

ПОЛІТИЧНІ НАУКИ

Конет А.В.

студент,

Науковий керівник: Кучуран А.М.

кандидат політичних наук,

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ЗАРОДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МАНІПУЛЮВАННЯ СВІДОМІСТЮ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ

Виборчу систему вчені розглядають як найпридатнішу до маніпуляцій характеристику політичної системи. Водночас виборчий процес є особливо показовим для досліджень політичного маніпулювання, адже в цей період мобілізуються всі маніпулятивні ресурси з метою спонукати населення до активної підтримки певних сил. Механізми політичного маніпулювання постійно діють та удосконалюються, щоб у потрібний момент їх можна було включити на повну силу та привести до бажаного результату. Маніпулювання не обмежується тільки виборчою практикою. Воно успішне лише за умови тотальності, тобто всеохоплення, безперервності та безальтернативності, відсутності масштабних та протилежних за напрямками маніпулятивних акцій.

Можна стверджувати, що поняття «вплив», «маніпулювання», «політичне маніпулювання» – соціальне маніпулювання – процес, що реалізується в ході взаємодії двох і більше різнопорядкових систем і результатом якого є зміни в структурі, стані хоча б однієї з цих систем. Вплив у політичній практиці трактується як процес несиметричної взаємодії політичних акторів та широких верств, виступаючи однією з основних складових владних відносин. У практиці політичного процесу є раціональні та ірраціональні методи впливу, останні з них зазвичай мають руйнівне значення. Мета негативних інформаційно-психологічних, маніпулятивних впливів полягає у прихованому спонуканні індивідуальних та соціальних суб'єктів до дій на шкоду власним інтересам задля інтересів окремих осіб, груп, що здійснюють ці впливи [1, с. 32].

Дослідження факторів, що впливають на вибір громадян у виборчому процесі, започаткували в США, з активним розвитком комерційного маркетингу. Політичний маркетинг первісно був «дочірнім» напрямом свого комерційного аналога. Він виник у контексті становлення політичних комунікацій у США ХХ ст., як сучасна система управління виборчими кампаніями на основі широкого залучення ЗМІ, інтенсивного вивчення та оприлюднення результатів опитування громадської думки, широкого використання політичної реклами [1, с. 32].

У 1940 р. американський політолог П. Лазарсфельд здійснив одне з перших розгорнутих досліджень факторів, що впливають на електоральний вибір

громадян. У центрі уваги науковця була проблема впливу ЗМІ (найперше радіо і телебачення) на електоральну поведінку американців. Були виявлені цікаві закономірності сприйняття населенням ЗМІ. П. Лазарсфельд відкрив закон селективності сприйняття виборцями ЗМІ. Його суть в тому, що середній виборець приділяє увагу лише тим інформаційним матеріалам, які відповідають його первісним політичним поглядам; встановлено, що люди, які є членами однієї соціальної групи, голосують майже завжди ідентично. Крім того, П. Лазарсфельд відкрив закон «лідерів думок». Зміст його в тому, що масовий виборець сприймає політичну інформацію набагато краще, якщо вона поширюється не просто конкретними ЗМІ, а її джерелом виступає популярна особистість – т.зв. «лідер думок». Тож саме «лідери думок» є досить привабливими для політичних акторів ретрансляторами потрібної політичної пропаганди, і прямої, і непрямої. На базі закону «лідерів думок» виникла концепція «двоетапної комунікації», вироблена П. Лазарсфельдом і його однодумцям Б. Берельсоном, Г. Годе та Е. Кацом.

У 50-х рр. ХХ ст. маркетингова теорія і практика в сучасному розумінні доволі широко увійшли в американську політику. Д. Ейзенхауер першим з політиків зрозумів необхідність підвищення ефективності проведення виборчої кампанії шляхом залучення фахівців-маркетологів для розробки стратегії і тактики боротьби на виборах. Піонером у даному процесі виступив комерційний маркетолог Росер Рівз. Він застосував регіональну сегментацію електорату США і, виходячи з цього розробив ефективну комунікативну стратегію, яка базувалася на принципі диференціації для кожного штату; виробив окремі рекламні ролики для них на базі врахування особливостей їх політичних субкультур. Уперше був використаний принцип позиціонування за аналогією з принципом унікальної пропозиції в комерційному маркетингу.

Вже в 1960-х рр., інший американець Джозеф Клапер виділив систему факторів-посередників, які визначають ефект масової комунікації. Серед них: готовність виборця сприйняти необхідну інформацію, міжособистісний характер її розповсюдження, належність людини до соціальної групи з її нормами, вплив лідерів думок на поширення й оцінку інформації. Ці фактори дають повноту засвоєння індивідом політичної інформації [2, с. 90].

Проблема факторів, що впливають на електоральну поведінку та на вибір громадян на виборах, завжди займала чільне місце серед головних проблем політичної науки. Різні вчені пропонували свої версії пояснення, концепції, які розкривають механізм та фактори вибору людей. Зазвичай увага звертається на дію закономірних (керованих) і випадкових (некерованих) факторів. У 60-х рр. ХХ ст. політологи Мічиганського університету розробили концепцію різномасштабних факторів – модель «воронки причинності». У класичній версії теорії виділяють такі фактори: соціально-економічні і культурні умови, які ведуть до суспільно-політичних протиріч: економічна структура, соціальна стратифікація, історичні традиції тощо. Далі йде рівень соціально-групової лояльності (класова, регіональна тощо) та ціннісні орієнтації, які виникають внаслідок соціально-економічних і культурних розмежувань. Найвужчу частину «воронки» займають фактори, які безпосередньо відображаються на

голосуванні, – настанови щодо трьох складових політичного процесу: кандидатів, політичних курсів та групових інтересів, які формуються через ціннісну орієнтацію та групову лояльність. Прибічники класичної версії дійшли висновку, що для американського виборця визначальним фактором його електорального вибору є партійна ідентифікація, яка відіграє роль певного фільтра, через який пропускається політична інформація про кандидатів на виборні посади, політичні програми та групові інтереси. Крім того, визнана дія й зовнішніх факторів: діяльності уряду, думки друзів та оточення індивіда, ЗМІ, впливу виборчої кампанії, політичних та економічних умов [2, с. 170].

