

ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ НА ДОСТРОКОВИХ ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРАХ В УКРАЇНІ

Сучасні електоральні кампанії базуються на маніпулятивних технологіях. Їхня роль – впливати на людські емоції, а особливо на почуття страху та надії. Вивчення політичної реклами на телебаченні блоку партії “Наша Україна – Народна самооборона”, Блоку Ю.Тимошенко та Партії регіонів – приклади маніпулятивних технологій, які використовуються цими діячами під час проведення позачергових парламентських виборів в Україні.

Modern election campaigns are based on the manipulative techniques. Their purpose is to influence human emotions and especially on people’s fear and hope. The study of the TV political advertising of block of parties “Our Ukraine – People’s Self-Defense”, Yuliya Tymoshenko Block of Parties and Party of the Regions are an example of manipulative techniques used by these political figures during pre-term Parliamentary elections in Ukraine.

За останні роки проблема впливу ЗМІ на індивідуальну та масову свідомість, на політико-ідеологічну сферу та психіку людини набула все більшого значення. З розвитком інформаційних технологій різко зросли можливості впливу на свідомість людини та маніпулювання нею. Як результат, сьогодні ми вже не тільки констатуємо наявність “брудних” методів ведення президентських або парламентських кампаній (як колись, у середині 1990-х років), але й аналізуємо можливості їх застосування/нейтралізації.

Досліджуючи різні форми і методи сучасного маніпулювання, американський політолог Р.Гудін виокремлює дві головні його моделі – психологічну і раціональну [1]. Суть психологічної моделі полягає у виборі найбільш відповідних стимулів для приведення в дію саме тих психологічних механізмів, які здатні викликати бажану для маніпулятора реакцію. При такому підході людину вважають простим механізмом, що діє за принципом стимул-реакції [1, с.25-27]. Навпаки, у раціональній моделі маніпулювання здійснюється за допомогою обману і віроломства [1, с. 43].

На жаль, на пострадянському просторі вивченню маніпулятивних технологій і особливо їх впливу на емоції виборців приділяється недостатньо уваги, хоча фактичного матеріалу для аналізу більше ніж достатньо. Так, аналіз дострокових виборів до Верховної Ради (30 вересня 2007 р.) дозволяє нам дійти висновку, що всі політичні сили, які брали участь у перегонах, намагалися впливати на свідомість електорату та його поведінку.

Отже, розглянемо маніпулятивні технології більш детально на прикладі цих суб’єктів виборчого процесу. Для цього проаналізуємо їх телевізійну політичну рекламу.

Є така російська народна гра, яка називається “Гилка”. Її суть зводиться до того, що дві команди, в складі яких від 5 до 15 учасників, грають у м’яча круглою палицею (“гилкою”) на прямокутному майданчику. Гравці команди, що “б’є”, вибивають “гилкою” підкинутий м’яч і, поки він летить, біжать до протилежного кінця майданчика й швидко повертаються назад. У цей час гравці команди, що “водить”, прагнуть підняти м’яча і “заплямувати” ним одного з тих, які біжать. Якщо їм вдається на льоту зловити

м'яча або поцілити ним гравця протилежної команди, то команди міняються місцями. Кожен вдалий пробіг приносить команді очко. Перемагає команда, що набрала більше очок [2].

Асоціації саме з цією грою виникають у нас під час аналізу політичної реклами на дострокових парламентських виборах, які відбулися в Україні 30 вересня 2007 р. Справді, перехоплення ідей та ініціатив суперників стало однією з характерних рис цієї виборчої кампанії. До особливостей української “гилки” можна також віднести і те, що в ній брали участь не дві, а три команди – фаворити виборчих перегонів: Блок Юлії Тимошенко (БЮТ), Партія регіонів та блок політичних партій “Наша Україна – Народна Самооборона” (НУ-НС).

Початок “гри” поклав Прем’єр-міністр В. Янукович, який на засіданні уряду 15 серпня 2007 р. завдав удару передвиборним позиціям команди Президента, запропонувавши відмінити депутатську недоторканність, а також пільги чиновників усіх рангів ще до дострокових парламентських виборів [3]. Для цього Прем’єр-міністр запропонував на один день зібрати

пленарне засідання Верховної Ради, на якому проголосувати за це рішення.

