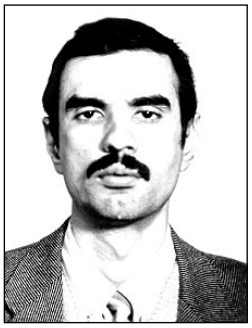
УДК 324 (091)

Фесенко А.М., Миколаївський державний гуманітарний університет імені Петра Могили



Фесенко Артур Михайлович – кандидат історичних наук, заступник декана факультету соціології Миколаївського державного гуманітарного університету ім. Петра Могили. Закінчив історичний факультет Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова в 1996 році. Кандидат історичних наук (тема кандидатської дисертації – "Суспільно-політична ситуація в СРСР у 20-ті роки та альтернатива лівої опозиції"). Має більше 10 наукових праць з тематики дисертаційного дослідження. Коло наукових інтересів – проблеми політичної боротьби соціалістичного будівництва в СРСР у 20-30-ті роки XX ст., проблеми політичної пропаганди, технології функціонування тоталітарних режимів, неототалітарні тенденції в сучасному

Деякі аспекти історії становлення виборчих технологій XX століття

У статті проаналізовано застосування маніпулятивних виборчих технологій в контексті ситуації соціально-політичної кризи на прикладі ситуації у Веймарській Німеччини у 20-ті – на початку 30-х років XX століття.

The article analyzed manipulative electoral technologies inside social and political crisis situation. Weymar Germany was cited as an example for this research.

Вибори – невід'ємна складова політичного процесу у переважній більшості політичних режимів сьогодення. Завдяки ним відбувається формування та оновлення правлячої еліти суспільства, наповнення реальним змістом публічних владних структур, побудованих на засадах політичного представництва, що виконують насамперед репрезентативні функції.

У громадській свідомості суспільно-політична система, заснована на подібних принципах, майже автоматично сприймається як демократична: представництво через вибори ототожнюється з владою *народних* представників. Аналогічна схема закладена у чисельні теорії демократії, що культивувалися суспільнознавцями з часів епохи Просвітництва. В сучасній політологічній парадигмі, яка стала пануючою у пострадянській науці, вибори також розглядаються як безперечний атрибут демократичної системи [1].

Визнання виборів суспільно-політичним інститутом, критерієм існування демократії грунтується на двох припущеннях, присутніх в явній або неявній формі подібних тлумаченнях: по-перше, раціональність акту вибору, передумовою чого є обізнаність громадян; по-друге, відповідальність обраних політиків за власну соціальну й політичну представницьку місію.

Щоправда, вказується на необхідність "чесних, прозорих, демократичних виборів", "вільного волевиявлення" тощо, які завжди лунають з вуст політиків і політологів різного рангу. Проте, на наш погляд, ці формули на практиці мають обмежене значення, адже вони трактують поняття "прозорості" лише як забезпечення рівних стартових правил "гри". Поза увагою залишається механізм інформаційно-психологічного впливу на волевиявлення людей, зміст агітаційних технологій суб'єктів електоральної боротьби.

Натомість у такій сфері, як прикладна політологія, що динамічно розвивається останнім часом на пострадянському просторі, питання виборів майже позбавлене "демократичної" міфологізації: предметом досліджень тут виступають різноманітні способи програмування електоральної поведінки людей через інформаційно-психологічний вплив на їхню свідомість.

В руслі прагматичного тлумачення виборів прослідкуються цікаві аналогії. Наприклад, за висловленням російського фахівця М.С. Григор'єва, виборчі кампанії, а точніше, виборчі технології суб'єктів перегонів "покликані призвести до запланованих результатів", тобто, забезпечити обрання чи "розкрутку" політичної сили – і така мета досягається через створення й корекцію установок, емоцій, поведінки різних груп електорату. Як зазначає дослідник, такий механізм повністю тотожний до механізму "психологічних операцій" (за термінологією воєнної пропаганди), а методи, на яких

побудовані інформаційні електоральні технології, як раз запозичені із даної сфери. Більш того, "в теоретичному плані ми можемо говорити про виборчу кампанію як про один із специфічних видів психологічних операцій" [2].

