

В.Сосюру)» [4. – 1995. – № 5. – С. 53-60]. Вони уможливають детальніше розкриття біографії своїх героїв, виразнюють їх психіку і світосприйняття.

Запропонований аналіз засвідчив значну популярність і широкий спектр різновидів жанру літературного портрета у «Дуклі». Кожному з них властива своя специфіка, зумовлена мотивацією та функціонуванням текстів, станом розвитку літератури, що відповідав тогочасній епосі, особистим знайомствам із письменником, позиції і стильовим домінантам критика. Портретний жанр також зазнавав еволюції, характерної для пряшівського літературного процесу загалом. Це проявилось в усіх складових характеристиках індивідуальності митця: в установці, використанні матеріалу, підході до аналізу творчості чи окремих творів, композиції та стилю критичного тексту, що ми і пробували простежити.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Баранов В.И., Бочаров А.Г., Суворцев Ю.И. Литературно-художественная критика. – М.: Высшая школа, 1982. – С. 170-180.
2. Барахов В. Литературный портрет: Истоки, поэтика, жанр. – Ленинград: Наука, 1985. – 312 с.
3. Бурляй Ю.С. Жанри літературно-художньої критики // Бурляй Ю.С. Основи літературно-художньої критики. – К: Вища школа, 1985. – С. 107-123.
4. Дукля. – Пряшів, 1953-2004.
5. Жанры русской литературной критики 70-80-х годов XIX века. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 1991. – С. 78-129.
6. Корокотина А.М. Литературный портрет как жанр критики (на материале критического наследия А.К.Воронского) // Вопросы истории и теории литературной критики. – Тюмень, 1976. – С. 3-16.
7. Кучма Н.З. Літературна критика в Західній Україні 20-30 рр. XX ст. – Тернопіль: ТНПУ ім. В.Гнатюка, 2004. – С.190-198.
8. Літературознавчий словник-довідник /Р.Т.Гром'як, Ю.І.Ковалів та ін. – К.: ВЦ «Академія», 1997. – С. 420.
9. Мезенцев М. Литературный портрет как жанр критики // Филологические этюды. Журналистика. – Ростов-на-Дону: изд-во Рост. ун-та, 1971. – Вып. 1. – С. 73-80.

*Ігор БЕНЦАЛ, аспірант (Тернопіль)*

## **ПОЛІТИЧНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ: ПРОБЛЕМА ТЕРМІНОВЖИВАННЯ**

Ера влади інформації... Людство давно зрозуміло, що інформація про дію має не лише номінативну функцію. Дію, подію, явище можна називати різними словами з різними семантичними відтінками, а відтак неоднозначне трактування породжує відповідно й варіативне розуміння. Зрештою, тлумачення факту (і як це не дивно, можновладці це взяли до уваги ще з часів Нестора-Літописця) насправді важливіше, ніж сам факт. Все, що стається, тим паче осмислюється, аналізується, сприймається шляхом відчуття, ми передаємо інтерпретаційними структурами, які «дають нам змогу структурувати світ навколо нас» [16, 5]. Нині науковці називають це фреймами — висловлюваннями, в яких розставляємо акценти. Журналісти, як і пересічні громадяни у звичайному спілкуванні,

роблять це у своїх статтях, телесюжетах та радіоповідомленнях. Те ж саме можна сказати і про ЗМІ в цілому. Вагомість і значущість вищенаписаного автори «Інформаційної політики» підсилюють таким твердженням: «Масова свідомість бачить в реальності ті аспекти, які акцентуються в інфомаційних потоках» [16, 5]. Отож, мас-медіа як комунікатор нині практично має необмежені можливості впливати на думки, вибір і дії громадян. У цьому і розкривається сутність інформаційних технологій. Інформацією в наш час можна управляти і контролювати характер впливу на електорат, примусити віддавати голос на користь того чи того кандидата.