Проте Янукович не міг не знати про те, що ця, по суті, хороша ідея визначально нездійсненна. Вже хоча б унаслідок того, що більше 150 депутатів від БЮТ і “Нашої України” склали свої повноваження, і в списках ЦВК вважалися як тимчасово непрацюючі. Тоді як депутатська недоторканність – норма конституційна, і її відміна вимагає наявності 300 діючих мандатів. Але навіть якщо допустити, що таке могло відбутися на законних підставах, то маловірогідно, щоб “помаранчевий табір” просто так здав свою основну передвиборну фішку своєму головному політичному опоненту. До того ж, запропонувавши скликати позачергове засідання Парламенту, Янукович перехопив і останній козир у спікера Олександра Мороза, який безуспішно намагався зіграти саме в цю гру [4].

Таким чином, заява лідера Партії регіонів була нічим іншим, як передвиборним PR-ходом, який спін-доктори (політтехнологи) цієї політичної сили вирішили відразу ж закріпити у свідомості електорату, включивши ідею відміни депутатської

Таблиця 1

Політична реклама Партії регіонів “Про реформи” [5]

<i>Відео</i>	<i>Аудіо</i>
В. Янукович на фоні парку. Напис на синьому фоні білими літерами: Віктор Янукович	Оптимістична музика, що викликає асоціації з новим днем, що настає
Напис на білому фоні синіми літерами: Прем’єр-міністр України . Внизу – на синьому фоні напис великими білими літерами: ПОЛІТИЧНА ПАРТІЯ “ПАРТІЯ РЕГІОНІВ”	Віктор Янукович: “Минулого року, коли я став Прем’єр-міністром нашим першим завданням була реалізація економічних реформ
Екран поділений на дві частини. Зліва на синьому фоні напис блакитним кольором: Економічна реформа Відміна депутатської недоторканності Конституційна реформа Судова реформа Подолання корупції	
Справа: В. Янукович йде з працівниками заводу. Жовтим кольором “спалахує”: “Економічна реформа” . В. Янукович на зустрічі з працівниками заводу.	Тепер настав час подальших реформ
В. Янукович перерізає червону стрічку. Підіймає шматочок червоної стрічки вгору, посміхається. Люди аплодують йому	
Екран поділений на дві частини. Зліва на синьому фоні напис блакитним кольором: Економічна реформа Відміна депутатської недоторканності Конституційна реформа Судова реформа Подолання корупції Жовтим кольором “спалахує”: “Відміна депутатської недоторканності”	
Справа – В. Янукович на фоні парку. Екран поділений на дві частини. Зліва на синьому фоні напис блакитним кольором: Економічна реформа Відміна депутатської недоторканності Конституційна реформа Судова реформа Подолання корупції Жовтим кольором “спалахує”: “Конституційна реформа”	Конституційна реформа, яка примусить нашу владу поважати закони
Справа – зал засідань Конституційного суду України. Крупним планом Конституція України. Зал засідань Верховної Ради України. Екран поділений на дві частини	

Закінчення таблиці 1.

Зліва на синьому фоні напис блакитним кольором: <i>Економічна реформа</i> <i>Відміна депутатської недоторканності</i> <i>Конституційна реформа</i> <i>Судова реформа</i> <i>Подолання корупції</i> Жовтим кольором “спалахує”: “ <i>Судова реформа</i> ”	Здійснення чесного і неупередженого судочинства
Справа – В. Янукович готується виступити з трибуни Верховної Ради. Крупним планом скульптура Феміди. Екран поділений на дві частини. Зліва на синьому фоні напис блакитним кольором: <i>Економічна реформа</i> <i>Відміна депутатської недоторканності</i> <i>Конституційна реформа</i> <i>Судова реформа</i> <i>Подолання корупції</i> Жовтим кольором “спалахує”: “ <i>Подолання корупції</i> ”	Подолання корупції, від якої страждають наші люди й економіка
Справа – В. Янукович на фоні парку. Напис на синьому фоні білими буквами: СТАБІЛЬНІСТЬ Напис на білому фоні синіми буквами: ТА ДОБРОБУТ Справа – “Символіка Партії регіонів”	Разом ми зможемо реформувати Україну!”

