

18. Швец Д. А. Информационное управление как технология обеспечения информационной безопасности. *Массовая коммуникация и массовое сознание*. М., 2003. 34 с.
19. Шевчук П. Інформаційно-психологічна війна Росії проти України : як їй протидіяти. *Демократичне врядування*. 2014. Вип. 13. URL: <http://lvivacademy.com/visnik13/zmist.html>
20. Шпига П. С., Рудник Р. М. Основні технології та закономірності інформаційної війни. *Проблеми міжнародних відносин*. 2014. Вип. 8. С. 326-339.
21. Der Derian J. Virtuous War. *International Affairs*. 2000. № 4 (76). P. 771-788.
22. Szafranski R. Theory of Information Warfare: Preparing For 2020. *Official Site of "Airpower Journal"*. URL: http://www.airpower.au.af.mil/airchronicles/apj/apj95/spr95_files/szfran.htm

The article defines the essence of the concept of «information warfare» and reveals the reasoned concepts of information wars. The main attention in the work focuses on the theoretical and methodological positions of scientists belonging to various scientific schools and defining information warfare through specific aspects of the problem.

Keywords: information, information war, conflict, hybrid war, information policy, information security.

УДК 327.21

Вайєр А. М., НУ «ОЮА»

НАПРЯМИ СУЧАСНИХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Сучасні політичні спільноти знаходяться в стадії активного розвитку, що обумовлює потреби вдосконалення політичних технологій, які використовуються в процесі такого розвитку та функціонування даних спільнот. Це пов'язано з декількома причинами. Так, актуалізувалося питання нейтралізації інформаційних викликів, зберігається необхідність зміцнення політичного контролю і соціального порядку в умовах демократичного політичного ладу тощо. Все це потребує впровадження нових політичних технологій і робить питання їх вивчення вкрай актуальним. У даній статті розглянуті політичні технології та сучасні способи їх вивчення і категоризації, згідно останнім досягненням політичної науки.

Ключові слова: політичні технології, політична комунікація, політичні актори, ЗМІ, інформація, виборчі кампанії.

В першу чергу, сучасний погляд на політичні технології вимагає уточнення самого поняття «політичні технології», що пов'язано,

зокрема, з проникненням інформаційних технологій в політичне життя суспільства. Так сучасний погляд на сутність політичних технологій пропонується дослідниками Є.Б. Малкіним і Є.Б. Сучковим, які тлумачать їх як «способи втілення в життя різних політичних проектів в найширшому сенсі їхнього розуміння» [16, 23]. А.Ю. Горчева розширює це визначення, додаючи, що під політтехнологіями розуміється «сукупність процедур, прийомів, способів, механізмів для досягнення цілей конкретного суб'єкта політики - лідера, партії або якоїсь політичної групи» [11, 9]. Однак, не дивлячись на сучасність обох визначень, вони не враховують роль інформації, яка стає головною ланкою політичних дій.

Чинною, в сучасному науковому дискурсі, є комунікаційна теорія, яка народилася в філософії, а потім була екстрапольована на всі гуманітарні дисципліни. Згідно комунікаційної теорії, всі політтехнології - це не просто механізми для досягнення політичних цілей, а способи встановлення комунікаційних зв'язків, які, в свою чергу, служать політичним цілям. Політтехнології є важливим елементом політичної комунікації, але не можуть існувати окремо від неї. Зрозуміти яким чином взаємодіють політичні актори і яка суть політичних технологій можна тільки в призмі комунікаційної парадигми. Саме тому дана стаття присвячена сучасним дослідженням політичних технологій, які базуються на комунікаційній теорії.

Так, дослідник Б. Макнер тлумачить політичну комунікацію як процес обміну інформаційними повідомленнями між політичними акторами і суспільством, яке є споживачем політтехнологій. Поширення в суспільстві інформації про політичних акторів Б. Макнер так само включає в систему політичної комунікації [6, 4]. Дослідник Н.Ф. Пономарьов розглядає політичну комунікацію як процес поліпшення відносин між політичним суб'єктом, організацією або партією зі значущими для її роботи (основою якої є досягнення влади) суб'єктами, організаціями або групами організацій [18, 8].

