

Сніжко А.С. Дещо про використання політичної пропаганди на виборах Президента України 2010 р. // Трибуна. – 2010. – № 3 – 4. - С. 28-30.

Дещо про використання політичної пропаганди на виборах Президента України 2010 р.

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

У статті автор розглядає особливості використання політичної пропаганди у виборчій кампанії Президента України 2010 р.

Ключові слова: політична пропаганда, комунікація, маніпулятивні технології.

В статье автор рассматривает особенности применения политической пропаганды в избирательной кампании Президента Украины 2010 г.

Ключевые слова: политическая пропаганда, коммуникация, манипулятивные технологии.

In the article author review a features of using of political propaganda in the election campaign of the president of Ukraine 2010.

Key words: political propaganda, communication, manipulative technologies.

Світові стандарти сучасної політики передбачають використання політичної пропаганди у виборчих кампаніях, референдумах, процесах популяризації певних кандидатів, партій, концепцій чи установок.

Президентські вибори на Україні, що відбулися у 2010 році, також були пов'язані 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]. Такі заходи зазвичай передбачають залучення нових ідей, технологій та механізмів реалізації, що сприяють більш якісному та якомога масовому наверненню прихильників.

Питанням політичної пропаганди та її практичній реалізації присвячені праці зарубіжних вчених: Н. Л. Волковського; Т. Грінберг; С. Г. Кара-Мурзи; У. Ліппманна; Н. Ф. Пономарьова; Г. Штромайера; Л. Г. Фещенко та інших. У вітчизняній науці аспекти інформаційно-агітаційної діяльності, її втілення у виборчих кампаніях розглядали: К. Бердинських; Д. Богущ; О. Карпенко; Н. Курьята-Стасів; Б. Кухта; К. Мелешко; В. А. Мойсеєв; В. М. Петрика, О. А. Штоквиша, В. В. Кальниша; І. Чалупа та ін. Проте у сукупності цих досліджень трапляються лише поодинокі розвідки щодо виборів 2010 року (через хронологічні причини), мало уваги приділено інноваційному поступу у пропаганді, використанню модерних комунікаційних технологій, тощо.

Тож виникає необхідність, на матеріалах останньої президентської кампанії в Україні, проаналізувати сучасні тенденції та новітні підходи до політичної боротьби за електорат, порівняти особливості використання різними кандидатами механізмів маніпулювання громадською думкою пересічного виборця.

Прикметної рисою цієї виборчої кампанії були її часові рамки - 19 жовтня 2009 р. офіційний старт і 7 лютого 2010 р. фініш (другий тур). Але претенденти на високий пост розпочали агітацію та пропаганду влітку 2009-го, тобто задовго до офіційних перегонів. Особливо це проявилось у застосуванні кандидатами від влади так званого «адмінресурсу»: використання державних медійних ресурсів, робочі поїздки, зустрічі з громадськістю, організація концертних турів, реалізація соціальних популістських кроків, інше. Т.

Ніколаєнко відзначає що, Президент В. Ющенко проводив багатогодинні агітування за себе на «зустрічах з інтелігенцією» різних областей за трансляції місцевих та національних телерадіокомпаній (ТРК); прем'єр-міністр Ю.Тимошенко, за гроші стабілізаційного фонду, роздавала безкоштовні акти на землю селянам, презентовані разом зі своїм портретом та як особиста заслуга Тимошенко; максимальну інформаційну підтримку «робочих поїздок» голови Верховної Ради В. Литвина забезпечував парламентський медіа-ресурс (телеканал «Рада», сайт, профільне видання) [2].

Серед невладних кандидатів ранніми пропагандистськими заходами позначилися С. Тигіпка, В. Янукович, А. Яценюк. Двома першими, ще до офіційного початку перегонів, були задіяні наочні засоби агітації на вулицях міст, проведено презентацію власних політичних програм. Штаб А. Яценюка на початку літа 2009 р., окрім згаданих вище заходів, розгорнув широку мережу агітаційних наметів, було організовано поширення графічних роздаткових матеріалів, партійної преси.

Деякими учасниками електоральних змагань пропаганда не припинялася навіть, у законодавчо обумовлені, «дні тиші» - безпосередня доба перед виборами, в якій заборонена політична реклама. Прикметно, що окрім відвертого агітування, в цей час застосовувалися також завуальовані форми впливу на виборця. Так штабом Януковича була реалізована латентна графічна пропаганда, що не містила безпосереднього посилання на кандидата – плакати із зображенням синіх прапорів «Партії Регіонів» та головного гасла кампанії «Україна для людей».

Вибори Президента України 2010 року позначені введенням низки пропагандистських інновацій, які були представлені як командами «нових» кандидатів А. Гриценка, С. Тигіпка, А. Яценюка, так і «старих» - Ю.Тимошенко, В. Януковича.