Дослідження впливу мас-медіа на суспільство нараховує чимало визначень. Це, з одного боку, свідчить про інтенсивне вивчення проблематики, про різні підходи — інформаційні, соціологічні, психологічні, власне виборчі, з іншого — про те, що науковці не зуміли уніфікувати термінологію на позначення дій і технологій, якими супроводжується сучасний політичний процес, а також, напевне, це говорить і про певну складність осмислення політичних технологій. Адже в українському медіапросторі це явище суспільної комунікації далеко не однозначне, зарубіжний досвід можна використати частково, у вітчизняних наукових розвідках знаходимо чимало контраверсійних формулювань. Загалом, на позначення поширення інформації про політичну діяльність через мас-медіа, що може прямо або приховано впливати на погляди і настрої громадян, використовуються такі терміни: політична реклама, виборча реклама, політтехнології, виборчі технології, пропаганда, політичний піар, піар, «чорний піар», психологічні операції, інформаційні технології, маніпулятивні технології, НЛП, брудні виборчі технології, віртуальні виборчі технології, інформаційно-комунікативні технології. Увесь цей арсенал методик і технік ми пропонуємо об'єднати одним поняттям — *політичні інформаційні технології*. Окрім цього, нівелювання часових обмежень для інформації, що має передвиборчу риторичку, але яка не є ні політичною рекламою, ні виборчим піаром і характеризується системністю і постійністю, визначає найвагоміший аргумент на користь актуальності проблематики дослідження — введення в науковий обіг нового поняття — «політичні інформпацийні технології». Наша мета — дати визначення нового терміна, обґрунтувати його характеристики шляхом аналізу вже відомих понять, визначення їх спільних рис. За завдання ставимо собі систематизувати терміновизначення на основі досліджень понятійного ареалу, описати найбільш живі, проаналізувати їх змістові риси з точки зору характеру і дієвості впливу на аудиторію. У цій царині цікавими будуть наукові доробки Г.Почепцова, О.Фаворської, С.Кара-Мурзи, В.Стоякіна, Є.Доценка, Б.Потятиника, А.Швидунової, статті спеціалізованих інтернет-сайтів — [www.piar.kiev.ua](http://www.piar.kiev.ua), [www.telekritika.kiev.ua](http://www.telekritika.kiev.ua), [www.polit.ru](http://www.polit.ru), [www.manipulation.com.ua](http://www.manipulation.com.ua), [www.psycho.ru](http://www.psycho.ru).

Насамперед зацентруємо увагу на дослідженнях, у яких аналізуються названі вище терміни, розпочавши з тлумачення, що таке виборчі технології. Олесь Фаворська вважає, що виборчі технології «є об'ємною та багатоструктурованою темою, їх розуміють як інтелектуальні комплекси або системи, нормативно визначені акції, дії тощо, які підвищують ефективність політичних груп, організацій, які беруть участь в боротьбі за державну владу, їх мета — мотивувати людей йти на голосування і голосувати, відповідно, за конкретну політичну організацію або особу» [21].

Трактування О.Фаворської наводить на висновок, що всі виборчі технології, які застосовуються у ході виборчої кампанії, незалежно від того, вважають їх спеціалісти «чистими» чи «брудними», базуються на маніпуляції свідомістю виборця. Фаворська також переконана: «говорячи про «чорні» (брудні) технології, неможливо обійти момент маніпулювання як такий» [21].

Адже політична система намагається регулювати процес управління людьми настільки, наскільки це можливо. Людству на сьогодні вдалося виробити лише три шляхи управління — примус, маніпуляцію, співробітництво. Фізичний примус у демократичних суспільствах є малоефективним, співробітництво влади чи політичних структур з народом, враховуючи їх рейтинг і довіру до них, може відбуватися, на наш погляд, у надзвичайних, кризових ситуаціях, наприклад, під час війни, природних катаклізмів. Але в період відносної економічної і політичної стабільності ефективна співпраця неможлива хоча б тому, що переважний відсоток респондентів завжди не довірятиме політикуму. Тож залишається маніпуляція, якою користуються представники і влади, й опозиції. Автори інтернет-сайту «Телекритика» вважають, що складно дати стисле визначення маніпуляції, в якому було б враховано всі критерії та характеристики подібного соціально-психологічного феномена взаємодії та взаємовпливу членів суспільства [25].

Відомий російський дослідник Євген Доценко пропонує такі визначення маніпуляціям:

- вид психологічного впливу, майстерне виконання якого веде до прихованого збудження в іншій людині намірів, які не збігаються з його актуально існуючими бажаннями;
- вид психологічного впливу, при якому майстерність маніпулятора використовується для прихованого впровадження в психіку адресата цілей, бажань та намірів або установок, які не збігаються з тими, які є у адресата у даний момент;
- вид психологічного впливу, що використовується для досягнення одностороннього виграшу шляхом прихованого залучення людини до виконання певних дій [4].