Отже, агітаційні виборчі технології в умовах конкуренції за голоси виборців здебільшого побудовані на засадах використання систем інтенсивної переконуючої масової комунікації: пропаганди, реклами, паблік рілейшнз із чітким розмежуванням ролей суб'єкта та об'єкта впливу. У ролі останнього, звісно, виступають виборці. За таких умов ефективність впливу може вимірюватися числом виборців, яких ментально примусили здійснити той чи інший електоральний вибір.

На наш погляд, це підводить до очевидного висновку: питання демократичності самого інституту виборів вирішується крізь призму відповіді не лише на питання формально-юридичної забезпеченості, а як мінімум, на ще три запитання стосовно:

- середовища проведення виборів, в тому числі стану масової свідомості та рівня політичної культури виборців;
- цілей, організаційно-фінансових та комунікативних можливостей політичних сил, що змагаються за голоси електорату;
- питомої ваги агітаційних технологій того чи іншого типу – раціонального або маніпулятивного.

В цьому контексті є сенс звернутися до аналізу відомих історичних ситуацій XX століття, в яких сукупність вищезгаданих факторів певного спрямування призвели до використання виборчих кампаній відверто антидемократичними силами з відповідною апробацією маніпулятивних виборчих технологій.

Приклад, який варто проаналізувати, – Німеччина 1920-х – початку 30-х років XX століття, тобто, Веймарська республіка, що вважалася взірцем політичної демократії.

Здається, що сукупний вплив деструктивних соціально-політичних факторів виявився значно сильнішим за конституційні норми. Систематизуємо їх наступним чином:

- економічна депресія і безробіття;
- деформована соціальна структура із великою питомою вагою декласованих, маргіналізованих елементів, насамперед молоді, що є підгрунтям для їх політичної атомізації і натовпоутворення, тобто перетворення на найбільш зручні об'єкти політичного впливу;
- радикальна ломка сталих моделей соціальної свідомості, цінностей і поведінки, звідси – почуття екзистенціальної небезпеки, страх перед невизначеністю і розчарування у традиційних формах соціального і політичного існування;
- ображені національні почуття.

Все це – підгрунтя для політичного радикалізму, в тому числі презумпції силових шляхів, простих рішень, вождізму, месіанізму. В такій ситуації виборчі перегони неодмінно стають полем змагання радикальних сил, знаряддям боротьби яких є шалена пропаганда власного курсу, який подається розгубленим масам як "рятівний", "месіанський". Причому спочатку вожді апелюють до потреби людини у соціальній безпеці, яка в сучасній психології, згідно з розробками відомого американського психолога А. Маслоу, відносяться до другого рівня базових потреб, натискають на інші "больові точки" масової свідомості: страх, відсутність життєвих орієнтирів та власної картини світу, небажання самостійно вирішувати життєві проблеми тощо.

Проте попит на радикалізм був сильний не лише в розгублених масах: в радикалізмі, а головне, у використанні дезорієнтованих мас у своїх політичних цілях були зацікавлені потужні соціальні сили елітарного характеру. Цю роль у Німеччині 20-30-х років відігравали олігархічні, військові та бюрократичні кола, які прагнули експансії й гегемонії на міжнародній арені та блокування "лівої загрози" на внутрішній. На роль же "політичного тарану" якнайкраще підходила праворадикальна, націоналістична і антикомуністична НСДАП. Вкладені в неї кошти вона насамперед і відпрацьовувала через апробацію пропагандистських технологій, підкріплених силовим ресурсом у вигляді штурмових загонів СА, які, на думку закулісних "політичних режисерів", й повинні були стати основами нової системи влади й панування.

Полігоном для цієї апробації якраз стали виборчі кампанії, які давали можливість відпрацьовувати прийоми управління широкими масами людей в умовах соціальної кризи, спрямовані на паралізацію самостійного критичного мислення, натовпізацію і фанатизацію, що давало можливість у недалекому майбутньому перетворити широкі маси простих людей на "гарматне м'ясо" тоталітарного режиму. Головна ставка була зроблена на тотальну маніпуляцію свідомістю широких мас населення за допомогою ефективних та науково обгрунтованих технологій інформаційно-психологічного впливу. Проте для зовнішнього спостерігача це могло мати вигляд хоча й надто інтенсивної, але в цілому характерної для західної демократії XX ст. конкурентної боротьби за

голоси виборців.

