

Купцова І. І., НУ «ОЮА»

ІМІДЖ-ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

В статті досліджується питання технологізації політичної сфери. Проаналізовано основні концептуальні підходи до визначення змісту політичних технологій та їх основних ознак. Досліджується питання визначення місця технологій в системі політичного знання. Проаналізовано роль політичних технологій у побудові політичного іміджу.

Питання технологізації політичної сфери все частіше стає предметом наукових дискусій, в ході яких розширюється значення та сфера розповсюдження поняття «політичні технології». Технології одночасно розглядаються як складові системи політичного управління та елементи політичного ринку.

Теоретична розробленість поняття політичних технологій – результат багаторічної праці західних та вітчизняних дослідників. Термін «політична технологія індивіда» було використано М. Фуко в рамках дослідження політичної раціональності. Логіка сучасної політичної раціональності, на думку науковця, розвинулася із своєрідної сукупності технік управління, що сформувалася у XVII-XVIII віках. Фуко використовує ідею прихованого зв'язку, який встановлюється між політикою як практикою та політикою як знанням. Сучасному керманичу вслід за платонівським державцем-філософом призначене бути політиком, що повинен спиратися на компетентність та особливе політичне знання.

Дж. Саторі вводить термін «технології демократії» у концепцію вертикальної демократії, маючи на увазі процеси просування до управлінських посад в умовах демократичної системи.

Німецький філософ Е. Кассирер у роботі «Техніка сучасних політичних міфів» досліджує процес створення міфів як засобів маніпуляції масовою свідомістю у політичних цілях.

Американський вчений Ендрю Вілсон вважає, що в західній науковій традиції термін «політичні технології» в більшій частині не розповсюджено, натомість на пострадянському просторі цей термін використовується в якості евфемізму щодо процесу політичних маніпуляцій [9].

«Технологізацію» у гуманітарних науках пов'язують з введенням у науковий обіг поняття соціальної інженерії як системи методів раціонального впливу на соціальні процеси. Проблематику соціальної

інженерії розглядав Карл Поппер, досліджуючи феномен відкритого суспільства. Прагнення до удосконалення суспільства породжує варіативність в його ідейному вираженні. Поппер виділяє два підходи в рамках політичної інженерії: утопічний та поетапної інженерії. Утопічний підхід, існуючий ще з часів платоновського вчення про ідеальну державу, ґрунтується на ідеї соціального перетворення за визначеним зразком. Натомість, поетапна інженерія претендує через вирішення проблем функціонування соціальної системи в певній мірі наблизитися до ідеального соціального порядку.

К. Поппер концептуально закріплює два вектори розвитку соціальної інженерії – утопічний та технологічний.

Варіативність методологічних підходів щодо місця категорії політичних технологій у науковому дискурсі вимагає розкрити зміст досліджуваного поняття. У політичній науці сьогодні існує тенденція, що характеризується підвищеною увагою до вивчення виборчих політичних технологій. Це пояснюється тим, що, пронизуючи увесь світ політики, найбільшого масштабу та складності політичні технології набувають саме у сфері мобілізації електоральної волі як найважливішого суспільно-політичного ресурсу.

У широкому розумінні політичні технології – це технології реалізації влади: сукупність методів, способів, процедур, спрямованих на реалізацію певних політичних цілей. Наведена дефініція в жодному разі не отожднює політичні технології та політичні методи. Різниця між методами та технологіями полягає у значенні елемента цілепокладення. Політичні технології, на відміну від методів, забезпечують отримання певного результату. Специфіка політичних технологій залежить від кінцевої мети політичної діяльності (наприклад, вирішення конфлікту чи перемоги на виборах).

Російський дослідник А. І. Соловйов політичні технології розглядає як «сукупність послідовно застосованих процедур, прийомів та способів діяльності, спрямованих на найбільш оптимальну та ефективну реалізацію цілей і завдань конкретного суб'єкта в певний час і в певному місці». « [6, с. 285] Дослідник вводить до складу визначення категорії суб'єкта, місця, часу та ефективності.