Поняття «маніпуляція» у багатьох дослідженнях розглядається як означення загального підходу до соціальної взаємодії та управління, спрямованого на активне використання різноманітних засобів прихованого примусу людей. Їх культивування щодо засобів масової комунікації та політичних процесів означає дії, спрямовані на програмування думок, намірів та цілей мас і психічних станів населення. Кінцева мета таких акцій — це контроль над населенням, його керованість. Поняття «маніпуляція» означає також специфічний вид психологічного впливу. В цьому значенні використовуються також поняття «маніпулятивний вплив», «психологічні маніпуляції», «маніпулювання громадською думкою», «соціально-політичні маніпуляції особистістю» і т.п.

С. Кара-Мурза вважає, що «маніпуляція — це вид застосування влади, при якому той, хто володіє нею, впливає на поведінку інших, не розкриваючи характер поведінки, яку він від них очікує» [6, 42]. Фактично, обидва автори, аналізуючи у своїх працях феномен маніпуляції, погоджуються в тому, що її суть — у психологічному, а не фізичному впливі, маніпуляція — це прихована дія, факт якої не повинен бути поміченим об'єктом маніпуляції,

Прийоми політичного маніпулювання активного використовуються у ЗМІ. І зрозуміло, що мас-медіа (на замовлення власників, бізнес-кланів, партій) застосовують саме спосіб подання інформації як метод впливу. Таким чином, управління новинами є фактично й управлінням сприйняттям. А.Швидунова у своєму дослідженні «ЗМІ як суб'єкт політичного процесу й інструмент політичних технологій» зазначає, що інформацію можна ефективно використовувати «для вкорінення соціальних міфів» [23] і для цього лише потрібно:

- сфабрикувати інформацію, видаючи її за справжню;

- спотворити шляхом неповного, одностороннього подання;
- відредагувати, додавши власні домисли і коментарі;
- інтерпретувати у вигідному для маніпулятора світлі;
- втаїти, приховавши які-небудь істотні деталі.

Маніпуляція — це вплив, який потребує значної майстерності і знань. Політична маніпуляція, на відміну від міжособистісної, безособова і передбачає вплив на широкі маси. Воля меншості (а то й окремої особистості) у завуальованій формі нав'язується більшості. Технологічно маніпулювання — це «вплив на суспільну думку за допомогою управлінських ефектів для досягнення певних цілей комуніканта» [23]. Як бачимо з терміновживання, дослідники ототожують поняття «виборчі технології» і «політичні технології». Хоча логічно можна було б припустити, що термін «політичні технології» може бути більш об'ємним, бо політика як така здійснюється постійно, але може не передбачати, наприклад, прямих закликів у міжвиборчий період голосувати за ту чи іншу політичну силу. В основних своїх характеристиках змістовий набір прийомів і методик цих понять збігаються. Зокрема, на думку В. Амеліна, технологія політичної маніпуляції передбачає:

- а) впровадження у свідомість під виглядом об'єктивної інформації неявного, але бажаного для певної групи осіб змісту;
- б) дію на больові точки суспільної свідомості, які збуджують страх, тривогу, ненависть тощо;
- в) реалізацію деяких задумів і цілей, які приховуються і досягнення яких комунікант пов'язує з підтримкою суспільною думкою своєї позиції» [25]. Маніпуляції неможливі без спеціального викривлення стану речей шляхом замовчування одних фактів та вип'ячування інших, публікацій неправдивих повідомлень, пробудження в аудиторії негативних емоцій за допомогою засобів або словесних образів тощо, що самі собою є основними прийомами чорного PR. Всі ці прийоми спрямовані на створення певного емоційного настрою і психологічних установок у аудиторії. С.Кара-Мурза, який вважається спеціалістом у галузі маніпуляції людською свідомістю, у своєму аналізі приходиться до думки, що найефективніше маніпулювати виборцями за умов перенесення передвиборчої боротьби з реальної у так звану віртуальну площину, що насправді доведено і на практиці [6, 685-703].