Наведені вище визначення показують, що політична комунікація є однією з різновидів соціальної комунікації, а, отже, як і соціальна комунікація має обопільно спрямований вектор дії. Будь-який комунікативний акт, такої комунікації повинен містити мінімум чотирьох базових елементів: інформаційне повідомлення, яке передається; суб'єкта який передає повідомлення; адресата повідомлення, який його приймає; каналу зв'язку по якому транслюється інформаційне повідомлення.

З цього випливає що всі учасники політичної комунікації можуть бути умовно розділені на дві групи. До першої групи входять політичні партії, політичні організації, політичні кандидати, органи законодавчої і виконавчої влади. До другої групи належать виборці як споживачі політичної інформації, спонсори політичних акцій і ЗМІ, які повинні виконувати функцію незалежного огляду політичних дій. При цьому науковці, зокрема, Л. І. Кормич, наголошують, що кожна виборча кампанія має свою специфіку, обумовлену реальною політичною ситуацією, потребуючи і в теорії, і на практиці змін технологічних прийомів і методів, які використовуються різними політичними суб'єктами [15, 23, 27].

Так як політична комунікація має обопільний вектор, будь-який з її учасників, в різні моменти часу може бути як суб'єктом отримання повідомлення - адресатом, так і його відправником. При цьому первісна його приналежність не так важлива. Наприклад спонсори, надають фінансову, рекламну та інші види підтримки політичним кандидатам. Так як вартість політичних кампаній весь час зростає, саме спонсори займають нішу головного успіху для результату політичної дії. ЗМІ, будучи незалежними спостерігачами з одного боку виконують функцію каналів зв'язку, за якими необхідно надіслати повідомлення. З іншого боку, ЗМІ окремий суб'єкт, який може впливати як на дії політичних авторів, так і на думку електорату про ці дії. ЗМІ мають можливість ранжувати інформацію, підбирати сюжети конкретної спрямованості і формувати громадську думку, яка може розходитися з реальними фактами. Важливість оцінки та освітлення політичних дій, актуалізує дослідження політтехнологій з точки зору комунікаційної парадигми.

Електорат, тобто виборці, в більшості випадків будучи споживачами політичної інформації і тими, на яких спрямовані політичні технології, зацікавлені в тому, що ціна політичної інформації знижувалася. Справа в тому, що в переважній більшості випадків виборці недостатньо глибоко і широко обізнані у політичних подіях, і незацікавленість в самостійному пошуку політичної інформації. Є.Г. Кармінес називав такий стан виборців «раціональним політичним невіглаством» [14, 254], і вказував що цей стан характерний для всіх демократичних держав. Ресурси, які повинен затратити виборець, для того щоб отримати об'ємну і задовольняючу його потребам інформацію, значно перевищують, ту потенційну користь, яку він може отримати від того, що його електоральні дії будуть зважені

і обдумані. Саме тому виборцям, так важливо, щоб ціна, яку вони платять за політичну інформацію знижувалася. В цілому існує три групи витрат на отримання інформації: до першої групи належить відбір, збір і трансляція повідомлень, до другої групи відноситься фактичний розгляд і аналіз отриманих даних, до третьої групи належить розбір отриманих даних, співвіднесення їх з певними цілями або ідеологічними поглядами. До третьої групи витрат, за власним бажанням приступають лише індивіди з високим освітнім і культурним рівнем.

Індивід раціональний, у виборі політичної інформації обирає найкоротший шлях. Витрати, які виражаються в витраченому часі і зусиллях, які необхідні для збору і перевірки політичної інформації, він буде намагатися скоротити. Виражається це в тому, що політичну інформацію він буде вибирати відповідну до своїх уподобань, а не з позиції об'єктивності, отримувати він буде її по зручним і звичним для нього каналам, а форма подачі інформації повинна бути зручною і тою що легко сприймається [3, 260-274].