Категорія суб'єкта має велике значення для формування окремої політичної технології. Зміст політичної технології формується на основі декількох суб'єктивних позицій: технолога чи аналітика, замовника та виконавця. Будь-яка технологічна стратегія ґрунтується на зведенні об'єктивних умов до ситуації, що суб'єктивно інтерпретується.

Технології обмежені місцем та часом їх використання. Не існує універсальних політичних технологій. Комунікативна технологія

являє собою своєрідний симбіоз нестандартних та уніфікованих компонентів. Зміст кожної окремої політичної технології визначається рядом об'єктивних та суб'єктивних факторів. Кожна політична ситуація має специфічну ціль, виконавця, ресурси і т. д. Водночас політичні технології здатні переходити до нових типів взаємодії, долаючи просторово-часові параметри ситуації. Стандартизація, виступаючи необхідним атрибутом будь-якої технології, дозволяє відтворювати технології у подібних обставинах щодо подібно поставлених завдань. Практичний характер політичних технологій дозволяє узагальнити засвоєний в ході їх використання досвід та розширити арсенал методів впливу на середу. Російський дослідник М. Анохін під політичними технологіями розуміє «сукупність найбільш доцільних прийомів, способів, процедур реалізації функцій політичної системи, спрямованих на підвищення ефективності політичного процесу та досягнення бажаних результатів в сфері політики» [1, с. 102].

Наведене визначення виводить на перший план критерій ефективності. Функціонально політичні технології спрямовані не лише на досягнення визначеної мети, важливим залишається питання пошуку найбільш оптимального алгоритму дій. Критерієм оптимізації використання політичної технології є отримання бажаного результату за найменших витрат доступних ресурсів (фінансових, кадрових та інших) або отримання максимального результату при заданих ресурсах. Іноді використання політичних технологій вимагає оптимізації за обома вказаними напрямками. Наприклад, при створенні політичного іміджу на ряду із змінюваним ресурсним потенціалом, таким як фінанси, є ще заданий образ, над яким власне і ведеться робота.

Ефективність реалізації цілей та завдань окремого суб'єкта визначається природою алгоритмів, які складаються під час технологізації політичних процесів. Алгоритми представляють результат раціоналізації, спрощення та стандартизації прийомів та процедур. Саме алгоритми закріплюють найбільш оптимальні та ефективні способи вирішення тих чи інших завдань, надають можливість передавати накопичений досвід. Інакше кажучи, технології виникають тоді, коли в процесі досягнення певних цілей складається певна послідовність операцій.

Технології не можуть носити спонтанний характер. Застосування технологій завжди передбачає елемент керованості. Відповідно система технологічної взаємодії включає до своєї структури спеціалістів які виконують функції з управління політичними процесами на професійній основі.

Будь-яка технологія передбачає, що після застосування визначеного ряду операцій в результаті отримуємо готовий продукт. Соціальні технології розглядають результат застосування технологій як відносну, а не абсолютну категорію. Л. Д. Климанська вважає, що використання соціальних технологій можна вважати успішним, коли запланована частина об'єкта впливу набула потрібних якостей. Результатом використання соціальних технологій є поява декількох груп: які змінилися в бажаному напрямку, змінилися частково, не піддалися змінам та змінилися в небажаному для технолога напрямку (так звана реакція) [4, с. 243].

Російський дослідник А. І. Соловйов політичні технології вводить окремим елементом у структуру політичного знання наряду з буденним та теоретичним рівнями відображення політики. Якщо буденний тип відображення виходить з індивідуального емпіричного досвіду, то політичні технології та політична теорія претендують на зображення більш змістовної картини політичної реальності. Теоретична форма відображення тяжіє до абстрактного моделювання дійсності, натомість технологічна форма як специфічний різновид наукової свідомості існує в площині реалізації політичної волі. Технології на відміну від теорії не мають за мету визначити природу існування конкретного явища, вони направлені на вирішення конкретних проблем в рамках цього явища.

