
ПРИКЛАДНА ПОЛІТОЛОГІЯ

УДК 321.01

Д. Ф. ЖИГАН

**ПОЛІТИКО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗАСТОСУВАННЯ
ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ:
СУТНІСТЬ ТА ВЕКТОРИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Аналізується сутність політичної пропаганди та вектори політико-правового регулювання застосування політичної пропаганди у виборчому процесі.

Ключові слова: політична пропаганда, політична агітація, PR, виборці, маніпуляція, політико-правове регулювання.

Жиган Д. Ф. Политико-правовое регулирование применения политической пропаганды в избирательном процессе: сущность и векторы исследования

Анализируется сущность политической пропаганды и векторы политико-правового регулирования применения политической пропаганды в избирательном процессе.

Ключевые слова: политическая пропаганда, политическая агитация, PR, избиратели, манипуляция, политико-правовое регулирование.

Zhygan Dmytro. Political and legal regulation of the use of political propaganda in the electoral process: the nature and vectors studies

In the article the essence of political propaganda and vectors political and legal regulation of the use of political propaganda in the electoral process.

Key words: *political propaganda, political agitation, PR, voters, manipulation, political and legal regulation.*

Політична пропаганда це недостатньо врегульована частина виборчого права. Поняття політичної пропаганди практично не зустрічається в законодавстві демократичних країн. Визначення політичної пропаганди в юридичних енциклопедіях або відсутнє, або носить політологічно-філософський характер, що підтверджує правову неврегульованість цього явища. Важливо провести політологічно-правовий аналіз та окреслити основні вектори політологічно-правових досліджень такого явища як політико-правове регулювання застосування політичної пропаганди у виборчому процесі. Оскільки політична пропаганда може нести небезпеку для демократичного політичного режиму, для суспільства, країни, тих чи інших цінностей, організацій тощо. Відповідно, напрошується висновок, що питання правового регулювання політичної пропаганди є прогалиною права. Частково так і є, разом з тим явище політичної пропаганди в демократичних краях часто визначають, як Public Relations (PR) – зв'язки з громадськістю. Виокремлюють чорні, білі, сірі PR-технології.

В демократичних країнах (та в Україні, як країні, що декларує демократичний шлях розвитку) обмежують використання маніпулятивних технологій в політичній рекламі, агітації. Та явище політичної агітації і пропаганди надзвичайно глибоке і практично не підлягає забороні чи обмеженню, оскільки політична пропаганда має зв'язок з фундаментальними засадами і цінностями розвитку людства і прав людини.

Для того, щоб краще розібратись в особливостях політичної пропаганди звернемось до деяких визначень. Так, в політологічному енциклопедичному словнику пропаганда визначається як: «діяльність, що передбачає системне поширення, поглиблене роз'яснення соціально-політичних, економічних, правових поглядів, ідей, теорій та забезпечує формування в суспільстві певних настроїв, закріплення у свідомості громадян тих чи інших цінностей, орієнтацій, уявлень з метою максимального розширення кола прибічників відповідної ціннісної системи»¹.

Явище політико-правового регулювання застосування політичної пропаганди у виборчому процесі потребує детальнішого розгляду самої суті політичної пропаганди.

Серед науковців нема єдиного погляду, єдиного визначення політичної пропаганди. Визначення іноді містять внутрішні суперчності, іноді суперечать один-одному. Тому розглянемо типові підходи до розуміння політичної пропаганди. Політична пропаганда, згідно з визначенням Д. Ольшанського, є «особливий інформаційно-психологічний вплив, покликаний змінити політичну свідомість і поведінку людей в інтересах досягнення політичних цілей комунікатора (політичної партії, руху, окремого лідера)». Масова політична пропаганда, відповідно, «являє собою інструмент впливу на масову свідомість і поведінку. Вона здійснюється спеціальними засобами масової інформації ... Включає політичну рекламу, політичну пропаганду і агітацію»². Включення в засоби політичної комунікації агітації і невключення політичної пропаганди або так званого Public Relations (PR) викликає подив, оскільки Ольшанський визначає агітацію як «найбільш оперативну, конкретну і ситуативну частину пропаганди»³. А PR визначається як «складова частина реклами (насамперед політичної) і прикладний розділ політичної психології»⁴.