Зрештою, враховуючи часовий чинник, вчені Мічиганського університету виділили п'ять груп факторів електорального вибору: соціально-демографічні та психологічні фактори; партійна ідентифікація; особа кандидата; характер проведення виборної кампанії (якість політичної реклами, антиреклами та «брудних» технологій); артикуляція перипетій виборчої кампанії з друзями та оточенням. Громадяни голосують швидше за поширеними думками, обов'язком, ідейними настановами, ніж детальним (економічним) зіставленням і аналізом різних варіантів розв'язання проблем. Загальна картина представлена в кількох моделях голосування. Американський політолог Дж.Сарторі виділяє дві основні моделі: проблемне голосування і модель партійної ідентифікації.

Проблемне голосування включає: проблемну перевагу – проблемне сприйняття – голос на користь кандидата чи партії, що стоять найближче до проблеми. До нього більш схильний слабо детермінований, «хиткий» електорат з «плаваючими голосами», що не має стійких партійних переваг.

Модель партійного голосування ґрунтується на стійких ідейно-політичних орієнтаціях, що мотивують вибір електорату. Послідовність тут така: 1) ставлення і зарахування себе до лівого/правого, прогресивного/консервативного і тощо спектра; 2) відповідні партійні уявлення; 3) голос на користь партії, з якою виборець себе ідентифікує [2, с. 184].

Таким чином, розглянуті основні напрями технологій феномену маніпулювання та політичного маніпулювання. На основі аналізу з'ясовано та аргументовано, що маніпуляція являє собою складне та багатогранне явище, яке потребує детального наукового дослідження. Існують різноманітні підходи до пояснення цього феномену з акцентами уваги на меті маніпулятивних дій, на засобах, які при цьому використовуються, на співвідношенні між маніпулятором та маніпульованим. Розуміння маніпуляції в основному зводиться до прихованого впливу, факт якого не повинен бути зауважений об'єктом маніпулювання. Уточнено суть політичного маніпулювання, під яким розуміється процес психологічного впливу на здійснення політичного вибору. Такий процес зазвичай має прихований характер та формує у громадян «ілюзію вибору», коли об'єкт впливу переконаний у власному свідомому управлінні своїми думками, поведінкою, вибором. Політичне маніпулювання створює видимість демократії, коли народом, що має природне право приймати рішення. Відбувається не просто обман чи прямий примус, а приховане управління, яке перетворює громадянина з суб'єкта в об'єкт політики.

Список використаних джерел:

1. The American Voter / C. Angus, Ph.E. Converse, W.E. Miller, D.E. Stokes. – N.Y.: John Wiley & Sons, 1960. – 576 p.
2. Shanks J.M. Policy Direction and Performance Evaluations: Complementary Explanations of the Reagan Elections / J. M. Shanks, W.E. Miller // British Journal of Political. Science. – 1990. – Vol. 20. – 235.

Конюшенко А.О.*студентка,**Науковий керівник: Пивоварська К.С.**кандидат філософських наук,**Полтавський юридичний коледж**Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого***ГЛОКАЛІЗАЦІЯ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Актуальність нашої теми сконцентрована в тому, що нині основною тенденцією цивілізаційного розвитку людства залишається процес глобалізації. Даний процес в основному визначають як підвищення взаємозалежності та взаємозв'язку сучасного світу, що проявляється в інтенсивній інтеграції ринків, фінансів, технологій та держав, поширенні загальноприйнятих демократичних норм і цінностей, інформаційних мереж та електронної економіки. В наш час таке явище, як глобалізація, можна розглядати як різновимірний процес, що знаходить своє відображення в різних сферах існування людини.

Метою нашого дослідження є: визначити, які наслідки тягне за собою глокалізація, в якості альтернативи процесу глобалізації; які її позитивні сторони; чи не шкодить вона своїми проявами іншим суспільним явищам.

Наукову дискусію навколо поняття глобалізація ще у 80-тих роках ХХ століття розпочали британські соціологи Роланд Робертсон, Ентоні Гіденс, Зигмунт Бауман, німецький соціолог Ульріх Бек, шведський соціолог Джонатан Фрідман, австралійський соціолог Малколм Вотерс [1].

Глобалізаційні процеси являються значно складнішими, якщо порівнювати з більшістю їх модельних тлумачень. Цілий комплекс сучасних наук зіштовхнувся з одним і тим же парадоксом: «Чим сильніша глобалізація, тим необхіднішою являється всезагальна локальна специфіка» [3].

Значна увага, що приділялась дослідженню проблем глобалізації та регіоналізації, спонукали деяких вчених, задля більш точного розуміння і продуктивніших способів дослідження зазначених термінів, впровадити в науковий обіг новий – «глокалізація».

Нині можна стверджувати, що людство вступило в нову фазу розвитку – «глобальну регіоналізацію», тобто нерозривну єдність глобального та регіонального(локального), тоді коли локальне виступає важливим аспектом глобалізації, а глобальне створює локальне.