

Политические технологии: от концептуализации к типологии

В статье рассматриваются проблемы концептуализации и типологизации политических технологий.

In the article presents the problems of conceptualisation and typology of political technologies.

Одним из главных признаков развития человеческой цивилизации в XXI веке является активный процесс технологизации основных сфер ее жизнедеятельности. Не составляют исключения и социально-политические процессы. Постепенно на смену любительского подхода во время проведения политических кампаний приходит профессиональный, системный подход, который предусматривает привлечение соответствующих специалистов и ставку на новейшие достижения в области политических технологий. Сегодня широкое распространение в организации эффективных политических кампаний получили такие специализации политологов: «политтехнолог», «электоральный маркетолог», «имиджмейкер», «политконсультант», «PR-менеджер», «спин-доктор», «медиааспикер» и др. Все эти специализации предусматривают освоение определенного класса политических технологий, которые могут существенным образом повлиять на ход политического процесса.

Как известно, понятие «технология» возникло от древнегреческих слов *techne* - искусство, мастерство и *logos* - наука, знание, закон. Современные интерпретации понятия «технология» следующие: 1) совокупность знаний, сведений о последовательности отдельных производственных операций в процессе определенного производства; 2) совокупность способов обработки или переработки материалов, изготовление изделий, осуществление производственных операций; 3) наука о переработке и обработке материалов, способы изготовления

продукции и совокупность приемов, применяемых в различных видах деятельности; 4) любое средство преобразования исходных материалов (общественное мнение, информация, физические материалы) для получения желаемой продукции или услуг; 5) совокупность приемов, используемых в определенном деле [4, с.17].

В современной науке под технологией понимается система четко скоординированных элементов: цели - процедуры (правила) - средства - операции (действия) - мотивы (стимулы) система знаний о способах, средства, методы, формы деятельности человека и механизмы их практического использования в быту, производстве, управлении и т.п. Понятие «политические технологии» применяется для обозначения приемов достижения необходимых результатов в политике. Украинский ученый М.Ф. Головатий утверждает, что «политические технологии» - это совокупность методов и систем последовательных действий, направленных на достижение необходимого политического результата [2, с.51]. В политической практике они предстают как совокупность методов применения объективных законов политики, материализация абстракций политической науки в конкретные решения, документы, нормативы, распоряжения. Особенности политических технологий обусловлены характером политического процесса, который охватывает самые разнообразные виды политической деятельности в рамках конкретной политической системы.

Российский специалист М.Е. Кошелюк выделяет понятие «политический PR», которое определяет как сферу политической деятельности, связанную с организацией и управлением политическими кампаниями. При этом ученый отмечает, что «наиболее яркими их прототипами являются предвыборные кампании, поэтому сегодня между политическим PR и так называемыми избирательными технологиями обычно ставят знак равенства»[5, с.123].

Украинские политологи М.И. Обушний, А.А. Коваленко, О.И. Ткач

выделяют понятие «технология власти». Под этой категорией ученые понимают совокупность, систему тех или иных приемов деятельности власти, рассчитанную на достижение (искомого, задуманного) результата [7, с.323]. Различные технологии власти включают приемы как достижение локального, краткосрочного эффекта (здесь обычно говорят о тактике власти), так и получение решающего, крупномасштабного, фундаментального, длительного, стратегического результата.

Тесно с этим понятием связаны отдельные типы политических технологий, среди которых можно выделить: «технологии политического менеджмента» (управление политическим процессом), «информационные технологии» (формирование и направление соответствующих информационных потоков заангажированных властью медиакорпораций), «технологии деятельности лоббиста» (функционирование политических ставленников бизнесгрупп по защите их экономических интересов в текущей политике), «технологии парламентаризма» (формирование выгодной повестки дня и направление деятельности представительного органа государственной власти в запрограммированном направлении), «технологии легитимации политической власти» (формирование восприятия законности деятельности политической власти) и т.д.

Если исходить из понимания политических технологий как инструментария политического управления, перечень типов политических технологий, сформированный в соответствии с направлениями деятельности политического управления, может включать следующие технологии: анализ; политическое консультирование, принятие решений, управление конфликтами, управление переговорами; лоббирование; избирательные; публич-рилейшнз; политической рекламы, информационные; информационно-сетевые и т.п.