Контрвідповідно НУ-НС на цю рекламу став відеоролик, у якому “регіоналів” звинувачували в непослідовності у вирішенні питання про відміну депутатської недоторканності та порівнювали з флюгером. Використання ж темних тонів, тривожної

музики, “газетних вирізок”, великого знаку питання в кінці кліпу повинно було не тільки викликати негативні асоціації телеглядачів, але й примусити їх засумніватися в правдивості обіцянок Партії регіонів (див. табл. 2).

Таблиця 2

Політична реклама НУ-НС “Флюгер” [6]

Відео	Аудіо
На фоні темного неба – півень-флюгер, що крутиться	Тривожна музика.
Чорно-білий відеоряд. Газетна вирізка: “ ЧИННИК ТИСКУ. Дуже не сподобалася відміна депутатської недоторканності Партії регіонів ”	Голос чоловіка-диктора: “У якому напрямі йде Партія регіонів, говорячи про недоторканність?”
Газетна вирізка: <i>фотографії в анфас і профіль Нестора Шуфрича</i> . Під ними цитата з газети: “ <i>Тепер проти мене щось порушать</i> ”	Минулого року, вони вимагали від Ради не відмінити депутатську недоторканність
На фоні темного неба – півень-флюгер, що крутиться. На фоні газети “Українська правда” – вирізка, на білому фоні червоними буквами написано: “ <i>Четов не хоче віддавати недоторканність</i> ”	Потім вони заявили, що підтримують часткову відміну недоторканності
На фоні темного неба – півень-флюгер, що крутиться. На фоні газети “Дзеркало тижня” – вирізка, на білому фоні синіми буквами написано: “ <i>Янукович пропонує обмежити депутатську недоторканність і дозволити сумісництво</i> ”. Друга вирізка з газети – розмито	З часом вони знову змінили точку зору, заявивши, що необхідно розповсюдити недоторканність на міністрів уряду
На фоні темного неба – півень-флюгер, що крутиться. На фоні газети – вирізка: « <i>Віктор Янукович: “Мене зловили журналісти і запитали, як я ставлюся до депутатської недоторканності. Я дозволив їм доторкнутися до себе, і ніяких питань немає”</i> »	Тепер вони погоджуються зі своїми опонентами, що недоторканність слід відмінити
На фоні темного неба – півень-флюгер, що крутиться. На фоні газети “День” – дві вирізки. Перша: “ <i>Першим на порядку денному – питання про зняття недоторканності з депутатів місцевих рівнів</i> ”. Друга: “ <i>Показово, що Партія регіонів дала тільки один голос “за”, і це, очевидно, випадково</i> ”. На фоні темного неба – півень-флюгер, що крутиться. Великий знак питання білого кольору	Хоча вони мали більше 375 днів, щоб це зробити Проблема в тому, що ви ніколи не знаєте, яким шляхом піде Партія регіонів”

Ще однією темою – “м’ячиком” в українській “гилці” – стали соціальні виплати.

Уперше про них заговорила Ю. Тимошенко на презентації своєї програми “Український прорив”. Згідно зі стратегією БЮТ, передбачалося

збільшення виплат: при народженні першої дитини – 12 тис. грн (~\$ 2 400), другої – 25 тис. грн (~\$ 5 000) і третьої та наступних – 50 тис. грн (~\$ 10 000); на догляд за дитиною до трьох років на рівні, не нижче 500 грн (~\$ 100); підвищення

стипендій до рівня прожиткового мінімуму (згідно з прийнятим на 2007 р. Держбюджетом – 510 грн (~\$ 102); надання довгострокових кредитів на житло для молодих сімей під 2-4 % річних [7, 8].

Ця ініціатива була перехоплена Партією регіонів, яка випустила серію роликів на тему “Щаслива родина – успішна країна”, знятих на зразок жанрів популярних у домогосподарок і пенсіонерів телесеріалів.