Надалі ми зможемо простежити, що маніпуляція інформацією як психологічний примус проголосувати за політичну силу чи її лідера лежить в основі усіх політичних виборчих технологій незалежно від відповідності законодавству чи моралі, бо, зрештою, в цьому суть і мета виборчої кампанії. Олесья Фаворська пропонує найефективніші методи впливу, які «працюють» для досягнення цієї мети, називати актуальними виборчими технологіями. Дослідниця виокремлює PR-технології. Аналізуючи визначення паблік рилейшнз, приходиться до висновку, що класичні дефініції принаймні нашої дійсності не підходять, бо вони надто ідеалістичні, а тлумачення PRy, запропоноване відомим англійським PR-спеціалістом Семом Блеком: *«Діяльність в галузі паблік рилейшнз — це мистецтво і наука досягнення гармонії із зовнішнім середовищем за рахунок взаєморозуміння, яке базується на достовірній та правдивій та повній інформованості»* [2],- науковець вважає наївним і в практичній діяльності недоречним. Звісно, ми змушені погодитися, адже класичні розуміння піару не передбачають прихованої маніпуляції свідомістю, «чорних піар-технологій».

Оптимальною серед широкого спектру запропонованих західними, російськими та вітчизняними спеціалістами визначень PR, які оперують спільними категоріями, але де-

що відрізняються у деталях, вважаємо дефініцію, яка доводить його домінуючу роль в актуальних виборчих технологіях, визначення, запропоноване Незалежним інститутом політичних технологій та зв'язків із громадськістю (НПТЗ): «PR — це діяльність з формування образу об'єкту (організації, особи, ідеї, товару, послуги тощо) і впровадження цього образу у суспільну та/або групову свідомість для досягнення знань, переконань та дій» [6].

Якщо пригадати запропоноване вище визначення виборчих технологій як: «інтелектуальних комплексів або систем, нормативно визначених акцій, дій тощо, які підвищують ефективність політичних груп, організацій, які беруть участь в боротьбі за державну владу».

Можна визначити виборчі PR-технології як інтелектуальні комплекси або системи нормативно визначені акції, спрямовані на формування образу осіб, політичних груп, організацій, які беруть участь у боротьбі за державну владу, і впровадження цього образу у суспільну та/або групову свідомість для підвищення їх ефективності. На підставі такого визначення і справді можна вважати PR-технології актуальними виборчими технологіями, оскільки, формуючи імідж певного політичного об'єкту, ми змінюємо картину світу виборця і примушуємо його діяти таким чином, як потрібно нам, що фактично і є політичною маніпуляцією, а, отже, і актуальною виборчою технологією. Більше того, судячи з визначення PR як діяльності та відповідно PR-технологій як засобів цієї діяльності, головним методом роботи, згідно з такою позицією, є саме маніпуляція свідомістю, що і робить виборчі PR-технології ефективно працюючими у виборчих кампаніях політичних організацій та осіб. Далі вважаємо, що логічно нам розглянути «чорний піар» як піар-технологію, тим паче, що це поняття має здебільшого національне змістове наповнення (як для України, так і для всього пострадянського простору), хоча явища, які воно позначає, відомі й за кордоном.

Український політолог Вадим Карасьов, на сторінках газети «День» виводить явище чорного PR з інформатизації суспільства і деідеологізації політичної боротьби: «Чорний PR — це руйнування позитивних і конструювання негативних репутацій економічних конкурентів і політичних суперників за допомогою найновіших інформаційних технологій. PR-технологія — це продукт або ефект зростаючої технологізації політики, поява нових форм та інструментів політичної комунікації, законів розповсюдження політичної інформації» [25].

Інші спеціалісти дотримуються думки, що чорний PR — синонім політичної провокації. Політична провокація — інформація, яка дискредитує якогось політичного або економічного суб'єкта, доступна широкій громадськості та існує в рамках актуального порядку денного і політичного дискурсу.

Подібну класифікацію пропонує В. Стоякін, виділяючи, окрім «білих», «чорних», ще й «сірі» піар-технології.

«Білі» технології — це ті, які відповідають міжнародним професійним стандартам паблік рілейшнз. «Чорним» ПР, за В. Стоякіним, «вважаються ті політичні технології, застосування яких передбачає пряме порушення діючого законодавства». «Сірим» ПР дослідник вважає «ті технології, котрі не передбачають прямого порушення закону, але вступають у протиріччя з нормами суспільної моралі і прийнятними способами ведення політичної (особливо — виборчої) кампанії [24]. С. Квіт не погоджується з класифікацією політичного ПР, зробленим В. Стоякіним. На його погляд, «чорними» вважаються ті квазі-паблік рілейшнз, котрі грубо порушують як закон, так і загальноприйняті в суспільстві морально-етичні норми [8]. На нашу ж думку, моральний критерій класифікації,