Отже, спробуємо відокремити такі *головні складові виборчої стратегії* НСДАП та її закулісних покровителів:

Відверта спекуляція на ситуації кризового стану соціуму та масової свідомості, насамперед інстинктивного тяжіння пересічної людини до соціальної безпеки і відновлення ображеної національної гідності.

Головний об'єкт впливу – декласовані прошарки населення, що потрапили в ситуацію життєвої кризи. Соціальна атомізація стає підгрунтям атомізації політичної, що дає можливість, за відсутності первинного соціального зв'язку, утворювати політичний зв'язок з масою й ватажками. Людська маса, яка мислить образами, під впливом зовнішніх маніпуляцій легко збуджується, мобілізується та фанатизується і стає найзручнішим інструментом радикальної політики.

Головний механізм пропагандистського впливу – навіювання через тиск на емоційну сферу, що блокує критичне мислення, програмує, навіть кодує свідомість і поведінку окремої людини та великих людських мас.

Ключова ідея використання технологій інформаційно-психологічного впливу – блокування критичного мислення людини, використання її конформістських, обивательських рис.

Шаблони некритичного мислення, що їх формує в людей маніпулятивна пропаганда для потреб управління поведінкою:

Стереотипи – первинні цеглинки, що утворюють спрощені, схематичні й водночас емоційно, образотворчо забарвлені зразки "псевдознання", що складають основу мислення пересічної людини. Використання стереотипів пропагандистом здійснюється за логікою спрощення "стимул – установка – реакція": адже стереотипізація пов'язана з формуванням установки, тобто, готовності сприймати соціальне явище певним чином – що й використовує пропагандист для подальшого програмування поведінки. Ярлики, кліше, що мають широке розповсюдження в соціально-політичному лексиконі – всі вони є стереотипами за своєю природою;

Іміджі – емоційно забарвлені враження людей про політичні сили, лідерів тощо, які виступають як предмет віри внаслідок того, що їх свідомо моделюють і тиражують (саме цим явище іміджу відрізняється від образу), підлаштовуючись під особливості цільової аудиторії і контексту сприйняття;

Міфи – великі ілюзорні картини світу, які можуть складатися з реальних фактів, так домислів у такій пропорції, що обов'язково викривлює об'єктивну реальність. Головний момент утворення та пропагандистського використання міфу – це його сприйняття людьми на віру, внаслідок чого міфи стають фундаментальними основами, "пластами" свідомості. Основні риси міфу соціально-політичного характеру – цілісність і несуперечливість, бінарність ("свої" проти "чужих"), спрощеність (містять стереотипні складові), генетичний зв'язок з особливостями національного менталітету. Як доводить досвід пропаганди XX століття, пропагандистське моделювання, впровадження та "вмикання" робить міфи ключовими важелями управління поведінкою. Як писав у "Майн Кампф" А. Гітлер, "віру значно складніше розхитати, ніж знання" [3].

Базовою методологією нацистського пропагандистського впливу був алгоритм послідовного використання трьох ключових прийомів, рекомендованих французьким знавцем масової психології Г. Ле Боном (його книга "Психологія народів і мас" була настільною у Й. Геббельса):

- *беззаперечне твердження;*
- *неодноразове повторення;*
- *масове зараження* [4].

Відповідно до вищенаведеного, *головні технології інформаційно-психологічного впливу,* що їх було використано під час виборчих кампаній НСДАП 20-х – початку 30-х років, можна визначити наступним чином:

Технологія ставки на декласованого обивателя, з використанням його необізнаності, конформізму, нервовості, внаслідок чого готується "людський матеріал" для утворення фанатичних натовпів, в яких поглинаються всі соціальні й соціально-психологічні індивідуальні риси, відступаючи перед "колективною душею" (Г. Ле Бон) цього "новоутворення".