Зазначені критерії дозволяють віднести до «технологічних», у певних частинах, навіть класичні праці політологічної думки. Прикладом нового стилю у політичній філософії часто називають «Державця» Н. Макіавеллі. На відміну від класичних концепцій Аристотеля, Платона, які за мету та засіб політичного життя обирали добродетель, Макіавеллі здійснив розрив з попередньою філософською традицією, претендуючи на відкриття нової моральної основи політики. Суперечливість та неоднозначність політичної реальності визначають методологічні особливості дослідження, за якими «розум держави розглядається в першу чергу як мистецтво, як певна техніка, погоджена з певними правилами» [7, с. 360]. Аналіз у «Державці» спрямовано не на визначення природи та сутності держави як явища, а на визначення того, що зміцнює зв'язок між державою та державцем. Макіавеллі вимальовує приклад нового політичного спектаклю, специфіка якого залежить від реальної політичної ситуації. Саме тому кожна свою ідею автор обґрунтовує за допомогою відомих йому історичних прикладів.

Як справедливо зазначив Мішель Фуко щодо значення нової раціональності у працях [7, с. 360]. Н. Макіавеллі, «сутність нового

мистецтва управління полягає не у тому, як посилювати владу державця, мова йде про те, щоб зміцнити власне державу. « Таким чином мистецтво управління стає розумним при умові дотримання природи предмета управління, тобто держави.

Вважаємо теорію та технологію різними за своєю природою явищами, але не взаємовиключними. В багатьох випадках саме існування теорії обумовлює існування технології та навпаки. Труднощі у побудові узагальнюючої наукової концепції пов'язані із тим, що найчастіше технології базуються на простих моделях, які залежать від конкретної політичної ситуації. Сучасні тенденції розвитку політичної науки пов'язані із зближенням сфер теорії та технології. Політичні технології підвищують ефективність власного функціонування за рахунок використання теоретичних напрацювань, теорія в свою чергу може уникнути негативної рефлексії, використовуючи практику реалізації політичних технологій.

В контексті даного дослідження доречним є питання щодо співвідношення категорій прикладної політології та політичних технологій. Деякі дослідники вважають використання політичних технологій одним із напрямів прикладної політології. Наприклад, російський дослідник О. Ф. Шабров пропонує в прикладному дослідженні виділяти методологічний, методичний та технологічний рівні [8, с. 270]. Методологічний рівень представлено концептуальним підходом до дослідження та інтерпретації його результатів, методичний – способами вимірювання, збору та обробки емпіричної інформації, моделювання і прогнозування, технологічний рівень – сукупністю прийомів і способів дослідження та реалізації його результатів у політичній практиці. Політичні технології переводять теоретичне політологічне знання в площину практичної політичної діяльності, саме в цьому полягає сутність процесу технологізації політичної середовища.

До соціально-комунікативних технологій традиційно зараховують PR (зв'язки із громадськістю), політичну рекламу та пропаганду.

Дослідження *public relations* у сучасному науковому дискурсі виходить із принципу мультипарадигмальності. Належність до сфери менеджменту, журналістики або політичних технологій зумовлює концептуальні відмінності у трактовці даного поняття. Кожна окрема дефініція *public relations* відображає погляд на PR під певним кутом, не породжуючи при цьому їх антагонізму.

Розгляд феномену *public relations* з позиції віднесення його до сфери технологічної та соціоінженерної діяльності обумовлює специфіку засобів її здійснення. *Public relations* представляє собою

розробку та впровадження технологічних рішень із проектування PR-компаній, в тому числі із конструювання політичного іміджу. В цілому PR-технології націлені на принципову відмову від фальсифікації та передбачають наявність зворотного зв'язку реципієнта з комунікатором.