Некоторые специалисты разделяют понятия «технология» и «техника»,

ведь технология является набором определенных техник, которые объединены вокруг общей цели и стратегии с учетом ситуации. Техника же - это определенный прием или метод, последовательность шагов, которые всегда ведут к ожидаемому результату. Отсюда, понятие «политические технологии» должно включать далеко не все известные методы. Например, организация социального события или политический переворот - это технология, а проведенный в ее рамках митинг или демонстрация - это техника. Техники могут работать в любой стране без заметных изменений, в то время как технологии являются более специфическими и требуют адаптации к особенностям национальной политической культуры. В современной постсоветской политической науке образовались семь основных подходов к трактовке политических технологий.

«Инструментальный» подход (М.Ф. Головатий, М.Е. Кошелюк) трактует понятие «политическая технология» в наиболее общем виде - набор приемов (техник, шагов и т.п.) по превращению исходного материала в какой-то продукт. Материалом может быть общественное (элитное) мнение, а продуктом - голосование за кандидата (поддержка).

В центре внимания «коммуникативного» подхода (В.М. Бебик, Т.Э. Гринберг) находится коммуникация, а технология определяется как последовательность действий по развитию каналов коммуникации между кандидатом на выборную должность и электоратом [1, 3].

Сторонники «стратегического» подхода (Ю.Д. Сурмин, Д.С. Нариж- ный) разбивают понятие «политические технологии» на составные части. Для них технология - это в первую очередь набор стратегических принципов или подходов к организации избирательной кампании. Эти стратегические концепты являются универсальными. В первую очередь, это принципы позиционирования и продвижения политического сообщения (сообщения для избирателей). Во-вторых - это работа с «сообщением». Кроме того, эксперты отделяют

технологические подходы (поощрение, угрозу), которые являются универсальными, от технологических приемов (ограничены в действии) и каналов коммуникации (являются вполне специфическими) [12].

Сторонники «психологического» подхода (Д.В. Ольшанский, Л.О.Кочубей, Г.Г. Почепцов) на первый план ставят изучение и влияние на общественное мнение, поэтому технология здесь - это двойная комбинация, где сначала проводится изучение электоральных настроений (с помощью универсальных методов исследований), а затем осуществляется воздействие (доставка ожидаемой информации с помощью различных техник) [4; 8; 10].

Авторы концепции «модели» (С.Г. Кара-Мурза, Е.Б. Малкин, Е.Б. Сучков) интерпретируют технологию не как деятельность, а как модель деятельности. Это результат анализа уже осуществленной (ранее) деятельности. Причем, осуществленной неоднократно - только аналитическая проверка тех или иных положений общей модели на множестве частных и независимых по отношению друг к другу примеров позволяет быть уверенным в ее точности и универсальности [6].

Через призму «лидерского» подхода (В.П. Фисанов, Г.С. Фесун). технология выглядит как последовательность действий по преобразованию неформальных лидеров (политиков) в формальных и сосредоточение в руках лидеров рычагов власти [11, с.34].

Наконец, авторы «интерактивного» подхода (М.В. Гришин, Т.М. Моторнюк) интерпретируют содержательную суть политических технологий, как практик властного взаимодействия между представителями органов государственной власти и гражданами, которые должны осознавать свою взаимозависимость друг от друга и перманентно влиять на выработку совместных действий по управлению социально-политическими процессами, и не только в период выборов [11, с.57].

Следует заметить, что все названные подходы не столько противо-

речат друг другу, сколько являются взаимодополняющими. Все они в сочетании позволяют понять суть и специфические особенности сложного феномена политических технологий.

Обобщая различные подходы, можно дать следующее определение: политические технологии - это интеллектуально спроектированные комплексные алгоритмы политических действий (политических мероприятий, акций, кампаний), которые направлены на системное повышение эффективности функционирования политических субъектов по поводу завоевания и удержания государственной власти [9, с.412].

В центре внимания многих коллег находится проблема универсальных технологий. Подавляющее большинство специалистов согласны с тем, что универсальные политические технологии существуют. А некоторые ученые утверждают, что вообще все технологии являются универсальными, при этом каких-то специфических технологий просто нет.