Технологія "платформи для всіх". Замішана на демагогії і популізмі, вона була розрахована на "будь-які смаки" різних, але об'єднаних спільною кризою свідомості людей, обивателів, що слабко розбираються в політиці, але незадоволені в цілому тими порядками, які утворилися у 20-ті роки в "демократичній" Веймарській республіці. Кожен з таких людей міг знайти там все те, чого "прагнула душа", починаючи від обіцянок й закінчуючи вказівкою на "винуватців". Фактично у фашистів була не одна, а декілька передвиборчих платформ: для молодих селян, робітників та безробітних, фронтовиків, дрібних підприємців, крупних власників тощо, положення яких на практиці суперечили одне одному [5]. Звичайно ж, ці "платформи" не були призначені для виконання у випадку перемоги на виборах: на такий еклектиці політику будувати неможливо. Проте вони створювалися зовсім для іншої мети: завоювати нестійких, доведених до відчаю людей, що можуть зреагувати на демагогію, популізм,

радикалізм. Що ж до, наприклад, "лівих гасел" програми НСДАП, то сам А. Гітлер відверто визнавав їх передвиборче маніпулятивне значення, висловлюючись щодо ймовірності їх реалізації наступним чином: "Маси цього й не вимагатиме, бо вони прагнуть лише хліба й видовищ, їм чужді будь-які ідеали" [6]. Отже, єдине, що пов'язувало між собою різнорідні передвиборчі платформи нацистів – радикальні гасла, істерична патетика й викриття "ворогів нації".

Технологія презумпції простих та силових рішень складних проблем – адже масова свідомість, особливо в періоди кризи, не здатна впоратися із сприйняттям усієї сукупності причин, що викликали цей стан речей, внаслідок чого презумпція простих рішень є "козирною картою" радикальних вождів-месій.

Технологія натовпоутворення через "сеанси масового гіпнозу" під час проведення масових акцій на кшталт мітингів, демонстрацій, "відкритих" партійних з'їздів. Важливим моментом є час зібрання натовпів: як вважав сам фюрер НСДАП, це вечір – адже увечері воля і самостійність пересічної людини послаблюється, що робить її зручнішим об'єктом навіювання [7]. Це не дивно: таємнича атмосфера темряви, світлові та звукові спецефекти пробуджують атавістичні інстинкти, що кореняться у "колективному несвідомому". Відмітимо також, що значна роль на таких "зібраннях" відводилася спеціальним "групам підтримки", які відповідали за різноманітні "шумові ефекти": заздалегідь підготовлені молодики час від часу скандували гасла, вигукували "Гайль!" й взагалі "розігрівали" аудиторію, сприяючи її перетворенню на натовп [8]. Не випадково фахівці стверджують: продумана технологія проведення передвиборчих "шоу" здатна доводити людину до психічного стану, близького до гіпнотичного. Ось тоді, після "розігріву", розпочинається головне – улещування, навіювання, пропагування екстремістських дій з боку головних ораторів – Гітлера, Геббельса та інших: вони з'являлися лише тоді, коли натовп буде доведено до стану екстазу.

Російський вчений Е. Макаревич, коментуючи спогади одного з очевидців нацистських масових заходів, вказує на такий алгоритм застосування "трансової методики впливу на людину": спочатку на людину впливає "поле" натовпу, маршів, очікування дійства – коли ж емоції досягають пику, з'являється вождь: тепер починає діяти "поле вождя" – проста, образна, афористична промова, надзвичайно динамічна, на межі істерії. Все це слугує одній меті – розчавити, придушити волю аудиторії [9]. Відомий французький соціолог С. Московічі підкреслював: церемоніал є однією з головних складових маніпулятивної пропаганди, адже такі його елементи, як особливі музичні композиції, відрежисована хореографія, зображення, вигукування, заклики, насиченість символікою, згуртовують, мобілізують масу, формуючи колективні автоматичні (неусвідомлені) реакції [10].

Технологія вождізму-месіанізму. Вождь і натовп складають єдине ціле, засноване на ірраціональному механізмі вірування. І саме маса наділяє вождів месіанською роллю "визволителя", на грунті чого утворюється його справжній культ. Тип "героя", який підкоряє і мобілізує натовп, як писав Г. Ле Бон, "завжди буде нагадувати Цезаря, шолом якого улещує натовп, влада навіює повагу, а меч примушує побоюватися" [11]. Розгортання цієї технології в Німеччині відбувалося на націоналістичному як найбільш сприятливому з точки зору використання кризового стану масової свідомості грунті.

Технологія "демонізації ворога" – апеляція до сильного з точки зору масової психології кризових станів свідомості почуття ненависті разом із програмуванням чорно-білого дихотомічного мислення. Це дозволяє укріплювати міфологічний зв'язок у моделі "вождь – месія – маси": чим більш яскраво продемонстрований ворог, тим більш успішно програмується реакція – об'єднання сил навколо вождя, відкидання останніх сумнівів щодо необхідності цього; також викриття "коварних задумів ворога" виправдовує застосування превентивних заходів [12].