який нібито й досить зрозумілий для людей і в цьому випадку видається єдиним шляхом хоч який означити такі технології, все ж для нашої української дійсності неприйнятний або контраверсійний. Бо, як це не парадоксально, наше «минуле» і навіть «сьогодні» на-тільки по-різному сприймається Сходом і Заходом України, що говоримо про різні типи світосприйняття, світогляду й моралі. Наприклад, сигнальні ідентифікатори «мовне питання», «воїни УПА», «Помаранчева революція» демонструють протилежний моральний підхід змістового трактування цих парадигм суспільного життя у людей різних регіонів України. І саме такими межовими категоріями спекулюють політики в інформаційному просторі, загострюючи на них увагу громадської думки. Тож специфіку так званої подвійної моралі українців мусимо враховувати, якщо будемо використовувати принцип «морального підходу» у науковому обігу, в іншому ж випадку необхідно відмовитися від використання такого принципу оперувати цілком однозначними категоріями — на зразок «законно-незаконно».

Д. Богуш, розкриваючи «таємниці маніпулятивних технологій», наголошує, «що «чорний піар» — це методи впливу, який ми так чи так відчуваємо, вловлюємо, фіксуємо, зрештою, якому можна протистояти [3].

Політичний піар — це щось на зразок широкомасштабної рекламної кампанії, що складається з багатьох компонентів впливу, яка спонукає різні шари суспільства (цільові групи) ставитися до того або іншого продукту. Продуктом може бути як бренд політичної сили, так і яка-небудь організація або людина. Метою діяльності фахівця з політичного піару є відстеження негативних і позитивних тенденцій у ставленні цільових груп до продукту, і здійснення дій, спрямованих на зниження негативних тенденцій і підвищення позитивних. Втім, ми не виключаємо з понятійного ареалу політичних інформаційних технологій власне політичну і виборчу реклами. Але між термінами «політична реклама» і «виборча реклама» потрібно проводити межу. Виборча реклама містить або може містити заклики проголосувати саме за цю партію, у телевізійному ролик у вказується порядковий номер, який займає ця політична сила у виборчому бюлетені. Для політичної реклами ці атрибутики не обов'язкові і не притаманні, коли йдеться про рекламу у так званій міжвиборчий період, хоча й потрібно зазначити, що українські партії і блоки, так би мовити, до чистої політичної реклами не в межах виборчої кампанії вдаються дуже рідко. «Політична пропаганда» — термін, який нині рідко використовується, але можна впевнено говорити, що змістове навантаження цієї комунікативної техніки успадковують поняття інформаційні технології, «чорний піар». Як пише Б. Потятиник, термін «пропаганда» почав входити у вжиток ще у 1622 р., «коли Ватикан утворив Конгрегацію пропаганди віри» [15, 104]. Але широкомасштабно — як технологія ідеологічна і політична, стверджує науковець, вона почала використовуватися під час 1-ї світової війни. Американський дослідник Г. Лассвелл, який написав докторську дисертацію «Техніка пропаганди у світовій війні», що була опублікована 1927 році, пропагандою називає «менеджмент колективних уявлень з допомогою маніпуляцій значними символами». Г. Лассвелл аналізував символи, які використовувалися у пропагандистських повідомленнях [17, 131]. Тож прийоми, які властиві пропаганді, ідентичні маніпулятивним технологіям і «чорному піару». Це, зокрема, вживання негативних епітетів, «обзивань», наклеювання ярликів, перемикування уваги, свідчення авторитетних людей, підтасовування фактів. Пропаганда, як і політ технологія, опирається на емоції, образну символіку і стереотипи, створюючи образи ворогів. До речі, ще один американський науковець У. Ліппманн вважав саме стереотип основним формуючим чинником громадської думки. «Це код, що різко спрощує реальність, і дозволяє полегшити спілкування. Люди реагу-

ють не стільки на реальність, скільки на «картинки в своїх головах», описуючи цю реальність.» [17, 133] Дослідник відводить медіа роль посередника між реальними подіями і образами у свідомості людей. Таким чином, ми фактично можемо поставити знак рівності між політичними виборчими технологіями і пропагандою, зазначаючи, що прийоми пропаганди успадкувалися і переведені до використання в іншу сферу.

