактики, тобто сукупності прийомів і способів діяльності, безпосередньо визначаються розвитком ситуації і намірами дійових осіб.

Призначення тактики - проінформувати населення про кандидата, основні цілі його програми, сформувані у виборців думки, судження, переконання, оцінки, установки, орієнтують їх на підтримку саме цього кандидата. Різноманітні тактичні прийоми можна розглядати як конкретні способи впливу на свідомість, мотивацію виборців відповідно до цілей організаторів виборчої кампанії. Якщо стратегія виборчої кампанії вибудовується як пошук відповіді на питання, що треба робити, то тактика - як треба діяти, щоб досягти поставленої мети. Тактичне мистецтво є вміння зробити так, як ніхто ще не робив, це постійна творчість. Адже кожна виборча кампанія передбачає застосування нових прийомів боротьби за голоси виборців. Разом з тим, незважаючи на різноманіття тактичних прийомів, використовуваних в передвиборній боротьбі, можна виділити деякі стрижневі напрямки, які з більшим чи меншим успіхом реалізуються усіма учасниками виборчого процесу. Перше такий напрямок - створення гасла, тобто короткого звернення до виборців, яке стає лейтмотивом усієї виборчої кампанії і тиражується практично у всій рекламній продукції кандидата або виборчого об'єднання. Наприклад, гасло – «Вірте тільки справам!», або інше гасло - «мирний план». Призначення слогана - допомогти виборцю зрозуміти і запам'ятати головну програмну мету кандидата або партії (об'єднання). Ось чому слоган тиражується у всій рекламній продукції виборчого об'єднання, його повторення не тільки сприяє запам'ятовуванню, але і полегшує ідентифікацію виборців з кандидатом.

Інший важливий тактичний напрямок - організація виступів кандидата перед виборцями. При вмілій організації таких зустрічей безпосереднє спілкування з кандидатом надає найсильнішу дію на виборців. Такі зустрічі допомагають кандидату встановлювати позитивний емоційний контакт зі своїми виборцями, тим самим полегшуючи собі рішення задачі надання спрямованого впливу на мотивацію їх електоральної поведінки. Однак для виникнення такого емоційного контакту необхідно не тільки кандидату продемонструвати свої лідерські якості, але і його команді провести попередню роботу з населенням. Суть цієї роботи полягає в зборі об'єктивної інформації про настрої, інтереси, ціннісні орієнтації виборців, в підготовці осіб, які задають «зручні» запитання. При проведенні масових акцій вживаються заходи, спрямовані на створення особливого емоційного настрою людей. Для цього підбирається відповідна музика, створюються групи скандування, які підтримують ключові тези оратора і як би задають потрібний ритм натовпі, роблячи її таким чином більш сприйнятливою, вселяється, відкритої до прийняття вербального і візуального образу кандидата.

Різноманіття тактичних прийомів, використовуваних в рамках однієї виборчої кампанії, вимагає їх координації. Ось чому тактика виборчої кампанії завжди планується, тобто складається план-графік роботи кандидата, членів його команди, що відповідають за різні напрямки роботи (рекламу, зв'язок із засобами масової інформації, проведення масових заходів, збір інформації про дії суперників і т. д.).

Тактика виборчих кампаній включає також й конкурентну боротьбу. У сучасному суспільстві кандидату і його команді доводиться вести виборчу кампанію в гострій конкурентній боротьбі за голоси виборців. Ця боротьба йде за трьома напрямками:

- Просування позитивного іміджу кандидата і його програми;
- Критика, викриття недоліків суперників;
- Захист вразливих сторін кандидата і його програми від критики з боку суперників.

В ході будь-якої виборчої кампанії доводиться вирішувати питання про співвідношення цих трьох напрямків. Можна побудувати передвиборчу боротьбу на пропаганді своєї програми. Зазвичай цей шлях обирають партії і кандидати, які перебувають при владі і домоглися значних позитивних результатів. Можна вибрати в якості головного напрямку критику, викриття конкурентів. Як правило, цей шлях обирають опозиційні сили або кандидати, які, перебуваючи при владі, не змогли добитися позитивних результатів. Якщо в передвиборній боротьбі пріоритетним стає третій напрямок - захист іміджу, програми, то це говорить про слабкість кандидата і його команди. Учасник передвиборчих перегонів, який перейшов в оборону, приречений на поразку, так як проти нього починає працювати стереотип масової свідомості: «якщо виправдовується, значить, винен».

Боротьба з конкурентами нерідко знаходить надзвичайно жорсткі форми, виходить за рамки конструктивної критики передвиборчих програм і виливається в змагання «компроматів». Таке жорстке ведення боротьби має на меті не тільки дискредитувати в очах виборців свого суперника, але і вивести останнього з психологічної рівноваги, щоб він почав робити помилки, зайняв оборонну позицію і в кінцевому підсумку програв свою виборчу кампанію. Ось чому, готуючись до виборчої кампанії, кандидат і його команда обов'язково повинні знати свої вразливі позиції, заздалегідь готуватися до захисту, а також збирати інформацію про конкурентів, відстежувати їх дії, попереджати можливі провокації. Боротьба з конкурентами обмірковується і планується не менш ретельно, ніж позитивна реклама власної програми.

Ось ті ключові структурні елементи політичних технологій, на які необхідно звертати увагу під час виборчих кампаній.

Література

1. Кочубей Л. Виборчі технології: Навч. Посіб. К., 2008.
2. Почепцов Г. Паблік рилейшнз. К., 2004, Гл. 11. Чутки в структурі суспільної думки, с. 216-224, Гл. 13. ПР і супутні науки, с. 240-253.

3. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології: Навч-метод. Пос/ М. Й. Варій. К., 2003.
3. Сучасний виборчий PR. Кер.авт. кол. В. В. Лісничий. К., 2004.
4. Сутність та класифікація передвиборчих та виборчих технологій. <http://lib.exdat.com/docs/13/index-226926.html?page=3>.
5. Янг Е. Як написати дієвий аналітичний документ у галузі державної політики: Практичний посібник для радників з державної політики у Центральній і Східній Європі / Е. Янг, Л. Куїнн; пер. з англ. К.: Вид-во «К.І.С.», 2003. 120 с.
6. Большан І.В. (2022). Політичний консалтинг та вплив політичних технологій на електоральну думку. *Політікус*, Вип.3. С.7-13. DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2022-3.1>
7. Квітка К. (2018). Професіоналізація виборчих кампаній (діяльність політичних консультантів в Україні). ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України. Наукові записки. Вип.50. https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/kvitka_profesionalizatsia.pdf
8. Онищенко О. О. Тенденції та критерії впровадження виборчих технологій в Україні. Актуальні проблеми політики. 2020. Вип. 66. С. 17-22.
9. Шведа Ю. Вибори від А до Я. Настільна книга менеджера виборчої кампанії. Київ : Астролябія, 2015. 384 с.
10. Богуш Д. 10 секретів політичних кампаній. Київ : МРІ. Політична та громадянська освіта, 2017. 168 с.
11. Дзюбенко Ю. М. Зовнішнє та внутрішнє політичне консультування: переваги та недоліки. Актуальні проблеми політики. 2019. Вип. 63. С. 73-81.