Технологія пропагандистської демонстрації – демонстрування власної сили, розраховане на досягнення таких завдань: закріплення зв'язків із "завойованими" виборцями, перетягування на свій бік тих, хто коливається, насамперед декласованих обивателів, яких завжди вражає сила, тероризування, вибиття з колії супротивників. Демонструванню підлягали: масовість акцій (мітинги), комунікативні можливості (масовість засобів наочної агітації, символіка тощо), лідери (тиражування фото, грамзаписів, радіотрансляції, виступи на чисельних акціях тощо).

Технологія залякування – максимально наочна демонстрація "м'язів" із неодмінною пропагандою силового сценарію та покарання "ворогів". Технологія страху була зорієнтована як на політичних опонентів, так і на пересічних громадян, насамперед на обивателів, – адже страх паралізує волю слабкої, конформної людини, що робить її ще більш здатною до пропагандистського впливу, остаточно підштовхуючи її переходити на бік переможця. Майстер нацистської пропаганди Й. Геббельс стверджував: "Пропаганда є дієвою тоді, коли спирається на гострий меч" [13]. Цій меті

слугували перманентні демонстрації воєнізованих загонів СА, не говорячи вже про їхні силові акції проти політичних опонентів та їх прихильників. Нарешті, в контексті цієї технології використовувався також, висловлюючись сучасною мовою, "чорний PR", тобто псування репутації неугодних нацистам діячів через організації цілих кампаній їх публічного плюндрування.

Головною системою інтенсивної переконуючої комунікації, що її використовували нацисти протягом виборчих кампаній 20-х – 30-х років, була *пропаганда маніпулятивного характеру*. Як характеризує пропаганду цього типу американський фахівець з психологічних операцій М. Чукас, вона спрямована на те, щоб "сформувати людину, повністю позбавлену будь-якої спроможності розібратися в ситуації, без критичного і аналітичного мислення, – людину, обмежену в своїх реакціях лише найпростішими зовнішніми стимулами" [14]. Така пропаганда замість переконання використовує тотальне навіювання, що програмує свідомість і поведінку об'єкта. С. Московічі, підбиваючи підсумки своєму дослідженню стратегії подібної пропаганди, також стверджує: її загальною лінією є "стратегія колективного навіювання", за допомогою якої фюрери перетворюють публіку або зібрання на однорідну й податливу до будь-якого зовнішнього впливу масу [15].

Нацистська передвиборча пропаганда активно використовувала технології зі світу комерційної реклами. На це вказують фахівці, відмічаючи: рекламні технології дозволяли нацистам одержувати вражаючі ефекти новизни, які приголомшували пересічного виборця. Один з перших "політтехнологів" НСДАП Г. Ессер ще на початку 20-х років сформулював два принципи того, що в історіографії одержало назву "пропаганди балагану" – разючість та безсоромність пропагандистсько-рекламних матеріалів, що мають масове розповсюдження. За порадою того ж Ессера, використовувалися не лише спеціальні рекламні акції, але й будь-які приводи, в тому числі ярмарки, народні гуляння тощо. Згідно із прикладом, які наводять радянські історики Д. Мельников та Л. Чорна, на початку 30-х років під час вагнерівських свят в місті Байрет виборців пригощали цукерками, на обгортці яких було зображення свастики, їли сосиски з картонних блюдець, на яких було тиснення портрету фюрера [16].

Нацисти зрозуміли і принципову актуальність основного принципу комерційній реклами для політичної пропаганди – позиціонування на основі вигідного контрасту з передвиборчими матеріалами опонентів. Як стверджують фахівці, зокрема Е. Макаревич, образотворчість і символіка стали основними засобами реалізації цього принципу [17].

Рекламним цілям слугувало й провокування політичних скандалів. Особливо яскраво це проявилося у виборчій кампанії 1932 року. Опонентів нацистів, в тому числі й високопосадовців Веймарської республіки, залякували й плюндрували, використовуючи весь арсенал "чорного піару". Держава, паралізована кризою, захлеснута суцільним екстремізмом і політиканством, не могла і не хотіла захищати навіть "своїх". Користуючись цим, нацисти зробили відверту ставку на використання трибуни зали судових засідань: суди приговорювали Геббельса, Штрейхера ("професійного антисеміта" НСДАП) та інших пропагандистів до дріб'язкових штрафів – і останні лише похвалялися тим, яку чудову рекламу створюють їм ці суди [18].