Г. Почепцов розмежує засоби політичної комунікації за стратегіями, які вони використовують⁵. Е. Бернайз об'єднав пропаганду та PR, назвавши PR «новою пропагандою». З початку 30-х рр. термін «пропаганда» не входив в ужиток західних вчених, маючи негативне забарвлення, і був прикріплений до тоталітарних режимів Німеччини і СРСР⁶. Б. Борисов підтримує таке об'єднання понять і вважає, що «символічно й те, що саме слово «Пропаганда починається з аббревіатури ПР» і що «сутнісні відмінності ПР і пропаганди полягають в їх «середовищем існування», тобто в першу чергу пов'язані з поняттям «політичний режим» - демократичний або тоталітарний»⁷. Такий підхід за своєю суттю стирає відмінності між PR і пропагандою і створює подвійний стандарт при розмежуванні понять: «у нас - PR, а у них – пропаганда», відповідно, у нас політична агітація – у них політична реклама.

Американський фахівець Ф. Джефкінс вважає, що пропаганда спрямована на утримання уряду при владі, а PR на те, щоб дії уряду були зрозумілими і правильними⁸. У даному випадку розмежування відбувається за «шляхетністю» цілей. Але і такий підхід не можна вважати конструктивним, тому що пропаганда так само прагне до

того, щоб дії уряду були зрозумілими і правильними, а PR так само використовується для утримання уряду при владі.

У відомого англійського дослідника Ф. Тейлора теж є такі судження про пропаганду, які зближують її з PR. Тейлор записує PR в підрозділ пропаганди⁹. Цю думку поділяє російський дослідник Е. Старобинский: «Паблік рілейшнз - (суспільні відносини, непряма реклама) - форма пропаганди...». І. Березін дотримується протилежної думки, відзначаючи, що «складно розділити PR і їх складову частину - пропаганду...»¹⁰.

Е. Єгорова-Гантман і К. Плешаков відзначають: «Що є загальним і що приватним - пропаганда чи PR - сказати важко. І те, і інше - форми політичної комунікації, що відрізняються за методами впливу на суспільну свідомість з метою зміни установок щодо того об'єкта, в інтересах якого ведеться цей вплив»¹¹.

А. Лебедев-Любимов розглядає пропаганду як вид рекламної діяльності, обґрунтовуючи це наступним чином: «У пропаганди, умовно кажучи, є свої «рекламовані товари» - це думки, уявлення, стереотипи, спосіб життя, стиль поведінки і т. д. Вона рекламує політику держав, урядів, партій, точки зору і погляди на ті чи інші події та ін., бере участь у формуванні іміджів, використовуючи для цього як традиційне переконання, так і методи сугестивного впливу»¹².

А. Деркач, В. Жуков і Л. Лаптев в своєму підручнику «Політична психологія» про політичну пропаганду та політичну рекламу пишуть наступне: «з психологічної точки зору політичну рекламу слід розглядати як систему політичних комунікацій, покликаних змінити свідомість і поведінку людей відповідно до політичними цілями рекламодавця (в широкому контексті - політичних партій, рухів, лідерів)». «Слід зауважити, що політична реклама не є політичною пропагандою або агітацією. Пропаганда - це вид діяльності з розповсюдження якихось ідей, принципів. Агітація - діяльність, спрямована на спонукання, заклик до конкретних дій. Співвідношення даних визначень показує, що політична реклама може розглядатися в якості інтегративної агітаційно-пропагандистської технології»¹³.

Ф. Ільясов визначає пропаганду і політичну рекламу як: «специфічний вид комбінованого (інформаційного і можливо фізичного)

впливу, що ставить перед собою мету збільшити вплив і владу. Таким чином, пропаганда складається з реклами та залякування. Та частина пропаганди, яка заснована на позитивних стимулах, демонструє позитивні сторони пропагованого об'єкта, називається рекламою і включає в себе ту чи іншу ідеологію (обґрунтування). Ту ж частину пропаганди, яка заснована на негативних стимулах, на погрозах і демонстрації (використанні) сили можна назвати залякуванням. «Політична реклама є заснований на вивченні мас процес інформаційного впливу на них з метою спонукання до політичної поведінки певної спрямованості»¹⁴.