Командами 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» [3, с. 54]. Політтехнологи зазначеного кандидата використали нетрадиційні поєднання кольорів - від «мілітарі» до найяскравіших барв веселки. Подібні комбінації покликані були підвищити атрактивність політичної пропаганди Яценюка, тобто привабливість у глядача, та стати його брендом – ідентифікацією та персоналізацією суб'єкта рекламної комунікації [4, с. 212]. Американський політолог С. Сейдман авторство технології «фотошопного уподібнення та стилізації» приписує групі політдизайнерів С. Фейрея, які проявили себе під час президентської кампанії Барака Обама (де були реалізовані аналогічні підходи у графіці), та які активно консультували штаб А. Яценюка [5].

Також команда Яценюка застосувала інноваційні підходи у створенні відеороликів. Кожен представляв собою міні-фільм про певну гостросоціальну проблему України: недоступність освіти дітям із сел, трудова міграція, соціальна нерівність можновладців і пересічних громадян. Прикметною особливістю таких рекламних продуктів було їх доведення до адресата у два етапи. На першому презентувалася реклама великої тривалості – 60 секунд, на противагу 5-30 секундним записам інших кандидатів. Політолог Карпенко зазначає, що «чим коротший текст, тим більша ймовірність, що його візьмуть до уваги» [6, с. 96]. І хоча згадані відеосюжети були виконані якраз на рівні оптимального граничного сприйняття (60 – 70 секунд) та з більш ніж бажаною кількістю повторень (більше 7 – 10 разів) [6, с. 96], проте складний сюжет (для широких мас) та значна тривалість знижували їх атрактивність. Для подолання цих недоліків в останні тижні відведені на агітацію відеоролики Яценюка були

урізані до загальнодоступної експрес форми (20 сек.), яка висловлювала базове повідомлення, для прикладу: «Вдома немає роботи, тому ми емігруємо. Коли наш кандидат стане Президентом, це припиниться».

Від традиційних схем агітації виборця відійшов й А. Гриценко. Його наочні, відео- та аудіоматеріали, пресові видання були виконані у темних, сірих кольорах, проте акцентували увагу глядача на ключових слоганах (спресовані до формули змісту рекламної концепції [4, 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, в цілому існуючої політичної ситуації в країні, проти неефективних політиків усіх рівнів, виокремлюючись від них нетрадиційними, неочікуваними гаслами. Це дозволяло йому вийти на інший комунікаційний рівень та виділитися поміж одноманітної політичної реклами супротивників.

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. У подібному стилі «вона-він», «біле-чорне», «добро-зло», «правда-кривда» політтехнологи Тимошенко розповсюдили багатосторінкову кольорову брошуру, де викривали «гріхи» Віктора Януковича та підносили звитяги свого лідера. Наприклад, «він – засуджений удруге, вона – відмінно вчиться», «він – дестабілізує ситуацію в країні у період кризи, вона – рятує Україну від світової кризи» і т.д.

Використанням семантичних абстракцій відзначився і кандидат В.Литвин. Його звернення до народу через гасла базувалися на конструкції «Тільки він...» («...гідний бути Президентом», «...наведе порядок» й інше).

Кандидатом у президенти Януковичем було переоцінено та по-новому використано технологію контрпропаганди - міри політичного й

пропагандистського характеру, що вживають з метою попередження або нейтралізації ворожих, наклепницьких інспірацій або ліній пропаганди [7, 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.

Яскравим прикладом контрпропагандивних заходів до абстракції «вона» були слогани кандидатки І. Богословської: «Я виграю, вона може припинити працювати», «Я виграю, вона може відпочивати».

Кульмінацією пропагандистського протистояння кампанії 2010 повинні були стати теледебати між Тимошенко та Януковичем. Вони представляли особливу користь, перш за все, для яскравого полеміста Тимошенко. До того ж, їй необхідно було долати десятивідсотковий відрив від супротивника, а головні політичні дебати є перспективним засобом електоральної мобілізації. Але Янукович, прорахувавши можливі збитки від подібної ораторської дуелі, не прийшов на дебати, одноосібно виступивши перед журналістами на іншому телеканалі. Національні дебати перетворилися на черговий монолог прем'єра, відтак їх результативність була значною мірою нівельована.

Поглиблення якості агітаційно-інформаційного впливу, посилення його ефективності, оперативності та масовізації, зменшення економічних витрат зумовлює перехід від традиційних методів політичної пропаганди до інноваційних технологічних прийомів. Така модернізація зумовлює використання неординарних та новаторських засобів глобальної комунікації. Виборча кампанія 2010 року позначилася значним поступом у пропагандистсько-агітаційному використанні телефонного мобільного зв'язку (SMS-реклама), електронної пошти, систем миттєвого обміну повідомленнями (ICQ, Skype, iChat, тощо) та різноманітних засобів Інтернету (політичної реклами на сайтах, форумах, блогах, у соціальних мережах, тощо).

