

Сніжко А. С. Інновації політичної пропаганди: вибори Президента України 2010 р. // Матеріали III Міжнародної науково-теоретичної конференції «Соціально-політичні і культурні проблеми сучасності». – Сімферополь: ДАЙП, 2010. – С. 673-675. - 856 с.

**Інновації політичної пропаганди:
вибори Президента України 2010 р.**

Сніжко Андрій, к. політ. наук.,
ст. викл. кафедри української літератури,
компаративістики, соціальних комунікацій
Київського університету імені Б. Грінченка

У тезах автор аналізує інноваційні технології політичної пропаганди у виборчій кампанії Президента України 2010 р.

Ключові слова: політична пропаганда, комунікація, маніпулятивні технології.

**Иновации политической пропаганды:
выборы Президента Украины 2010 г.**

Резюме:

В тезисах автор анализирует инновационные технологии политической пропаганды в избирательной кампании Президента Украины 2010.

Ключевые слова: политическая пропаганда, коммуникация, манипулятивные технологии.

**Innovation of political propaganda:
election of the president of Ukraine 2010**

Summary:

In the thesis author analyses innovation technologies of political propaganda in the election campaign of the president of Ukraine 2010.

Key words: political propaganda, communication, manipulative technologies.

Сучасна світова політика пов'язана з активним використанням *політичної пропаганди* - діяльності, що передбачає системне поширення, поглиблене роз'яснення поглядів, ідей, теорій та забезпечує формування у суспільстві певних настроїв, з метою максимального розширення кола прибічників відповідної ціннісної системи [1, с. 544 - 545]. Проведення пропаганди у виборчих кампаніях, референдумах, процесах популяризації певних кандидатів, партій, концепцій чи установок передбачає залучення нових ідей, технологій та механізмів її реалізації.

Питанням політичної пропаганди та її практичній реалізації присвячені праці зарубіжних вчених: Н. Л. Волковського; Т. Грінберг; С. Г. Кара-Мурзи; Г. Лассвелла; У. Ліппманна; Н. Ф. Пономарьова; Л. Г. Фещенко та інших. У вітчизняній науці аспекти інформаційно-агітаційної діяльності, її втілення у виборчих кампаніях розглядали: М. А. Кравчука; Б. Кухти; М. І. Обушного, М. В. Примуша, Ю.Р. Шведи; В. М. Петрика, О. А. Штоквиша, В. В. Кальниша та ін. Проте ці дослідження вкрай побіжно торкаються інноваційного поступу у пропаганді, використанні модерних мультимедійних технологій та засобів Інтернету.

Відтак стає необхідність на прикладі останньої президентської кампанії в Україні проаналізувати сучасні тенденції та новітні підходи до особливостей боротьби за електорат, механізмів маніпулювання громадською думкою пересічного виборця.

Вибори Президента України 2010 року позначені введенням низки пропагандистських інновацій, які були представлені як командами, так

званих, «нових» кандидатів А. Гриценка, С. Тигіпка, А. Яценюка, так і «старих» - Ю.Тимошенко, В. Януковича.

Ще до офіційного початку виборчих перегонів у штабах Тигіпка та Януковича було відкрито *телефонні «гарячі лінії»* призначені для звернення громадян зі своїми скаргами, побажаннями та зауваженнями до майбутніх президентів. Ця технологія заснована на принципах двосторонньої комунікаційної взаємодії, переваги якої полягають у налагодженні взаємного та безпосереднього спілкування з окремо взятим виборцем.

У друкованих, візуально-графічних та відеоматеріалах пропаганди А. Яценюка було застосовано новаторський підхід до кольорового оформлення. Відомо, що «доповнюючи й емоційно збагачуючи гамою кольорів зміст зображення, можна спровокувати певні реакції суб'єкта, який його дивиться» [2, с. 54]. Політтехнологи зазначеного кандидата використали *нетрадиційні поєднання кольорів* - від «мілітарі» до найяскравіших барв веселки. Подібні комбінації покликані були підвищити атрактивність політичної пропаганди Яценюка та стати його *брендом* – ідентифікацією та персоналізацією суб'єкта рекламної комунікації [3, с. 212].