В этом контексте следует напомнить, что политические технологии являются разнородными по предметно-целевым критериям и, как правило, решение политических задач требует применения комплекса технологий. Поэтому на практике применяется система различных политических технологий. Политические технологии могут быть объединены в следующие группы:

- аналитические технологии (политический анализ, политическое консультирование);
- предметно-практические («полевые») технологии (принятие решений, управление конфликтами, управление переговорами, избирательные, лоббирование);
- коммуникативные технологии (агитация и пропаганда, PR (связи с общественностью), политическая реклама, информационные, информационно-сетевые).

Также существует несколько другие типологизации политических

технологий. Их разделяют в зависимости от политической системы и политического режима на демократические и недемократические; по значению и масштабу действия - на основные и второстепенные. Основные политические технологии касаются точки зрения, действия больших групп или всего населения страны. К ним относятся, в частности, и политические выборы. Второстепенные технологии имеют локальный характер и выполняют вспомогательную роль по отношению к основным технологиям. Например, по отношению к основной технологии политических выборов технология клонирования кандидатов на выборные должности имеет вспомогательный, второстепенный характер.

Исходя из критерия природы субъектов политики, технологии могут быть распределены следующим образом:

«общие» (касающиеся максимально большого количества граждан и многих субъектов политического процесса. Распространенными среди них являются технологии «завоевания» и удержание власти. К об- «Искажение» темы в средствах массовой информации представляет собой ее интерпретацию и реинтерпретацию в нужном контексте. Распространенными методами «искажения» информации являются: сокрытие информации, изменение способа подачи информации, особенная компоновка, использование «магических слов», «трансфер», «ослепление примером» и др.

Поскольку потоки информации в современном обществе существенно возросли новейшие информационные технологии направлены на то, чтобы управлять вниманием массового сознания, удерживая ее на необходимых объектах и ситуациях как можно дольше. При этом интерпретации (трактовки) фактов имеют очевидное преимущество над самими фактами, ведь они позволяют политическим технологам в нужный момент переключать внимание массового сознания на нужные темы, отвлекая внимание от нежелательных сообщений. К

сегодняшнему дню налажена целая система управления вниманием массового сознания, которая особенно ярко используется на телевидении и в деятельности ведущих информационных агентств мира.

Медиа-политика ведущих телеканалов мира направлена на поддержание психологического баланса у граждан-зрителей. Население получает телевизионное «успокаивающее» в виде непритязательного юмора, популярной эстрады и светских бесед. С помощью этих жанров рядовой избиратель расслабляется и забывает о своих острых проблемах. Наряду с этим, зрители получают теле-«возбуждающее» в виде аварий, катастроф, взрывов и др. С помощью этих сообщений внимание массового сознания тоже стабильно переключается с актуальных экономических и политических проблем на искусственные заменители - экстраинформационные поводы. Политические ток-шоу также превратились в эффективные политтехнологии, ведь все они строятся на создании постоянных конфликтов, которые, в конце концов, формируют у подавляющего большинства телезрителей стойкий иммунитет к политической тематике. С другой стороны, особенно в кризисные периоды, политические ток-шоу, на которых поднимаются и обсуждаются наиболее острые общественные проблемы, выполняют функцию «выпуска пара» для того, чтобы обеспечить замещение реального кризиса его виртуальным аналогом.

Современное информационное общество отмечается несколькими важными признаками. С одной стороны, возрастающее значение приобретают средства массовой информации, которые постепенно получают управленческие функции общественным мнением и общественным сознанием. С другой стороны, принципиально меняется информированность населения, которое получило беспрецедентные до этого возможности найти альтернативные источники информации и воспользоваться ими.

Технологическая революция изменила саму движущую силу социальных трансформаций. Этой движущей силой становятся информационные и другие технологии, позволяющие оперативно реагировать на вызовы цивилизации. Функция информирования и, если угодно, обучения электората - вот ключевая миссия политических технологов в переходных посттоталитарных и поставторитарных обществах.

1) к общим политическим технологиям относятся также технологии избирательной кампании;

1) индивидуальные (присущие отдельным субъектам политики), которые используются отдельными политическими, общественными, государственными деятелями. К наиболее распространенным индивидуальным политическим технологиям относятся публичные выступления, участие в беседах, дискуссиях, разрешении конфликтов. Каждая технология имеет свои особенности, благодаря которым создается определенный имидж политика, его авторитет и популярность, формируется и обогащается опыт политической деятельности.