У функції пропаганди входить перепереконання ідейних політичних супротивників, а політична реклама спонукає прихильників певних політичних ідей та ідеалів проголосувати на виборах за політичних лідерів або політичні партії, які є носіями даних ідей та ідеалів. Політична реклама, яку часто називають політичною агітацією, менш ефективна для переконання ідейних політичних супротивників через те, що вона прямолінійна, тому, в таких випадках застосовують приховану, абстрактну пропаганду.

Істотною відмінністю систем політичної комунікації тоталітарних країн від країн «демократичних» є відсутність в перших політичної реклами (там одна правляча політична партія, інші політичні партії, які не згодні з її політикою, заборонені, а їх реклама переслідуються за законом). У такій системі політичної комунікації функції політичної реклами беруть на себе політичний PR і політична пропаганда.

Також, більшістю дослідників підкреслюється, що політична пропаганда впливає на емоційно-вольову сферу масової свідомості. В залежності від того, які емоції у людей пробуджує пропаганда, А. Цуладзе розрізняє позитивну і негативну пропаганду. Позитивна (конструктивна) пропаганда доводить до споживача ті або інші переконання в дохідливій формі. Мета позитивної пропаганди - сприяти соціальній гармонії, злагоди, виховання людей у відповідності із загальноприйнятими цінностями. Позитивна пропаганда виконує виховну, інформаційну, роз'яснювальну функції в суспільстві. Вона здійснюється в інтересах тих, кому адресована, а не обмеженого кола зацікавлених осіб. Позитивна пропаганда переслідує маніпулятивних цілей, не допускає брехні і приховування фактів. Негативна (деструктивна) пропаганда нав'язує людям ті чи інші пе-

реконання за принципом «мета виправдовує засоби». Мета негативної пропаганди - розпалювання соціальної ворожнечі, ескалація соціальних конфліктів, загострення протиріч у суспільстві. Це дозволяє роз'єднати людей, зробити їх слухняними волі пропагандиста. Технологія створення «образу ворога» дозволяє згуртувати натовп навколо пропагандиста, нав'язати їй вигідні йому переконання і стереотипи. Основна функція негативної пропаганди - створення ілюзорною, паралельній реальності, вигідною пропагандиста, з перевернутою системою цінностей, переконань, поглядів. Негативна пропаганда активно користується низькою критичністю і сугестивністю мас з метою маніпулювання ними в інтересах вузької групи осіб¹⁵.

Зауважимо, що інтерпретація позитивної і негативної пропаганди не зовсім обґрунтована та коректна, так як в дійсності позитивна пропаганда відрізняється від негативної тільки тим, що вона не використовує пряму брехню, але також активно, як і негативна, маніпулює масами і приховує деякі факти. Наприклад, пропаганда радянського або американського способу життя викликає лише позитивні емоції, однак вона замовчує про ті проблеми, які неодмінно виникають при впровадженні цього способу життя в іншій країні. У той же самий час, технологія створення «образу ворога» виконує позитивну функцію, якщо вона використовується для об'єднання широких мас навколо священної для кожного народу.

За цільової спрямованості психологічного впливу пропаганди на масову свідомість виділяють наступні форми: пропаганда творення, пропаганда стійкості і героїзму, пропаганда освіти, пропаганда війни, руйнування, пропаганда поділу, пропаганда залякування і пропаганда відчаю тощо.

Пропаганду можна використовувати не тільки проти населення і військовослужбовців ворожих держав, а й проти населення і військовослужбовців власної країни, що становить інтрес для відповідних правоохоронних органів тої чи іншої держави та її спецслужб. В цьому відношенні, найнебезпечніша пропаганда – чорна пропаганда. Чорна пропаганда завжди приховує свої справжні джерела інформації, ставить собі за мету введення масової свідомості в оману.