Також команда Яценюка застосувала інноваційні підходи у створенні відеороликів. Кожен з них представляв собою *міні-фільм*, який висвітлював певну соціальну проблему України. Прикметною особливістю такого продукту є його велика тривалість – 1 хвилину, на противагу 5-30 секундним записам інших кандидатів.

Від традиційних схем агітації виборця відійшов й А. Гриценко. Його наочні, відео- та аудіоматеріали, пресові видання були виконані у тьмяних, сірих кольорах, проте вони акцентували увагу глядача на ключових *салоганах* (спресованої до формули змісту рекламної концепції [3, с. 222]): «Ворог Їхньої Держави», «Перший непрохідний». Таким чином, кандидат не вихваляв власні чесноти та не розвінчував інших, а протиставляв себе

проти інформаційного потоку конкурентів, виокремлюючись від них нетрадиційними, «неочікуваними» гаслами. Це дозволяло вийти на інший комунікаційний рівень та виділитися поміж одноманітної політичної реклами.

До подібної виборчої технології вдалася і команда Ю. Тимошенко. Їхні червоно-чорні *слогани*, зображені на білому тлі, представляють собою маніпулювання мінімальними лексичними одиницями, займенниками у вигляді безособових абстракцій - «вона» та «вони». Перший асоціювався з позитивним творчим началом, активною роботою, та врешті-решт всією Україною, а другий – з тотальним негативом («блокують», «заважають»), який надходить від політичних опонентів, якихось ефемерних ворогів.

Кандидатом в президенти Януковичем було переоцінено та повному використано технологію *контрпропаганди* - міри політичного й пропагандистського характеру, що вживають з метою попередження або нейтралізації ворожих, наклепницьких інспірацій або ліній пропаганди [4, с. 670]. Не враховуючи окремі епізоди, політична кампанія цього претендента була побудова на контрвідповідях до гасел, пропозицій, дій свого головного опонента (а одночасно і діючого прем'єр-міністра) Ю.Тимошенко. Така пропаганда мала опозиційний викривальний характер, і вдавалася до масованих розвінчань «невдалих» та «провальних» урядових заходів.

Виборча кампанія 2010 року позначилася значним поступом у пропагандистсько-агітаційному використанні *телефонного мобільного зв'язку (SMS-реклама), Інтернету та різноманітних комп'ютерних технологій (політична реклама на сайтах, форумах, блогах, через електронну пошту, соціальні мережі, тощо).*

Підсумовуючи вищесказане, відзначимо, що інновації політичної пропаганди сприяють підвищенню її ефективності, більш якісному та кількісному впливові на виборця, завдяки виходу на нові комунікаційні рівні. Проте ризиковані нововведення у політичній рекламі не завжди

гарантують позитивний результат. Так «гарячі лінії» замість інтерактивної комунікації працювали в односторонньому режимі, строката кольорова гамма не сприймалася споживачем та відштовхувала його, нетрадиційні слогани залишалися незрозумілими, набридала тривала відеореклама. У підсумку подібні недоліки у пропаганді вплинули на втрату частини електорату, а зрештою і виключення кандидатів з виборчих змагань.

Список літератури:

1. Політологічний енциклопедичний словник. - Упор. В. П. Горбатенко. - К.: Генеза, 2004. – 736 с.
2. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій : навч. посіб. / Петрик В.М., Штоквиш О.А., Кальниш В.В. та ін. – К.: Росава, 2006. – 208 с.
3. Фещенко Л.Г. Структура рекламного тексту. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.
4. Волковский Н.Л. История информационных войн : в 2 ч. – Ч. 2. – С.-Пб.: Полигон, 2003. - 729, [7] с.