Сегодня особенно интенсивно развиваются информационные политические технологии. В массовом политическом информировании имеют место две тенденции: 1) передача большого количества разнообразных сообщений, излагаемых без системы, 2) подчинение информационного потока идеологически-пропагандистским установкам. В первом случае индивид теряет социальную ориентацию и становится очень удобным объектом политического манипулирования. Во втором - индивиду предоставляется только такая информация, которая согласована с пропагандистскими задачами, а любая другая - подвергается отрицательной оценке.

Под влиянием этих тенденций во второй половине XX в. начали происходить процессы медиатизации политики, что обусловило применение практики исправления эффектов от сообщений в СМИ с

помощью технологий спин-докторинга (от англ. spin - кружение, верчение и doctoring - лечение на профессиональном уровне). «Спин» как отдельная научная категория трактуется как информационное «искажения» событий, их презентация в более выгодном свете или просто «раскрутка» человека или события. Спин-доктор «раскручивает» информацию, подавая в благоприятном для политического субъекта виде, то есть «лечит» ее освещение в СМИ.

«Раскрутка» основывается на психологических способах манипуляции вниманием людей и обеспечивается с помощью следующих приемов: «наши люди в толпе», «единодушная («общая») мысль», «искусственный спутник», «ложная утечка», «ускорение темы», «утвердительные заявления», «сторона победила», «принудительная пропаганда», «использование ценностных слов», «неопределенные выражения» (положительно и отрицательно окрашенные), «перенос положительного (отрицательного) образа», «упрощение проблемы», «общественное неодобрение», «обострение внимания», «имитационная дезинформация», «фабрикация фактов» (прямая ложь), «высмеивание», «манипулятивная семантика» и др.

Нивелирование той или иной темы связано с политическим оппонентом, конкурирующей идеей, нежелательными реакциями на клиента-политика или с компроматом на него. В этом случае применяют приемы: «переключения внимания аудитории», «разрежения информации», «активизации препятствий», «заглушки», «ложной театрализации», «ускользания», «снятия розовых очков», «фонтан грязи», «враг народа», «солнечное затмение» и др. профессионалами и работниками, но и патриотами и сознательными гражданами своей страны. В политическом процессе должен утвердиться гуманистический подход к политическим технологиям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бебик В.М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології,

маркетинг: Навч.-метод. посіб. / Валерій Бебик- К.: МАУП. - 2001.- 216с.

2. Головатий М.Ф. Мистецтво здобувати владу / Микола Головатий // Політичний менеджмент. - 2003.- № 1.- С.49-58.

3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама / Т.Э. Гринберг. - М. : Аспект Пресс, 2005. - 317 с.

4. Кочубей Л.О. Виборчі технології: політичний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України) / Л.О.Кочубей: Монографія. - К.: ТОВ «Видавництво «Юридична думка», 2006. - 280 с.

5. Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов / М.Е.Кошелюк.

2-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2004. - 239 с.

6. Малкин Е. Основы избирательных технологий / Малкин Е., Сучков Е. - 3-е изд., расшир. и доп. - М.: SPSL- „Русская панорама", 2002. - 464 с.

7. Обушний М.І. Політологія: Довідник / М.І. Обушний, А.А.Коваленко, О.І. Ткач - К.: Вид-во „Довіра", 2004. - 599 с.

8. Ольшанский Д.В. Политический консалтинг / Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф.. - СПб.: Питер, 2005. - 448 с.

9. Поліщук І.О. Маніпуляційні технології у президентській виборчій кампанії 2009-2010 в Україні / Поліщук І.О. // Гілея: Збірник наукових праць. - Вип. 31., 2010.- С.410-417.

10. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика / Г.Г. Почепцов. - К. : Знання, 2006. - 663 с.

11. Сучасний виборчий PR: навч. посіб. / В.В. Лісничий, В.О. Грищенко, В.М. Іванов, М.В. Кінах. - Северодонецьк: ЕВРІКА, 2001. - 480 с.

12. Сурмін Ю. Виборчі технології / Ю. Сурмін, Д. Наріжний. - Дніпропетровськ: Пороги, 2001. - 120 с.