Отже, в першій “серії” дві немолоді жінки гуляють парком, одна з них везе коляску, інша – тримає в руках собачку, вони вслух роздумують, що якщо люди народжують, то це свідчить про впевненість у завтрашньому дні. На питання ж однієї з них (із собачкою в руках), як молоді мами збираються ставити на ноги своїх дітей, молода вагітна жінка відповідає, що зараз при народженні другої дитини держава виплачує 25 тис. гривень. Після чого її 8-9-річний син радісно заявляє жінкам, що він вже собі замовив на день народження братика велосипед. Закінчується реклама просто фантастичними гарантіями від Партії регіонів: виплатити при народженні першої дитини 11 700 грн (~\$ 2 340), другої – 25 000 грн (~\$ 5 000), третьої та наступних – по 50 000 грн (~\$ 10 000); виплачувати дітям від 3 до 13 років 100 грн (~\$ 20) щомісяця, від 13 до 18 років – 200 грн (~\$ 40) в місяць; підвищити стипендії – від 400 до 1 060 грн (~\$ 80-212) [9].

У другій “серії” молода родина вселяється в новий будинок. Серед членів родини легко впізнати молоду жінку з попередньої серії, вона вже з немовлям, її син – з новим велосипедом, все та ж немолода жінка з собачкою в руках, яку молода жінка вже чомусь називає “мамою” і запитує, чи подобається їй нова квартира. З нових героїв – чоловік головної героїні, та, вочевидь, його батько, одягнений в сорочку-вишиванку і солом’яний капелюх. Усі раді й щасливі, не затьмарює настрій присутніх і розбита молодим чоловіком ваза для квітів. “На щастя!”, – філософськи говорить маленький хлопчик. Вся родина дружно підходить до вікна. Їм відкривається чудовий вид на Дніпро. Ідилічна картина доповнюється гарантіями від Партії регіонів: “Молодим сім’ям з дітьми – доступне житло на 10 років; 20 років на службі – квартира безкоштовно” [10].

Слід зазначити, що “регіонали” також пообіцяли:

- підвищити мінімальну заробітну платню: з 1 січня 2008 р. – 505 грн (~\$ 101), з 1 квітня 2008 р. – 515 грн (~\$ 103), з 1 жовтня 2008 р. – 565 грн (~\$ 113) в місяць;
- стипендії студентам ВНЗ I-II ступенів акредитації з 1 січня 2008 р. – 200 грн (~\$ 40), з 1 вересня 2008 р. – 400 грн (~\$ 80); III-IV ступенів: з 1 січня 2008 р. – 300 грн (~\$ 60), з 1 вересня 2008 р. – 530 грн (~\$ 106);
- студентам-сиротам – не менше 1 060 грн (~\$ 212);

- утричі збільшити виплати курсантам і солдатам термінової служби;
- працівникам бюджетної сфери – отримання квартири при укладенні трудового договору на 20 років з подальшою передачею житла в їх власність [11].

Не залишилася осторонь і партія НУ-НС, яка теж активно залучилася до “соціалістичного змагання”, пообіцявши виборцям виконати, майже як у казці, три, але не бажання, а конкретні завдання:

“Блок “Наша Україна – Народна Самооборона” зобов’язується виконати три конкретні завдання. Перше: ми відмінимо недоторканність і особисті пільги для депутатів Верховної Ради. Ми заощадимо мільйони для українців. Друге: ми підвищимо мінімальну заробітну платню до 600 грн. Третє: ми збільшимо допомогу на новонароджену дитину до 12 тис. грн і більше – за кожну наступну дитину в сім’ї. Блок “Наша Україна – Народна Самооборона”. Закон один для всіх!” [12].

Партія НУ-НС також завірила виборців, що здійснюватиме виплати багатодітним сім’ям у вигляді щомісячної допомоги на дитину віком до 6 років – до 235 грн (~\$ 47), від 6 до 18 років – до 298 грн (~\$ 59,6); підвищить зарплатню працівникам бюджетної сфери на 58 %; збільшить пенсії на 35 %; підвищить стипендії для сиріт, студентів ВНЗ і ПТУ до 1 064 грн (~\$ 212,8); виплатить компенсацію у розмірі 20 000 грн (~\$ 4 000) і забезпечить соціальним житлом випускників ВНЗ, які працюватимуть на селі не менше 3 років; додасть сільським лікарям, учителям, працівникам культури додатково 20 % до окладу [13].