Через те, що політична інформація має високу ціну, індивід, погано поінформований про політичну ситуацію, і в цілому не цікавиться політикою, буде шукати явні «підказки», для підвищення впевненості в правильності свого вибору, а так само для зниження загальних витрат. Як вважає дослідник І.Л. Недяк, серед таких явних «підказок», виступає як приналежність виборця до певної соціальної групи, загальна партійна самоідентифікація, раціональний підхід і висока значимість бренду політичної партії [17, 161-163].

Політична система будь-якої держави, має політичну комунікацією як свою головну системну функцію в сучасному демократичному світі. При цьому як зауважує Г. Алмонд, у політичній системі є всього три групи системних функцій [10, 81-83].

До першої групи системних функцій відноситься розробка загального політичного спрямування або курсу. До цієї групи функцій відноситься обговорювання політичних інтересів, об'єднання цих інтересів в одну мега мету, розвиток варіантів втілення курсу в практику, враховуючи політичні угоди і компроміси. До другої групи функцій відносяться функції спрямовані на втілення політичного курсу в життя. Серед цих функцій: корекція поведінки, розподіл ресурсів, благ і послуг серед різних груп населення, отримання ресурсів. Всі інші політичні функції, які не пов'язані з формуванням і втілення політичного курсу варто відносити до системних функцій,

які в глобальному вигляді визначають життєздатність, політичної системи в її актуальному вигляді. По суті, системні функції роблять політичний процес можливим і практично здійсненим, до них відносяться і політична комунікація, і політична соціалізація, і залучення виборців в політичний процес.

Поняття політичної соціалізації потребує уточнення для подальшого розгляду. В цілому це процес передачі політичних норм і цінностей від одного покоління до наступного. Якщо мова йде про мігрантів, які проживають на території певної держави, то мова йде про передачу цінностей від однієї групи до іншої. Процес політичної соціалізації на кшталт процесу соціалізації дорослішання - в рамках цього процесу індивід засвоює норми політичної культури, які поширені в суспільстві: до цих норм відносяться політичні ідеали, стереотипи, патерни поведінки, образи нормативної влади, і то, як дане політичне співтовариство оцінює політичні дії.

Включення індивідів в політичну діяльність може поширюватися не тільки на виборців, але і на систему політичного рекрутування, яка полягає у відборі людей для подальшої політичної кар'єри. В цьому відношенні політична комунікація, служить каналом, по якому проходить інформаційний трафік, дозволяючи суспільству і політичним акторам обмінюватися інформацією, тільки таким чином утворюється політична система.

Таким чином, навіть при поверхневому розгляді теми політичних технологій, стає, очевидно, що політичні технології в своїй суті мають комунікаційну основу. Всі політичні актори, якими б методами вони не користувалися, борються за увагу електоральної аудиторії, за місце головного інформатора. У процесі конкуренції один з одним, політичні партії і кандидати пропонують виборчої аудиторії свої формулювання ідеологій, свої уявлення про оптимальний ідеологічний, політичний і економічний розвиток держави, що має обґрунтовувати домагання на владу кожного з політичних акторів. Кандидати пропонують аудиторії поглянути на свої політичні іміджі (репрезентації, які повинні забезпечувати позитивну впізнаваність). Саме завдяки побудові відносин з різними групами, які своєю думкою і поведінкою безпосередньо впливають на політичну успішність авторів, політичні діячі отримують можливість здійснювати своїх цілей або спрощувати процес їх досягнення.

Будь-яка комунікаційна діяльність політичного актора основною своєю метою має формування певного позитивного іміджу, і нега-

тивного іміджу своїх прямих конкурентів. Та ж керівники держави за допомогою політичної комунікації формують ставлення виборців до історичних подій, економічних проблем, національної ідеї і за допомогою цього впливають на поведінку виборців. Фізичні і вербальні дії політичних акторів спрямовані на активізацію серед виборців певних, вигідних для акторів, патернів поведінки [18, 13].

Планування комунікаційних актів включає в себе політичні технології. Політичні автори змушені заздалегідь планувати всі акти комунікації, тому як без заздалегідь встановлених параметрів успішності, комунікація може привести до небажаних наслідків.