Термін пропаганда походить від латинського *propaganda*, що означає «підлягає поширенню». Власне термін за час свого існування зазнав істотних трансформацій. Спочатку його використовували для позначення місіонерської установи *Congregatio de Propaganda Fide*, заснованою в XVII столітті в Римі з ціллю розповсюдження католицизму та боротьби з єрессю. Політичне звучання термін отримав в роки Великої французької революції. В той час назву «пропаганда» отримали таємні політичні спілки, діяльність яких було націлено на розповсюдження власних ідей через емісарів в різних країнах [5, с. 59]. В 1928 році побачила світ робота Е. Бернайза «Пропаганда», в якій автор розробив поняття « нової пропаганди », яке згодом отримало назву *public relations*. Під пропагандою він розумів « послідовну, тривалу діяльність, спрямовану на створення або інформаційне оформлення різних подій з метою впливу на ставлення мас до підприємства, ідеї чи групи. » [2]

За радянських часів зміст поняття пропаганди розглядався в рамках класового підходу. На відміну від буржуазної маніпулятивної пропаганди поняття комуністичної пропаганди в дослідженнях радянських теоретиків завжди мало позитивну конотацію. Натомість західні спеціалісти цей термін зазвичай вживали стосовно тоталітарних режимів Німеччини та СРСР. В будь-якому випадку, в центрі уявлень про феномен пропаганди знаходилося поняття ідеології. У найзагальнішому вигляді ідеологія представляє собою концептуальне вираження інтересів та цілей певної соціальної спільноти. Представляючи буржуазну ідеологію « хибною », послідовники К. Маркса та Ф. Енгельса наголошували на тому, що саме близькість до класових інтересів пролетаріату забезпечує ідеології соціалізму реалістичність та життєвість.

В сучасних соціальних та гуманітарних науках склався доволі широкий спектр визначень поняття пропаганди: від сфери інформації та комунікації до сфери маніпуляції суспільною свідомістю. Дискусійним досі залишається питання співвідношення понять політичного піару та політичної пропаганди.

Американський спеціаліст з комунікативних технологій Ф. Джефкінс принципову різницю між пропагандою та PR вбачає у характері сприйняття технологій суспільством та у специфічному

цілепокладенні. Для того, щоб PR був успішним, йому повинні вірити, в той час як пропаганда в будь-якому випадку викликає підозри або незгоду. Цільову направленість пропаганди пов'язано з утриманням уряду при владі, метою ж PR є забезпечення розуміння у громадян суті тих послуг, які надає влада, і навчання тому, як слід правильно користуватись цими послугами. [3]

Відкинувши негативну конотацію, пов'язану з використанням терміну пропаганди за тоталітарних режимів, вважаємо, що історично сама пропаганда стала базою для виникнення технології PR. «Нова пропаганда» вийшла на інший рівень взаємодії із суспільством, виділившись в окрему технологію здійснення політичної комунікації.

Політична реклама як суспільне явище виникає одночасно з зародженням держави та політики. Справжнє піднесення у цій галузі відбувається на початку XX століття на фоні активного розвитку засобів масової комунікації. Піонери вивчення реклами в Америці одночасно були засновниками соціологічної традиції вивчення суспільної думки. Провідна роль у становленні науки про рекламу належить психологу Уолтеру Д. Скотту, який вперше наголосив на ірраціональності сприйняття споживачем товару. Оригінальні дослідження в сфері вивчення суспільної думки внесли імена Д. Огивлі та Дж. Геллан в історію вивчення реклами. Використання соціологічних технік дозволило їм вивести ряд важливих закономірностей у сприйнятті рекламної інформації. Пізніше вивчення реклами стало проходити в контексті маркетингових досліджень. Спорідненість інститутів реклами та PR не підпорядковує їх один одному. Взаємозалежність між рекламуванням та PR полягає в тому, що PR- діяльність створює необхідну платформу для зростання ефективності рекламної кампанії. Генеза розвитку понять політичної реклами та PR-технологій дозволяє розглядати їх як окремі види комунікаційних технологій.

Місце імідж-технологій в системі політичних технологій залежить від обраної типологізації. Найчастіше технологій із створення іміджу відносять до категорії інформаційних технологій агітаційно-пропагандистського та маркетингового типу [6, с. 359]. Імідж-технології стають ключовим компонентом при вивченні технологій передвиборчих кампаній, технологій підвищення авторитету владних суб'єктів за умови кризи легітимності і т. д.