Факти, які використовуються в пропаганді, можуть бути достовірними, перекрученими, помилковими. Для пропагандиста «факти»

- будівельний матеріал, що не володіє ніякої самостійної цінністю. Розрізнені і не мають між собою ніякого реального зв'язку факти можуть бути об'єднані в загальну картину. Може бути роздуто або проігноровано інформаційне повідомлення, а може бути перекручено, спотворено. «Найчастіше пропагандистське повідомлення закамфльовано під банальні, повсякденні судження або, навпаки укладено в яскраву, помітну упаковку, яка відволікає увагу від основного змісту»¹⁶.

Практично будь-яке пропагандистське повідомлення будується так, як ніби-то в ньому зацікавлений адресат (реципієнт), інтереси адресанта (комунікатора) в повідомленні ховаються. Таким чином, в пропагандистському повідомленні можна виділити два рівні: поверхневий і глибинний. На поверхневому рівні повідомлення будується з позиції інтересів одержувача, а на глибинному - з позиції інтересів пропагандиста. Щоб виявити пропаганду потрібно знати її прийоми. Один з базових прийомів – протиставлення «свій - чужий». «Пропаганда тяжіє до спрощення і створення двомірної картини світу, не допускаючи, крім чорного і білого, інших кольорів, відтінків і півтонів»¹⁷.

Образ ворога активно використовується при проведенні виборчих кампаній і є зворотною стороною образу героя, так як без ворога політичний герой існувати не може.

Український фахівець з виборчих технологій Г. Почепцов зауважує: «Реально комунікатор передає не повідомлення, він передає «ключ» до нової програми дії, тому більш вдалим варіантом стає опора на вже записані в свідомості або близькі програми. Тобто, це опора на вже відоме, що має позитивне забарвлення для одержувача інформації. Ця модель діє на будь-якому рівні»¹⁸. Лідери громадської думки стають об'єктом пропаганди. Саме вони стають цільовою аудиторією будь-якої кампанії. Впливаючи на емоційно-вольову сферу цільової аудиторії, пропаганда відключає у об'єкта впливу логічне мислення і породжує фальш-мети, відводячи від справжніх цілей комунікатора. У зв'язку з цим Г. Почепцов зазначає: «Коли виборчі технології закликають проголосувати за їхнього кандидата, вони говорять про майбутнє добробут виборця, забуваючи підкреслити, що головною їхньою метою є просування їх кандидата»¹⁹.

В. Крисько вважає, що базовими методами політичної пропаганди, які використовують фахівці психологічної війни, є переконання і навіювання. Переконання - метод впливу на свідомість людей, звернений до їх власного критичного сприйняття. Переконання орієнтоване на інтелектуально-пізнавальну сферу людської психіки. Його суть в тому, щоб за допомогою логічних аргументів спочатку добитися від людини внутрішньої згоди з певними висновками, а потім на цій основі сформувані і закріпити нові установки (або трансформувати старі), що відповідають поставленій меті.

Аналізуючи процес пропаганди, який американський психолог Р. Чалдіні називає процесом «промивання мізків», і зауважує, що в процесі політичної пропаганди все має робитися так, щоб люди не думали, що їх дії викликані матеріальними стимулами.

На противагу політичній пропаганді іноді виділяють контрпропаганду. Контрпропаганда і пропаганда також тісно пов'язані між собою як розвідка і контррозвідка. Вони можуть виступати як два самостійних засоби і як єдиний засіб системи політичної комунікації. В останньому випадку контрпропаганда є складовим елементом пропаганди, що захищає пропаганду від можливих контраргументів противника і підсилює її психологічний вплив. На нашу думку виокремлення пропаганди і контрпропаганди не достатньо обґрунтоване.

З точки зору М.М. Малишевського, контрпропаганду можна умовно розділити на наступальну і оборонну. Наступальна контрпропаганда побудована за принципом асиметрії і використовує проти супротивників (опонентів) непередбачувані і, на перший погляд, абсурдні дії. Основна мета наступальної контрпропаганди - нанесення ударів по противнику на його власній території²⁰.