У виборчих кампаніях може застосовуватися і така техніка, як найролінгвістичне програмування (НЛП), що вважається засобом ефективного впливу. Його дія базується на специфіці сприйняття людьми інформації комунікативним каналом — аудіо, відео; якийсь із них для кожного з нас є домінуючим. Досвід НЛП використовується у двох напрямках. Так званий пасивний бік технології: вигляд і поведінка об'єктів піару — це частина іміджмейкерства, Активний бік — власне дія. Зокрема, з точки зору концепції НЛП сприйняття партії чи особи дозволяє коригувати пропагування позитивів і приховування негативів, переключаючи увагу реципієнтів з одного комунікативного каналу на інший [19, 510-531]. НЛП, вивчаючи специфіку сприйняття/асоціації певного звуку, зображення із якоюсь подією, використовує ці знання для «вкорінення» певної інформації у свідомість без аналізу, осмислення, так би мовити, без певної фільтрації. Це часто досягається з допомогою гри слів, які насправді містять певну команду. Наприклад, якщо ви хочете, щоб російська мова була другою державною, ідіть і проголосуйте за таку-то партію, або якщо ви хочете щоб вам було добре (а ви хочете щоб вам було добре), то оберіть певну команду. Питання, чи підете ви на вибори, знімається само собою.

Сфера дії, спосіб реалізації і спрямування на пряме чи опосередковане переконання електорату в привабливості політика, політичної структури об'єднують вище описані терміни. До того ж, на практиці розпізнати їх, провести чітку межу між ними стає дедалі важче або ж взагалі неможливо. Тому логічно називати такі інформаційні техніки політичними інформаційними технологіями. Ми виходили з того, що будь-яка з цих інформаційних дій «працює» у сфері політичних інтересів — (*політичні*), поширюється через засоби масової інформації — (*інформаційні*) і є «сукупністю знань, відомостей, послідовністю окремих операцій у сфері виробництва чого-небудь» — (*технології*) [11, 519]. Окрім цього, ми вважаємо (і це підтверджує практика), що вибори не завершуються оголошенням результатів і приходом до влади тої чи іншої політичної сили. Боротьба триває постійно і в час інформаційного суспільства вона ведеться в інформаційній сфері, значною мірою в телесторі, і, звісно, спрямована на електорат, який може виявляти свою підтримку або непідтримку політичним суб'єктам. Інформаційне поле потрібно завоювати, а потім у ньому утримуватися, і це довготривала робота. Політичний піар повинен тривати весь час, тоді не доведеться витратити великий ресурс на перемогу у новій кампанії. Тому саме політичні інформаційні технології й виконують функцію постійного підтримувача уваги електорату до віртуального образу, іміджу політичної сили. Зазвичай події, що відбуваються на реальному рівні, стають фактором, який використовується як інформаційний привід для тлумачення-коментування. І це вже сфера інформаційна. Постійна присутність у ній і допомагає творити віртуальні образи/впливи, з якими громадяни проводять ідентифікацію своїх попередніх інформаційних уявлень про явища — політичні у цьому випадку. Аби того досягти, кожен політичний гравець намагається використовувати усі можливі і відомі прийоми, незважаючи на мораль, закони і правила поведінки відповідальних політиків, які дбають про свою державу. З цих об'єктивних причин понятійний ареал рясніє дуже різноманітною термінологією, методами і підходами, які відображають такі напрямки, як піар, «чорний піар», виборчі та інформаційні технології, психологічні операції. Важливий крок як для науки, так і суспільства в усві-

домленні особливості дії цих технік на сучасному етапі — це об'єднання їх терміном «політичні інформаційні технології», якими ми називаємо сукупність операцій подання інформації через мас-медіа, що має прихований або відкритий вплив на електорат, характеризується системністю та постійністю, спонукає респондентів до відповідної реакції на рівні емоцій, думок та дій. Загалом процес роботи таких інформаційних технологій характеризується яскравістю подання та емоційністю сприйняття. Таким чином змінюється уявлення про об'єкт в інформаційному просторі або відбувається підмінювання його новим у разі потреби; більше того, вибудовується стратегія сприйняття, яка і впливає на масову свідомість. Тобто повідомлення у такому випадку є лише частиною комплексу новин, які спрацьовують лише разом. Ці технології інформаційно перебудовують або підсилюють чутливі точки когнітивної сфери. При тім віртуальний простір може зазнавати змін як на етапі наповнення стереотипу, міфу новим змістом і вже потім «прочитуватися» людьми, так конструюватися самою масовою свідомістю з фреймів і задекларованих віртуальних образів. Виходячи з цього, пропонуємо класифікувати політичні інформаційні технології за стратегією впливу, в рамках якої виділяємо тактичні кроки — спосіб, форму, технологію та методологію.