Імідж-технологій відповідають всім ознаками політичних технологій. Імідж формується із певною ціллю – перемоги на виборах, підвищення популярності політичних рішень та інше. В основі формування іміджу лежать політичні дії та події, які мають

налаштувати аудиторію певним чином – в більшості випадків – сприймати політичний суб'єкт або його рішення в позитивному контексті.

Однією з ознак політичних технологій є дискретність, інакше кажучи наявність початку та кінця її застосування. Якщо технологію розроблено та застосовано правильно, то її використання приводить до розв'язання поставленого завдання. На відміну від інших політичних технологій, побудова іміджу, починаючись в певний час із певною метою, має характер безперервного процесу, час якого прирівнюється до часу існування політичного актора. Імідж-технології можуть мати різні тактичні цілі (наприклад, перемогу на виборах), та у сутності єдиною стратегічною – підтримання життєздатності політичного актора.

Політичні технології, в тому числі технології з побудови політичного іміджу, часто розглядають як інструмент маніпуляції масовою свідомістю. Незважаючи на розбіжності у позиціях деяких науковців щодо осмислення маніпулятивної природи політичних технологій, можна виділити певні теоретичні тенденції в осмисленні цього явища.

Інформаційні технології як найважливіший ресурс сучасної соціальної системи здатні змінювати якість та структуру політичного простору, підвищуючи ступінь взаємодії окремих його елементів. Інформаційний характер імідж-технологій дозволяє за допомогою різноманітних каналів комунікації впливати на сприйняття того чи іншого політичного актору суспільством.

Бібліографічний список

1. Анохин М. Г. Политические технологии / М. Г. Анохин // Вестник Российского университета дружбы народов. – Сер. Политология. – 2000. – № 2 – С. 101-104.
2. Бернейз Э. Пропаганда / Эдвард Бернейс; Пер. с англ. – И. Ющенко. – М. : Нипро Publishing, 2010. – 176 с
3. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; Пер. с англ. под ред. Еремина. М: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
4. Климанська Л. Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної «кухні»: Монографія / Л. Д. Климанська. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. – 332 с.
5. Орлов И. Б. От какого наследства мы отказываемся? (Сущность и механизмы пропаганды) // Вопросы правоведения. – 2009. – № 1. – С. 57-66.

6. Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии : Учебник для студентов вузов / А. И. Соловьев – М. : Аспект Пресс, 2000. – 559 с.
7. Фуко М. Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью / М. Фуко; пер. с фр. – М. : Праксис, 2002. – с. 360
8. Шабров О. Ф. Прикладная политология и политические технологии / О. Ф. Шабров // Политология : уч. 2-е изд., доп. – М. : Национальный институт бизнеса, 2009. – С. 267-279.
9. Wilson A. Political technology: why is it alive and flourishing in the former USSR? [Електронний ресурс] / Andrew Wilson. – Режим доступу : <http://www.opendemocracy.net/od-russia/andrew-wilson/political-technology-why-is-it-alive-and-flourishing-in-former-ussr>

В статье исследуется вопрос технологизации политической сферы. Проанализированы основные концептуальные подходы к определению значения политических технологий и их основных признаков. Исследуется вопрос определения места технологий в системе политического знания. Проанализирована роль политических технологий в построении политического имиджа.

The issue of technologization in political sphere is reviewed in the article. The main conceptual approaches of political technologies' definition are analyzed. The author also examines the question of determining the place of technology in political knowledge. The role of political technologies in construction of political image is also investigated.

Стаття надійшла до редакції 03.12.2012

УДК 329.052(477):316.46

Панасюк В. А., м. Одеса

«УДАР» В. КЛИЧКА ЯК НОВА ПОЛІТИЧНА СИЛА В УКРАЇНСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ПРОСТОРІ

В даній статті характеризуються політичні сценарії створення партії «УДАР». З'ясовується роль лідера в політиці. Аналізуються варіанти політичного майбутнього даної партії та її голови.

Метою статті є аналіз програмних положень нової політичної сили «УДАР» та ролі її лідера В. Кличка в політичному просторі сучасної України.