Комунікаційна стратегія на етапі свого планування вимагає ретельного відбору цільової аудиторії, засобів впливу і постановки мети, яка досяжна за допомогою наявних ресурсів. Комунікаційна мета - це отримання і засвоєння виборцями тієї інформації, яка вигідна політичному актору. Це формальна сторона. Змістова сторона комунікаційної мети - це зростання схвалення політичного актора, серед певної цільової групи.

У процесі створення політичного повідомлення доступний широкий діапазон змістовного тлумачення. Тобто сучасний погляд на політичні технології має на увазі, що політичні технології - це спосіб побудови політичного повідомлення. Після визначення мети комунікації політичні актори приступають до формування змісту повідомлення, яке повинно описувати конкретну ситуацію. Теоретично, всі повідомлення сприймаються адресатом як об'єктивний опис, на практиці ж повідомлення має варіативність тлумачення. Політолог Н.Ф. Пономарьов, зауважує, що, незважаючи на обмеженість творчих можливостей політичного актора в побудові повідомлення (його обмежує загальний з адресатом соціокультурний простір, поза яким взаєморозуміння і комунікація неможливі), і в забороні на висловлювання брехня в яких очевидна, конструювати висловлювання, в вигідному для політичного актора світлі, можливо. Це досягається завдяки тому, що ніякі повідомлення не можуть містити повної інформації про всі події і всіх індивідів в рамках конкретної ситуації [18, 45].

Політичні технології мають області застосувань, дослідники Є.Б. Малкін і Є.Б. Сучков виділяють три таких області: формування партій, втілення політичних проєктів, виборчі кампанії [16, 22]. Всі ці області пов'язані з комунікацією.

Формування партій - це процес їх створення, розвитку та збереження. В основі формування будь-якої партії лежить система погля-

дів або ідеологія, структура і політична активність, яка здійснюється за допомогою політтехнологій.

Ідеологія партії, співвідноситься зі стереотипами масової свідомості, і тому спонукає соціально активних громадян приєднуватися до діяльності партії і надавати їй допомогу в процесі виборчої кампанії. Партійні учасники не рівні за своїми обов'язками, функціях і ступені причетності до роботи партії. Так дослідник М. Дюверже, серед учасників партії розрізняв керівників, активістів і прихильників [12, 160]. Керівники є професійними політиками, вони формують завдання і стежать за ходом їх виконання. Активісти, які, не прикріплені до партії юридично і працюють на добровільних засадах, є найбільш підприємливими членами партії, і виконують найбільшу кількість роботи, саме активісти привертають більшість прихильників. Прихильники партії, не дивлячись на те, що прирівнюються до її рядових членів, в її регулярної роботі не беруть участь, а лише віддають свої голоси на виборах, що продовжує життя партії. Всі три ланки політичної партії утворюють її структуру, яка в більшості випадків має територіальний принцип поділу. Нижчу ступінь займають первинні організації, які підпорядковуються місцевим відділенням. Місцеві відділення підпорядковуються регіональним. А ті в свою чергу центральному штабу.

Діяльність політичної партії пов'язана з реалізацією політичного проекту, який хоч і не має прямого відношення до політики, при цьому дає ряд істотних переваг політичному актору. Сучасна політична практика, заснована на комунікативному підході, має ряд політичних проектів, які мають найбільшу полярність: формування фланкуючих організацій, проведення референдумів, благодійні заходи. Благодійні заходи служать для підвищення рівня довіри до партії. Референдум - це форма прямого голосування, в процесі якого з'ясовується ставлення виборців до пропозиції партії. На сьогоднішній день найбільша кількість референдумів проводиться в Швейцарії, кожен третій референдум в світі випадає саме на цю державу. Наприклад, в травні 2014 року було винесено 4 питання на розгляд, серед яких питання про підвищення мінімальної оплати праці [13].

Але, не дивлячись на те, які перспективи приносить реалізація політичних проектів, головною метою всіх політичних технологій є перемога у виборчій кампанії, хід якої в сучасності зазнає значних змін, що викликає нові дослідження про хід її проведення. Тому пи-

тання про виборчі кампанії, згідно з цілями дисертаційного дослідження, слід розглянути докладніше.