Таким чином, можна виділити такі *головні прийоми й техніки нацистської пропаганди*, на які була зроблена ставка у виборчих кампаніях:

- тотальне перекручення фактів з метою максимальної дезінформації людей, що й без того знаходилися у кризовому стані свідомості;
- навіювання за допомогою чисельних повторень ключових тез й гасел, образотворчих, в тому числі невербальних прийомів ораторського мистецтва ("магії слів" за С. Московічі) провідних "реалізаторів" нацистської пропаганди;
- техніки інтенсивного емоційного збудження, що широко застосовувалися у відповідності до форматів (контекстів) "натовпу" та "майдану";
- апеляції до негативних емоцій, серед яких провідну роль відігравали такі, як страх, тривога, ненависть;
- техніки політичних скандалів і провокацій;
- техніки символічної образотворчої політики.

Наведемо також декілька характерних для нацистської пропаганди правил роботи з масовою свідомістю, що засновані на відомому постулаті: "Маси завжди примітивніше, ніж це прийнято вважати", про які писали "політтехнологи" НСДАП Гітлер та Геббельс:

- апелювати до емоцій, а не до розуму;
- розмовляти простою мовою про прості речі, уникаючи абстракцій;
- постійно використовувати та повторювати набір базових "послань", стереотипних шаблонів, ярликів;
- зупинятися лише на одній стороні проблеми, що подається;
- апелювати до почуттів страху і ненависті, використовуючи ставку на "образ ворога", причому серед ворогів слід виділяти та максимально викривати основного, концентруючи на ньому увагу [19];
- використовувати "велику брехню" за логікою: чим більш нахабною є брехня, тим скоріше в неї повірять – адже проста

людина, як правило, не здогадується про можливості здійснення надто великих за своїм масштабом містифікацій. Ось наведено у праці Д. Мельникова та Л. Чорної пряме висловлювання з цього приводу А. Гітлера з книги "Майн Кампф": "Якщо вже брехати, то брехати безсоромно; великій брехні люди швидше повірять, ніж дрібній… Люди й самі іноді брешуть у дрібницях, проте надто великої брехні вони соромляться. Тому їм не прийде в голову, що їх так нахабно вводять в оману" [20].

Нацистські технології інформаційно-психологічного впливу спиралися на розгалужену, багатоканальну комунікативну мережу, що робили цей вплив масовим, інтенсивним та перманентним. Передвиборчі пропагандистсько-рекламні продукти розповсюджувалися через такі *комунікативні канали*:

– Масові мітинги та їх різновиди (зокрема, ті ж партійні з'їзди, які мали суто пропагандистське навантаження).

– Передвиборчі поїздки країною фюрера та інших нацистських пропагандистів, які були насичені запалювальними промовами. В цьому руслі у виборчій кампанії 1932 року був використаний такий ефективний прийом: оренда літака для передвиборчих польотів Гітлера, що, в свою чергу, було широко розрекламоване Геббельсом та одержало пишну назву "Гітлер над Німеччиною" [21].

– Кольорові, насичені символікою та побудовані за законами реклами передвиборчі плакати. За словами Д. Мельникова та Л. Чорної, під час виборчої кампанії 1932 року, "стіни будинків були обклеєні величезними плакатами, "плакатами-обоями", як їх називали німці", їхні кольори дуже ретельно підбиралися самим фюрером: одним із базових кольорів став нестерпно-багровий, який використовувала німецька поліція, оголошуючи загальнонімецький розшук особливо небезпечних злочинців" [22]. Плакати з'являлися крізь. Як зазначає Г. Почепцов із посиланням на Р. Герцштейна, "вони були насичені емоційним змістом, вираженим у візуальній формі… Це були гарні малюнки у разючій яскравій кольоровій гамі. Вороги Гітлера являли собою зосередження зла, Гітлер же виступав як янгол-месник, що заступається за ображену Німеччину". І хоча тематично вони були не надто змістовні [це – використання "принципу спрощення". – Авт.], головним було те, що вони "апелювали до двох сильних емоцій: ненависті та ідеалізації" [23].