Зрозуміло, що соціальні обіцянки завжди звучать дуже привабливо для виборця, викликаючи у нього сподівання на те, що життя стане кращим, якщо переможе політична сила, за яку він проголосує. Проте, за оцінками економістів, об’єм засобів, необхідних для виконання передвиборчих соціальних обіцянок на дострокових виборах склав:

- Партія регіонів – 55 млрд грн (~\$ 11 000 000 000);
- БЮТ – 100 млрд грн (~\$ 20 000 000 000);
- НУ-НС – 95-105 млрд грн (~\$ 19 000 000 000-21 000 000 000) [14].

Таким чином, ми бачимо, що до програм лідерів виборчих перегонів входили свідомо нездійсненні або просто брехливі зобов’язання.

У цілому, “перехоплення ініціатив” хоч і стало ноу-хау виборчої кампанії, не є винаходом українських політтехнологів. Подібне явище ще у середині ХХ ст. описав французький постструктураліст та семіолог Р. Барт, назвавши його “викраденням” міфу. Суть цього феномена полягає ось у чому: для того, щоб дискредитувати чий-небудь міф, потрібно створити так званий вторинний міф, в основу якого покласти “історію” свого опонента. “Сила вторинного міфу в тому, що первинний міф сприймається як наївна свідомість, за якою зовні ведеться спостереження”. Як результат,

первинний міф не тільки здаватиметься вигадкою, оманною, але і зруйнує довіру людей, знецінить навіть найкращі ідеї та цінності.

Отже, побудувавши свої виборчі на свідомо нездійсненних або просто брехливих зобов'язаннях, БЮТ, Партія регіонів та НУ-НС використовували

психологічну та раціональну моделі маніпулювання на дострокових виборах 2007 р. Проте зворотним боком цих дій може стати зростання у майбутньому недовіри людей до будь-яких виборчих ініціатив, що проголошуються цими політичними силами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Goodin, Robert (1980). *Manipulatory Politics*. New Haven: Yale University Press. – 250 p.
2. Что такое лапта? // Все, что нужно знать: <http://coolstroy.ru/vse1-1/articles/46.shtml>.
3. Янукович предложил отменить депутатскую неприкосновенность до выборов // ЛІГА. Новости. – 2007. – 15 августа: <http://news.liga.net/news/N0735193.html>.
4. Украинские хроники: без ног блоха не слышит // РИА Новости. – 2007. – 16 августа: <http://ua.rian.ru/analytics/20070816/1918583.html>.
5. Дивись рекламний ролик тут: <http://censor.net.ua/go/offer/ResourceID/60135.html>.
6. Дивись рекламний ролик тут: <http://censor.net.ua/go/offer/ResourceID/61196.html>.
7. Государственный бюджет на 2007 год принят Верховной Радой Украины // Еженедельник Аптека. – 2006. – № 48 (569). – 11 декабря: <http://www.apteka.ua/archives/569/24508.html>.
8. Веб – сторінка БЮТ: <http://www.byut.com.ua/ukr>.
9. Дивись рекламний ролик тут: <http://censor.net.ua/go/offer/ResourceID/61201.html>.
10. Дивись рекламний ролик тут: <http://censor.net.ua/go/offer/ResourceID/61577.html>.
11. Веб – сторінка Партії регіонів: <http://www.partyofregions.org.ua>.
12. Дивись рекламний ролик тут: <http://censor.net.ua/go/offer/ResourceID/60126.html>.
13. Веб – сторінка “Нашої України”: <http://www.razom.org.ua/>.
14. Предвыборные соревнования: экономика политических обещаний // Зеркало недели. – 2007. – № 35 (664). – 22-28 сентября.
15. Барт Р. Миф сегодня // Барт Р. Мифологии. – М., 1996. – С. 262.