Стратегії політичних інформаційних технологій:

- спрямована на свідомий вибір;
- спрямована на конструктивізм;
- спрямована на залежність;
- спрямована на негативізм;
- спрямована на створення харизматичного образу;
- спрямована на індиферентність;
- спрямована на виключення варіантів.

Детальний розгляд стратегій політичних інформаційних технологій — перспектива наступних досліджень. На конкретному ж етапі робимо висновок, що в застосуванні виборчих політичних технік відбувається певна уніфікація розуміння способів впливу на реципієнта-виборця. У наукових доробках використовується термінологія, яка часто позначає досить близькі за змістом явища, а окремі дослідники навіть заявляють, що не бачать різниці між психологічними операціями, інформаційними й виборчими технологіями. Бо всі вони спрямовані на конструювання образів, домінуванні в інформаційному просторі і управлінні ним. Тож запропоноване нами поняття **політичні інформаційні технології** допоможе унормувати терміновживання у царині вивчення мас-медійних технік, якими послуговується політикум для позиціонування в інформаційній сфері і презентації електорату.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз: Моногр. – К.: МАУП, 2005. – 440с.
2. Блэк С. Паблік рилейшнз: Что это такое? – М., 1990. – С. 211.
3. Богуш Д. Таємниці маніпулятивних технологій. // Українська газета. – 2003. – 15 жовтня.
4. Доценко Є. Маніпуляція – вид психологічного впливу// [www.piar.kiev.ua](http://www.piar.kiev.ua)
5. Дзялошинский И.М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. – М.: Студия Викон, 1996.
6. Кара-Мурза С. Г. Маніпуляція сознанием. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 864с.
7. Кара-Мурза С.Г. Революции на экспорт / Кара-Мурза С.Г., Александров А.А., Мурашкин М.А., Телегин С.А. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 528 с.
8. Квіт С.М. Підгрунття «чорного PR» в сучасній Україні. // [www.manipulation.com.ua/conferences.php?show\\_full\\_id=17](http://www.manipulation.com.ua/conferences.php?show_full_id=17) - 13к



9. Крос Кетлін, Гакет Роберт. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: Перспективи конкуренції. /Пер. з англ. Р. Ткачук. – К.: Основи, 2000. – 142 с.
10. Мас-медіа у термінах і визначеннях: Корот. слов.-довід.: Навч. посіб. / Уклад. Ю.В. Боднар. – К.: МАУП, 2005. – 224 с.
11. Новый тлумачний словник української мови: У 4 тт. Т. 4. – К.: вид-во «Аколіт». – С. 519.
12. Павловский Г. Несколько тезисов о рынке информационных войн // SMI.ru
13. Петров О. Социологические избирательные технологи и// [www.polit.ru/articles](http://www.polit.ru/articles)
14. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. / Серія: Медіакритика. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.
15. Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст. – Львів: Місіонер, 1996. – 296 с.
16. Почепцов Г., Чукут С. Інформаційна політика: Навч. посіб. – К.: Знання, 2006. – 663 с.
17. Почепцов Г. Психологические войны. М.: «Рефл-бук», 2002. – 528с.
18. Почепцов Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. – К.: «Ваклер», 2005.– 640с.
19. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. – 3-те вид., випр. і доп. – К.: Т-во «Знання», 2005.– 327с.
20. Почепцов Г. Стратегия. – К.: «Ваклер», 2005.– 640 с.
21. Фаворська Олеся. Брудні виборчі технології// [www.manipulation.com.ua](http://www.manipulation.com.ua)
22. Чурсова Н. Механізми впливу політичної інформації в ЗМІ на суспільну свідомість //Психологія і бізнес он-лайн. – 2003. <http://www.psycho.ru/>
23. Швидунова А. ЗМІ як суб'єкт політичного процесу та інструмент політичних технологій //Психологія і бізнес он-лайн. <http://www.psycho.ru>
24. [www.piar.kiev.ua](http://www.piar.kiev.ua)
25. [www.telekritika.kiev.ua](http://www.telekritika.kiev.ua)
26. [www.polit.ru/articles](http://www.polit.ru/articles)