– Пропагандистські фільми, які також одержали особливе розповсюдження у виборчій кампанії 1932 року [24].

– Радіотрансляції, які значно підсилювали ефект від масових мітингів та демонстрацій. Як вказує Г. Почепцов, "завдяки новій технології розповсюдження інформації, [радіо] охоплювало широкі маси, але водночас зберігало найбільш дієвий варіант спілкування – усну розмову". З іншого боку, за словами американських дослідників пропаганди Г. Джоветта та В. О'Доннелл, "радіо було прекрасним каналом для передачі майже релігійної страсті нацистських вистав з ритмовими вигуками Sieg Heil, натхненими оплесками та силою стилю промов Гітлера чи Геббельса" [25].

– Грамзаписи – платівки із промовами фюрера, які розсилалися виборцям поштою [26] за відомим сьогодні передвиборчим прийомом "direct mail".

Отже, можна дійти висновку про те, що виборчі інформаційно-психологічні технології німецьких нацистів виявилися результативними, адже вони спиралися на дві речі: кризовий стан масової свідомості та можливості цілеспрямованого управління нею за рахунок включення систематизованих методів впливу на її больові точки.

Особливо наочно це проявилося у виборчих кампаніях кінця 20-х – початку 30-х років. Саме в цей період нацистська пропаганда, за словами Д. Мельникова та Л. Чорної, досягла нечуваного розмаху: "це була вже навіть не пропаганда, а нічим не приборкана самореклама, яка приголомшувала своєю в'їдливістю, хвастовитістю та всюдисущністю. Безперервний ланцюг скандалів, "зальних" та вуличних бійок, парадів, мітингів, ходів зі смолоскипами оглушав й тероризував маси" [27]. Як зазначає Е. Макаревич, "багато в чому лише завдяки своєї пропаганді лише за чотири роки, з 1928-го по 1932-й, нацисти завоювали до 14 мільйонів нових виборців. А коли вони завоювали і владу і пропаганда перетворилася на тотальну систему, то переважна більшість німців несвідомо стала свідомою прихильницею режиму" [28]. Не випадково головний автор нацистських пропагандистських розробок Геббельс стверджував: "Пропаганда допомогла нам прийти до влади. Пропаганда допоможе нам утримати владу. Пропаганда допоможе нам завоювати весь світ". Великий плакат з цим гаслом був встановлений у залі, де у 1936 році відбувався "з'їзд переможців" – знаменитий нюрнберзький з'їзд НСДАП [29].

Завершуючи історичний аналіз, наголосимо на наступному. Вивчення нацистських виборчих технологій доводить: за допомогою системної маніпулятивної пропаганди чи реклами, підсиленої технічно модерними засобами масової комунікації, можна відібрати у людей можливість вільного волевиявлення так само реально, як і застосовуючи горезвісний "адміністративний ресурс" чи підтасування на стадії підрахунку голосів.

Самі ж виборчі технології нацистів, як це не дивно, одержують практичне використання політиками тих країн, які сучасна громадська думка майже автоматично відносить до демократичних.

Наприклад, для тодішньої Німеччини рекламні методи передвиборчої агітації, продемонстровані вище, були принципово новими й тому вражаючими, проте тенденція, породжена нацистськими виборчими технологами-рекламістами, активно розгортається у західних виборчих кампаніях протягом XX століття. Наведемо твердження одного з провідних українських дослідників у галузі комунікативних технологій Г. Почепцова: "Та ж Великобританія активно використовує один з головних винаходів Німеччини в галузі політичної комунікації – театралізовані з'їзди, конференції, ралі" [30].

Поняття "театралізація політичного процесу" впроваджує і такий авторитетний фахівець в галузі теоретичної політології, як професор К.С. Гаджиєв, наголошуючи при цьому: "При такому становищі перемогу на виборах може одержати не той, хто дійсно усвідомлює реальні проблеми, які стоять перед країною, і пропонує найбільш оптимальні шляхи їх розв'язання, а той, хто є здатним забезпечити собі найбільшу популярність, завоювати громадську думку і, вміло використовуючи ЗМІ, "продати" себе та свою передвиборчу програму якомога більшій кількості виборців" [31].