Виборча кампанія, це тривалий процес, який суттєво розтягнутий у часі. Її закінчення - це підрахунок голосів виборців і винесення результатів, однак визначити її початок досить важко, як і всі політичні технології, які були застосовані в ході її проведення.

Саме виборчі кампанії в більшій мірі, ніж формування партій і реалізація політичних проектів підштовхують дослідження до вивчення комунікаційних аспектів сучасної політики. Суть політичної кампанії зводиться до обміну інформацією між її учасниками. Всі політичні актори (партії і їх лідери), повідомляють електорату про своє ставлення різних проблем суспільства і політичного життя. Виборці в ході кампанії збирають всю значиму для них інформацію, яка допомагає зробити їм вірний, з їх точки зору, вибір [1]. В кінцевому підсумку сучасні дослідники сходяться на думці, що виборча кампанія тотожна інформаційної кампанії, і щороку ця точка зору тільки зміцнюється в політологічних роботах. Так, наприклад, Дж. Заллер, звернув увагу на те, що виборчі кампанії слід розглядати як зіткнення інформаційних потоків, які формуються в результаті конкуренції між політичними акторами [9], а політолог Т. Холбрук і зовсім відносить виборчу кампанію до унікального типу інформаційної кампанії [4]. Такі категоричні твердження демонструють, що з плином часу дослідники все більше схиляються до важливості інформації і аналізує виключно інформаційний вплив політичних технологій. В рамках ситуації поширення Мережі Інтернет, інформаційний аспект дослідження політтехнологій стає найбільш актуальним.

У процесі виборчої кампанії індивід отримує інформацію про позиції кандидатів, яка накладається на пласт інформації, який був отриманий в процесі політичної соціалізації. Типології політичної інформації, які були розроблені на сьогоднішній день розрізняють загальну політичну інформацію і специфічну - ту, яка поширюється в процесі конкретної виборчої кампанії.

Такі тенденції в дослідженні політичних технологій з'явилися ще в 1960-хх рр, коли Ф. Конверс ввів розрізнення двох понять: «масив акумульованої інформації» та «надходження актуальної інформації» [2]. Сучасники так само розрізняють масив інформації який було отримано до початку проведення кампанії та інформацію яка була отримана в ході реалізації політичної кампанії [5]. То яким

чином політична інформація засвоюється виборцями залежить від того, наскільки конкретний індивід був обізнаний про політичну ситуацію до початку виборчої кампанії. Електорат ділиться на сегменти і проникнення політичної інформації в ці сегменти нерівномірно, що створює між ними розрив. Такі дослідники як Ф. Тіченор помічають, що при посиленні потоку інформації, який потрапляє в середу електорату, захоплення швидкості освоєння політичної інформації відбувається тільки у того шару населення, який володіє високим соціальним чи економічним статусом, не останню роль відіграє і рівень освіти. Індивідам з низьким соціальним статусом і освітою, навпаки, в більшому обсязі інформації важче стає виділити і засвоїти релевантні для них відомості. Тому зростання обсягів інформації (який можливий багато в чому завдяки ЗМІ та Інтернету), не скорочує розрив між різними секторами електорату, а збільшує його, створюючи дисбаланс у виборчій системі [8, 169]. Цей процес можна пояснити природою політичної інформації і особливостями процесу виборчої кампанії. Справа в тому, що інформація яка дається виборцям в ході короткої виборчої кампанії переважана економічними термінами і складна для сприйняття невідповідною людиною, ця інформація не знаходить застосування в повсякденному житті. Тому для індивідів без відповідної освіти ця інформація не володіє здоровим глуздом і не може бути засвоєна. Ще в 70-і роки, Ф. Тіченор прирівнював політичну інформацію до новин науки, на підставі того що ці типи інформації збільшують соціальний розрив [8, 160].

Однак багато сучасних дослідників політтехнологій і політичної комунікації не згодні з положеннями робіт Ф. Тіченора. Так, Т. Холбрук, розглянувши кілька десятків виборчих кампаній, прийшов до висновку що інформаційний розрив не обов'язково збільшується, особливо при проведенні різноманітних опитувань і дебатів між кандидатами – завдяки подібним заходам розрив може зменшуватися [4, 437].

