

Ймовірно, що не буде перебільшенням вважати сказане вище свого роду правилом при розробці і прийнятті політичного рішення, як для внутрішнього (локального), так і для зовнішнього (регіонального чи міжнародного) керівництва та управління. Однак, рівні відповідальності за прийняття політичних рішень, звісно ж, що неоднакові. Політичні рішення, що спрямовані на розв'язання зовнішніх проблем значно складніші і, звісно ж, відповідальніші, оскільки вони ставлять за мету вирішити уже регіональну чи міжнародну проблему з включенням ще "ширшої громадськості", використанням економічних, політичних, духовних та інших ресурсів багатьох країн та народів.

Отже, успішна реалізація прийнятого політичного рішення значною мірою залежить від того, наскільки досконала була технологія його підготовки та прийняття. Лише за таких умов політичні рішення насправді стають ключовим елементом політичного процесу.

В. А. Рухлік, доц., КНЕУ ім. В. Гетьмана, Київ
rychlick@ukr.net

РОЛЬ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ

Вибори завжди здійснюються в конкретному суспільно-політичному середовищі, і саме через це багато в чому визначається їхній або справді демократичний, або маніпулятивний характер.

В основі регламентації виборчих кампаній лежать три найважливіших принципи: обмежуються суми пожертвувань приватних осіб і організацій; поводитися лояльно стосовно своїх супротивників; нейтралітет державного апарата, тобто його невтручання в хід передвиборної боротьби тощо.

Інформаційно-аналітичний та агітаційний супровід виборчої кампанії здійснюється за допомогою ЗМІ, реклами, наочної агітації, безпосереднього особистого спілкування кандидатів та їхніх довірених осіб з громадянами в ході численних поїздок по країні чи по виборчому округу. Агітаційна кампанія дуже впливає на рішення виборців, багато в чому визначає успіх чи невдачу претендентів. Тому організації й проведенню її приділяється особлива увага.

В умовах інформаційно-аналітичного супроводу виборчої кампанії використовуються прогнознi оцінки, написання різноманітних текстів, популярним стало також створення для політиків слоганів, лозунгів та "звукових цитат". Вони створюються спеціально для того, щоб їх можна було вживати в іншому контексті й вони могли стати цитатою чи заголовком, наприклад, у газеті.

Взаємодія політиків із ЗМІ у сфері мовної діяльності відбувається у різних формах. Зокрема, у формі інтерв'ю, прес-конференція, "вихід до преси" – відповіді на запитання представників засобів масової інформації під час повсякденної політичної діяльності, телевізійні дебати тощо.

В усі часи політики використовували найрізноманітніші прийоми ідейного впливу на населення. В теперішній час у більшій мірі, ніж будь-коли в політиці, мова використовується не тільки як інструмент формування і висловлення думок, засіб передачі інформації, а і як засіб маніпулятивного впливу на громадськість. Маніпулювання суспільною думкою за допомогою мови – це одна з сучасних форм політичного впливу.

Маніпулятивний потенціал політичної мови активно проявляється в політичній пропаганді та рекламі.

У політичній пропаганді та рекламі застосовується цілий ряд різноманітних методів, технік, в основі яких лежить застосування мовних прийомів та особливих способів побудови текстів, завдяки яким здійснюється приховане управління сприйняттям інформації. За допомогою спеціального добору слів, сполучення різноманітних асоціацій, добору фонетичного ряду, відповідних шрифтів та багатьох інших засобів вдається досягти значного ефекту і забезпечити виконання поставлених завдань та реалізацію відповідних інтересів.

Серед маніпулятивних технологій є зокрема такі: як підтасування фактів або зсув по семантичному полю поняття (Євген Доценко), фабрикація фактів, маніпулятивна семантика, спрощення, стереотипізація (Сергій Кара-Мурза). Майже завжди спотворена інформація використовується разом з відповідним способом її подання. У цьому зв'язку відзначимо такі прийоми, як твердження, повторення, дроблення, терміновість, сенсаційність, а також відсутність альтернативних джерел інформації.

Одним із різновидів психологічного впливу у передвиборчій кампанії стає дезорієнтування, метою якого є послаблення моральних і матеріальних сил суперника, а завданням – вплинути на маси й забезпечити поразку небажаного кандидата.

Одним із основних методів психологічного впливу є нейролінгвістичне програмування (НЛП). Ця комунікаційна технологія все частіше використовується у виборчих кампаніях поряд з традиційними агітаційними стратегіями. Розробка технології НЛП приписується американським вченим Р. Бендлеру і Д. Гріндеру. За допомогою НЛП політики "зомбують" виборців, змушують їх діяти на свою користь, і в результаті, замість можливості самостійно й свідомо визначитися зі своїм вибором, громадяни отримують порцію жорстких наказів підсвідомості.

Однак, використання методів НЛП має і позитивний бік. Воно сприяє оптимізації спілкування, творчому підходу до вирішення нагальних проблем. Зокрема, НЛП включає, наприклад, такі методи, як 25-й кадр, лінія часу, якір, субмодальність тощо.

Підсумовуючи, можемо зазначити, що застосування технологій політичного маніпулювання не має застосовуватись у демократичній державі. Однак їхня особливість полягає у неможливості достовірно довести чи спростувати подану інформацію, а відповідно – покарати тих, хто застосовує принципи "сірого" PR. Тому найефективнішим методом протидії політичному маніпулюванню є високий рівень політичної культури та свідомості як пересічних громадян, так і політичної еліти.