Все частіше лунають такі твердження: сучасні виборчі технології конкурентної боротьби не можуть не бути маніпулятивними. Так, вищезгаданий М.С. Григор'єв пише: "Існування та розвиток методів впливу на громадську думку, в тому числі застосування методів, що відносяться до "психологічних операцій", є неприємною, але органічною частиною політичної і соціальної системи демократичної держави" [32]. Відверто висловлюється і російський фахівець А. Цуладзе: "У демократичних країнах способом приходу до влади є вибори. Тут основним видом маніпуляцій виступають маніпуляції свідомістю виборців". І ще: "В демократичному суспільстві маніпуляції часто-густо замінюють механізми фізичного примусу, характерні для

ЛІТЕРАТУРА

1. Див. наприклад: Рябов С. Політичні вибори. – К., 1998. – С. 21-22.
2. Григорьев М.С. Методы и техника психологических операций в избирательных кампаниях // Вестник Московского университета. – Сер. 18: Социология и политология. – 1999. – № 1. – С. 5.
3. Цит. за: Мельников Д., Черная Л. Преступник номер 1. Нацистский режим и его фюрер. – М., 1981. – С. 52.
4. Див.: Почепцов Г.Г. Как становятся президентами. Избирательные технологии XX века. – К., 1999. – С. 273.
5. Див.: Мельников Д., Черная Л. Преступник номер 1. Нацистский режим и его фюрер. – С. 132-135;
6. Бланк А.С. Адвокаты фашизма. – М., 1974. – С. 101-103.
7. Див.: Бланк А.С. Адвокаты фашизма. – С. 49.
8. Макаревич Э. Германия: программирование человека // Диалог. – 1993. – № 4. – С. 61.
9. Мельников Д., Черная Л. Преступник номер 1. Нацистский режим и его фюрер. – С. 51.
10. Макаревич Э. Германия: программирование человека. – С. 61.
11. Див.: Хевеши М.А. Политика и психология масс // Вопросы философии. – 1999. – № 12. – С. 41.
12. Цит. за: Бессонов Б. Фашизм: идеология, политика. – М., 1985. – С. 97.
13. Див.: Почепцов Г.Г. Информация и дезинформация. – К., 2001. – С. 16-17; Його ж. Пропаганда и контрпропаганда. – М., 2004. – С. 88.
14. Див.: Почепцов Г.Г. Психологические войны. – М. – К., 2000. – С. 239-240.
15. Цит. за: Колесников А.Ю. Технология обмана, или не забудьте выключить телевизор // Марксизм и современность. – 1995. – № 4.
16. Див.: Хевеши М.А. Политика и психология масс. – С. 41.
17. Мельников Д., Черная Л. Преступник номер 1. Нацистский режим и его фюрер. – С. 49.
18. Макаревич Э. Германия: программирование человека. – С. 62.
19. Див.: Мельников Д., Черная Л. Преступник номер 1. Нацистский режим и его фюрер. – С. 131.
20. Див.: Почепцов Г.Г. Психологические войны. – С. 233.
21. Див.: Мельников Д., Черная Л. Преступник номер 1. Нацистский режим и его фюрер. – С. 53.
22. Там само. – С. 130; Див. також: Почепцов Г.Г. Как становятся президентами. Избирательные технологии XX века. – С. 15.
23. Мельников Д., Черная Л. Преступник номер 1. Нацистский режим и его фюрер. – С. 130.
24. Див.: Почепцов Г.Г. Психологические войны. – С. 231.
25. Мельников Д., Черная Л. Преступник номер 1. Нацистский режим и его фюрер. – С. 130.
26. Див.: Почепцов Г.Г. Психологические войны. – С. 236-237.
27. Мельников Д., Черная Л. Преступник номер 1. Нацистский режим и его фюрер. – С. 130.
28. Там само.
29. Макаревич Э. Германия: программирование человека. – С. 63.
30. Див.: Скуленко М.И. История политической пропаганды. – К., 1990. – С. 118.
31. Почепцов Г.Г. Психологические войны. – С. 238.
32. Гаджиев К.С. Политическая наука. – М., 1996. – С. 342-343.
33. Григорьев М.С. Методы и техника психологических операций в избирательных кампаниях. – С. 14.
34. Цуладзе А. Политические манипуляции или Покорение толпы. – М., 1999. – С. 35, 22.
35. Почепцов Г.Г. Психологические войны. – С. 238.
36. Там само.

Стаття надійшла до редколегії 24.05.2005 р.