Якщо узагальнити, можна дійти висновку, що політична пропаганда – це система заходів інформаційно-психологічного впливу на масову свідомість в інтересах досягнення політичних цілей певних політичних партій і/або лідерів. Політична пропаганда як соціально-психологічний феномен являє собою невід'ємну частину системи політичної комунікації, яка за допомогою інформаційно-психологічного впливу спрямована на формування в масовій свідомості певних політичних поглядів і переконань і, на їх основі, відповідного типу політичної поведінки, потрібного суб'єкту пропаганди.

Важливим висновком може бути те, що пропаганда, здебільшого, має простір для маневрів в юридичній площині. У пропаганди є політико-правова особливість, яку можна умовно назвати «ефект юридичної безвідповідальності». Пропаганду можна поширювати з посиленням на неперевірені джерела інформації, щоб забезпечити джерело пропаганди від судових переслідувань. Таким чином пропаганда набуває гаданий характер, довести і засудити суб'єкта пропаганди, автора наклепу стає складно, а часто і неможливо. Більше того знайти першоджерело пропаганди як правило не можливо. Виборці всі технологічні нюанси, як правило, забувають і певна пропагандиська подія, заява сприймається або запам'ятовується як реальна.

Відповідно, використання пропаганди є дуже ефективним методом психологічного впливу на виборців і може істотно посилити ті чи інші латентні стереотипи і уявлення електорату і суттєво вплинути на результати виборів.

Виникає питання політико-правового регулювання застосування пропаганди у виборчому процесі та вектору такого регулювання. Як зазначає Грегорі Бейтсон, «здорову, справедливу політичну систему, про яку ми мріємо, можна порівняти з акробатом на дроті. Для підтримки актуальною істинності своєї базової передумови ("я перебуваю на дроті") він повинен мати свободу переміщення з одного нестабільного стану в інший, тобто деякі змінні (положення і швидкість руху його рук) повинні мати значну гнучкість, яку акробат використовує для підтримання стабільності інших - більш загальних і фундаментальних - характеристик. Якщо його руки зафіксовані або паралізовані (тобто ізольовані від комунікації), він обов'язково впаде. У зв'язку з цим цікаво розглянути екологію нашої законодавчої системи. З очевидних причин закону важко контролювати ті базові етичні і абстрактні принципи, від яких залежить соціальна система. Зрозуміло, історично Сполучені Штати були засновані на передумові свободи релігії і свободи думки, класичним прикладом чого є відділення церкви від держави.

З іншого боку, досить легко написати закони, які зафіксують більш епізодичні і поверхневі деталі людської поведінки. Іншими словами, у міру розмноження законів наш акробат все більше обмежується в рухах своїх рук, однак йому надається повна свобода впасти з дроту»²¹.

Тобто, якщо повне політико-правове обмеження пропаганди у виборчому процесі неможливе, а часткове – неефективне, то можна припустити ще один вектор наукового та політико-прикладного дослідження політико-правового регулювання застосування пропаганди у виборчому процесі – модель лібералізації політико-правового регулювання застосування пропаганди у виборчому процесі.