У сучасному інформатизованому суспільстві будь-які значущі політичні події неодмінно пов'язані з технологіями глобального спілкування. Завдяки поширенню мобільного зв'язку виникає можливість «бомбардування» виборця політичними меседжами у вигляді SMS-повідомлень. Безкоштовна електронна пошта, що стала повсякденним атрибутом як окремих осіб, так і організацій, перетворилась на об'єкт перманентних спам-атак або «новинних» листів, що містять політичний контент. Найбільш розгорнуто технології політичної комунікації реалізуються в Інтернеті: де на різноманітних сайтах політики та партії висвітлюють особисту інформацію, власні програми дій, хід виборчої боротьби, неприховану агітацію чи критику конкурентів; на форумах точиться дискусія та проводиться відкрите публічне обговорення вищеописаного, налагоджується безпосереднє спілкування з виборцем; блоги призначенні для «щоденникових» описів політичних кампаній та їх мультимедійного ілюстрування; в соціальних мережах зазвичай відбувається неформальне контактування електорату з суб'єктами політики, а разом реалізується прихована пропаганда. Системи миттєвого обміну повідомленнями є чудовим засобом двосторонньої взаємодії «адресант-адресат», який дозволяє здійснювати інтерактивну обробку клієнтів цих систем.

Так Юлія Тимошенко широко застосувала інноваційні технології політичної пропаганди для завоювання симпатій та формування громадської думки. Новою віхою її кампанії стала розробка власного блога, що швидко здобув статус «топ-тренда». Використовуючи новітні технології та протиставлення щодо кандидата Януковича, який надає перевагу традиційним методам спілкування з населенням (особистим зустрічам, мітингам, наочній агітації, телерекламі), команда Тимошенко змогла здобути прихильність молоді, освічених верств населення. Застосуванням Інтернет ресурсів у формуванні власних іміджів, хоча й у меншій мірі, відзначилися й інші претенденти на високу посаду. Їхніми командами були розроблені високотехнологічні сайти, блоги, сторінки у соціальних мережах, проводилися Інтернет-конференції та всілякі форуми.

Проте не варто перебільшувати вплив інноваційних засобів глобальної комунікації у вітчизняній політиці. Інформаційне, відкрите суспільство в Україні лише формується. Електорату залишаються більш доступні та зрозумілі стандартні методи пропаганди й агітації. Як відзначає К. Мелешко, «загальний рівень нинішньої кампанії з точки зору креативу такий самий, як і під час передвиборної кампанії 2006-2007 років. Країна не просунулася у своїх справах - і реклама також стоїть на місці» [8, с. 25]. Свої пропагандистські проекти українські політики розробляють не на основі ґрунтовних ідей, а переважно «керуючись принципом: чим більше, тим краще» [9]. Хоча заполітизованість нашого соціуму, втома від перманентних виборів різних рівнів «відкривають дорогу» неординарним підходам до завоювання сердець та розумів пересічних українців. Відтак можемо констатувати, що залучення технологій глобальної комунікації у майбутні суспільно-політичні процеси України буде лише посилюватися.

Підсумовуючи вищесказане, відзначимо, що президентські перегони 2009/10 рр. на Україні перетворилися не на презентацію програм кандидатів, державницьких ідей чи глибоких реформістських концепцій, а стали змаганнями маніпулятивних технологій, продуманих рекламних заходів та піарницьких креативів. Інновації політичної пропаганди кандидатів так званого «другого ешелону» (Тигіпка, Яценюка) сприяли підвищенню ефективності впливу на виборця, завдяки виходу на нові комунікаційні рівні, що сприяло здобуття ними солідної підтримки від населення (13,05% та 6,96% відповідно). Проте ризиковані нововведення у політичній рекламі не завжди гарантують позитивний результат. Так набридали багатогодинні телемарафони-монолози, відштовхувало зловживання «адмінресурсу» у власній пропаганді, «гарячі лінії» замість інтерактивної комунікації працювали в одnobічному режимі, строката кольорова гамма не сприймалася споживачем, 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. Ніколаєнко Т. Агітація за державні гроші // Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2009/12/23/4560788/>. – Заголовок з екрана.
3. 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.
4. Фещенко Л. Г. Структура рекламного тексту. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.
5. Seidman S. Election billboards and slogans in Ukraine // Режим доступу: http://www.ithaca.edu/rhp/depts/stratcomm/blogs/posters_and_election_propaganda/election_billboards_and_slogans_in_ukraine/. – Заголовок з екрана.
6. Карпенко О. Троянські коні телереклами: мовні маніпуляції. – К.: Смолоскип, 2007. – 114 с.
7. Волковский Н. Л. История информационных войн : в 2 ч. – Ч. 2. – С.-Пб.: Полигон, 2003. - 729, [7] с.
8. Мелешко К. Креатив для кандидата // Главред. - 2009. - № 42. - С. 24-28.
9. Chalupa I. Ukraine '10: In presidential race, the biggest billboard wins // Режим доступу: http://www.rferl.org/content/Ukraine_10_In_Presidential_Race_The_Biggest_Billboard_Wins/1886816.html. – Заголовок з екрана.