Деякі автори, серед яких Р. Надо, вказують на те, що виборча кампанія і інформаційний розрив знаходяться один з одним в нелінійних відносинах, інформаційний розрив, залежить від потужності інформаційного потоку, який транслюються через ЗМІ. Р. Надо, вважає, що саме в процесі активного висвітлення виборчої кампанії, і безліч проблем, що стоять перед державною владою розглядається докладно інформаційний розрив незначний, тому як ту чи іншу

інформацію про проблеми суспільства отримують виборці з усіх соціальних верств. Тоді ж коли інтенсивність виборчої кампанії знижується, і медіапростір не тиражує безліч інформації, навіть уважним виборцям стає важко вивудити необхідні відомості. Саме в цей період інформаційний розрив збільшується досить сильно [7, 232].

Виходячи з цього варто визнати, що незважаючи на великий пласт теоретичних розробок інноваційних політичних технологій, які спираються на сучасні науково-технічні досягнення, вони ще в недостатній мірі здатні бути сприйняті суспільством, а тому не отримують широкої реалізації.

Бібліографічний список:

1. Bartels L. M. Uninformed Votes : Information Effects in Presidential Elections. *American Journal of Political Science*. 1996. Vol. 40. No 1. P. 194-230.
2. Converse P. E. Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes. *Public Opinion Quarterly*. 1962. Vol. 26. No 4. P. 578-599.
3. Downs A. *An Economic Theory of Democracy*. New York : Harper and Row, 1957. 310 p.
4. Holbrook T. M. Presidential Campaigns and the Knowledge Gap. *Political Communication*. 2002. Vol. 19. No 4. P. 437-454.
5. Kwak N. Revisiting the Knowledge Gap Hypothesis: Education, Motivation, and Media Use. *Communication Research*. 1999. Vol. 26. No 4. P. 385-413.
6. McNair B. *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge, 2003. 250 p.
7. Nadeau R. et al. Election Campaigns as Information Campaigns: Who Learns What and Does it Matter? *Political Communication*. 2008. Vol. 25. No 3. P. 229-248.
8. Tichenor P. J., Donoghue G. A., Olien C. N. Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. *Public Opinion Quarterly*. 1970. Vol. 34. No 2. P. 159-170.
9. Zaller J. Bringing Converse Back In : Modeling Information Flow in Political Campaigns. *Political Analysis*. 1989. Vol. 1. No 1. P. 181-234.
10. Алмонд Г. и др. Сравнительная политология сегодня : Мировой обзор. М. : Аспект Пресс, 2002. 537 с.
11. Горчева А. Ю. Политический менеджмент постсоветской России. М. : МГУ, 2003. 192 с.
12. Дюверже М. Политические партии. М. : Академический Проект, 2002. 560 с.
13. Зыкова Т. Не надо шоколада. *Российская газета*. 2014. 19 мая. URL: <http://www.rg.ru/2014/05/19/swiss.html>
14. Карминес Э. Г., Хакфельд Р. Политическое поведение : общие проблемы. *Политическая наука : новые направления* / Под ред. Р. Гудин, Х.-Д.
15. Кормич А. І., Кормич Л. І. Специфіка виборчого процесу та особливості формування електорального простору сучасної України. *Актуальні проблеми політики*. Вип. 48. Одеса : Фенікс. 2013. С. 23-29.

16. Малкин Е. Б., Сучков Е. Б. Политические технологии. М. : НП ИД «Русская панорама», 2012. 688 с.
17. Недяк И. Л. Политический маркетинг. Основы теории. М. : Весь мир, 2008. 352 с.
18. Пономарев Н. Ф. Политические коммуникации и манипуляции. М. : Аспект Пресс, 2007. 128 с.

Modern political communities are in the stage of active development, which is due to several reasons. In the first place, the question of neutralizing information challenges was actualized, as well as the need to strengthen political control and social order, which are neighbors with the desire to remain in the field of democratic political system, which makes the question of studying political technologies and their development is extremely relevant. In this article it is proposed to consider political technologies and modern methods of their study and categorization, according to the latest achievements of political science.

Keywords: *political technologies, political communication, political actors, mass media, information, election campaigns.*