1. *Політологічний* енциклопедичний словник // Упор. В. П. Горбатенко; за ред. Ю.С. Шемшученка та ін., 2-е вид. доп. і перероб. – К. : Генеза, 2004. – С. 544-545. 2. *Ольшанський Д. В.* Політико-психологічний словник / Ольшанський Д.В. – М. : Академічний Проект, Екатеринбург : Ділова книга, 2002. – С. 208-210. 3. Там само. – С. 19. 4. Там само. – С. 349. 5. *Почепцов Г. Г.* Психологічні війни / Почепцов Г.Г. – К. : «Ваклер» – 2000. – С. 10. 6. *Борисов Б. Л.* Технології реклами та PR / Борисов Б.Л. – М. : ФАИР-ПРЕС, 2001. – С. 39-41. 7. Там само. 8. *Почепцов Г. Г.* Цит. праця. – С. 94. 9. Там само. 10. *Егорова-Гантман Е. В.* Політична реклама. "Нікколо М" / Е.В. Егорова-Гантман, К.В. Плешаков. – М., 1999 г. – С. 14. 11. Там само. 12. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психологія реклами / Лебедев-Любимов А. Н. СПб. : «Пітер», 2002. — С. 256. 13. *Політична психологія* : навч. посіб. для вузів / під заг. ред. А.А. Деркача, В.И. Жукова, Л.Г. Лаптева. – М. : Академічний проект, Екатеринбург : Ділова книга, 2001.– С. 704. 14. *Ильясов Ф. Н.* Політичний маркетинг. Мистецтво і наука перемагати на виборах / Ильясов Ф.Н. – М. : Вид. ІМА-прес. 2000.– С. 98-99. 15. *Цуладзе А.* Велика маніпулятивна гра / Цуладзе А. – М. : Алгоритм, 2000. — С. 100-101. 16. Там само. – С. 92. 17. *Кара-Мурза С. Г.* Маніпуляція свідомістю / Кара-Мурза С. Г. – М. : Алгоритм, 2000. – С. 257. 18. *Почепцов Г. Г.* Теорія комунікації / Почепцов Г. Г. – К. : «Ваклер», 2001. — С.43. 19. *Почепцов Г. Г.* Інформаційно-політичні технології / Почепцов Г. Г. – К. : «Ваклер», 2001. —С. 335. 20. *Малишевський М.М.* Технологія і організація виборів / Малишевський М.М. – Мн. : Харвест, 2003. – С.213-221. 21. *Бейтсон Грегори.* Екологія розуму. Збірник статей по антропології, психіатрії та епістемології / Бейтсон Грегори / пер. з англ. – М. : «Смисл». 2000. – С. 249.

Zhygan Dmytro. Political and legal regulation of the use of political propaganda in the electoral process: the nature and vectors studies

Political propaganda is not regulated part of suffrage. The concept of political propaganda practically not found in the legislation of democratic countries. Definition of political propaganda in legal encyclopedias or not, or is political science perspective and philosophical nature regarding the legal unsettled this phenomenon. It is important to conduct a political science perspective and legal analysis and the basic outline vectorory pravovymh political science perspective, studies the phenomenon of political and legal regulation of the use of political propaganda in the elec-

toral process. As political propaganda hazard to the democratic political system, society, country, certain tsinostey, organizations. Accordingly, the conclusion is that the legal regulation of political propaganda is a gap right. Part of it is, however, the phenomenon of political propaganda in democratic taps often defined as Public Relations

In democratic countries restrict the use of manipulative technologies in political advertising campaign. And the phenomenon of political agitation and propaganda extremely deep and almost non prohibitions or restrictions as political propaganda has connectivity with fundamental principles and tsinostyamy human development and human rights.

The phenomenon of political and legal regulation of the use of political propaganda in the electoral process requires more detailed consideration of the substance of political propaganda.

Among scientists there is no single point of view, the only definition of political propaganda. Defining sometimes contain internal superchnosti, sometimes contradictory-one. Therefore, we consider common approaches to understanding political propaganda.

To generalize, we can conclude that political propaganda is the system of management information and psychological impact on the public consciousness in order to achieve political goals of certain political parties and / or leaders. Political propaganda as a socio-psychological phenomenon is an integral part of the political communication system, which through information and psychological influence aimed at forming in the public consciousness of policy and opinion, and based on them, the appropriate type of political behavior, the desired subject propaganda.

An important conclusion can be that the propaganda mostly has room for maneuver in the legal plane. The propaganda is political and legal feature that can be called "the effect of legal security." Propagation can be distributed with reference to and use of such technologies as unverified sources to secure a source of propaganda from prosecution. Propaganda shall alleged character and prove to condemn the subject of propaganda, slander the author becomes difficult, and often impossible. Moreover find the first source of propaganda is usually not possible. Voters in all technological nuances tend to forget and Advocacy certain event or memorable statement seen as real.

Accordingly, the use of propaganda is very effective psychological impact on voters and can significantly enhance certain latent stereotypes and ideas electorate.

The question of political and legal regulation of the use of propaganda in the electoral process and the vector of this regulation.

That is, if the full political and legal constraints propaganda in the election process impossible, and partly - not effective, we can assume another vector policy research and legal regulation of the use of propaganda in the electoral process - a model of liberalization of political and legal regulation of the use of propaganda in the electoral process.

Key words: political propaganda, political agitation, PR, voters, manipulation, political and legal regulation.