

К. О. Жембровська,
магістрантка

УДК 007: 659

Застосування «брудних» технологій на парламентських виборах 2012 р.

У статті детально розглядається сутність «чорного» PR та поширені «брудні» технології, які застосовувалися на виборах у Верховну Раду 2012 р. Висвітлюються особливості політичних маніпуляцій, здійснюється їх аналіз та виділяються рівні маніпуляції. Наведено конкретні приклади використання «чорного» PR у виборчій кампанії 2012 р.

Ключові слова: «чорний» PR, маніпуляція, громадська думка, конкурентна боротьба, фальсифікація, політичний PR, вибори, виборча кампанія, «брудні» технології.

Сучасна українська виборча система активно розвивається в напрямі демократизації принципів і правил проведення передвиборчих кампаній та процедури голосування. Однак в сучасних умовах проблеми політичних технологій масових комунікацій, технологій виборчих кампаній, використання PR як засобу політичної боротьби викликають підвищений інтерес і в іншому сенсі – зростання порушень виборчого законодавства дуже високе.

Світова практика свідчить, що жодна виборча кампанія не проходить без використання політичними силами «брудних» технологій. У зв'язку з цим стає актуальною проблема дослідження подібних виборчих технологій у парламентській кампанії 2012 р., адже, за словами експертів, ці вибори стали найрезонансніші в історії України [1]. Протягом цієї кампанії були зафіксовані сотні випадків використання «чорного» PR. Сьогодні застосування «брудних» PR-технологій у політичному процесі є недостатньо вивченою галуззю соціальних комунікацій, а щодо минулої виборчої кампанії їх не проаналізовано досі. Особливо багато питань виникає при виявленні загальних тенденцій застосування інформаційних технологій у ході проведення виборчої кампанії 2012 р. У цьому й виявляється актуальність пропонованого дослідження.

Фундаментальні дослідження впливу маніпулятивних технологій на громадську думку представлені у роботах В. В. Різуна, В. Ф. Іванова, О. Ф. Коновця, В. М. Владимірова. Дослідженнями «чорних» PR-технологій займалися такі вчені, як: А. О. Вуйма [2], Ю. Борисов [3], А. Н. Чумиков, А. А. Чернушенко, Д. В. Ольшанський [4], М. Хейг, І. А. Биков, В. М. Бебик, С. Блек, М. А. Василик, Б. Л. Вишневський, А. І. Ковлер, О. Вагін, Т. Ю. Лебедева, Т. В. Ляпіна, А. А. Максимов [5], Г. Г. Почепцов та інші науковці.

Значний вклад в науку щодо сутності «чорного» PR як маніпуляції свідомістю виборців внесли роботи таких авторів, як: С. Г. Кара-Мурза, А. Цуладзе [6], Н. Лімнатис, Д. Ньюсом.

Академія української преси, як неурядова організація, здійснювала моніторинг інформаційного простору під час виборів у Верховну Раду 2012 р. та зробила висновок, що антиреклама значно переважала над традиційною. Проте досі не систематизовані дані щодо застосування «чорного» PR в українській політиці, а саме на виборах до Верховної Ради 2012 р.

Мета статті – розкрити сутність «чорного» PR та визначити принципи його застосування на прикладі виборчої кампанії 2012 р. за допомогою: аналізу ефективності «брудних» технологій у виборчому процесі; опису основних форм маніпуляції; фіксації найпоширеніших «брудних» технологій, що були використані під час виборчої кампанії 2012 р.

Під теорією «чорного» PR маються на увазі наукові знання, що містять термін і поняття «чорний» PR, форми його застосування, об'єкт і суб'єкт технологій «чорного» PR, сутність і зміст цих технологій, види юридичної відповідальності за використання цих технологій, вплив технологій «чорного» PR на свідомість і вибір виборців.

«Чорний» PR – явище недостатньо обґрунтоване і вивчене, а для багатьох фахівців зі зв'язків з громадськістю неіснуюче взагалі. Однак для нашого дослідження необхідна чіткість у тому, що ми розуміємо під цим терміном. Так, деякі теоретики заперечують таке поняття, як «чорний» PR, посилаючись на класичне визначення PR, що дав Сем Блек в книзі «Що таке PR?»: «PR – це мистецтво і наука досягнення гармонії із зовнішнім ото-



ченням за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості» [7, 44]. Вони обґрунтовують точку зору, що PR споконвічно несе в собі позитивний сенс, а тому не може бути «чорним». Акцентує увагу на гармонічній суті PR-діяльності й відомий російський дослідник А. Н. Чуміков: «PR – це система інформаційно-аналітичних і процедурно-технологічних дій, спрямованих на гармонізацію взаємин усередині деякого проекту, а також між учасниками проекту та його зовнішнім оточенням з метою успішної реалізації даного проекту» [8, 285].

Але існують інші точки зору. Наприклад, О. О. Чернушенко і В. Д. Федорова пропонують визначення поняття «чорний» PR, розуміючи під ним «цілеспрямоване поширення негативної інформації, що стосується якогось неживого або живого об'єкта» [9, 42]. Вони стверджують, що «чорною» PR-діяльністю стає у тому випадку, коли її метою є поширення брехні та наклепу на адресу конкурентів. Крім того, дослідники підкреслюють що «чорний» PR – не завжди брехня, іноді використовують реальні факти, але їх інтерпретація переходить усі межі моралі.

Деякі вчені вважають, що «чорний» PR впливає на підсвідомість людей. Його дію можна прорахувати наперед, це потужна зброя сучасності, що не поступається ефективністю іншим засобам масового знищення» [10, 116].

У період передвиборчої кампанії основними видами діяльності для ЗМІ є одержання, відбір, препарування, коментування і розповсюдження відомостей. Від того, яку інформацію, в якій формі і з якими коментарями отримують суб'єкти політики, багато в чому залежать їх подальші дії. Тому відбір найважливішої інформації та її подання – основне завдання всієї системи ЗМІ, що, природно, відкриває широкі можливості для маніпулювання масовою свідомістю і дає можливість: сфабрикувати будь-яку інформацію та подати її як справжню; спотворити її шляхом неповної подачі або змінивши зміст; викривити події і факти; піднести їх у вигідному для маніпулятора світлі; проявити до фактів увагу і оцінити їх зі своїх позицій; замовчувати важливу інформацію, або подати її суб'єктивно; опублікувати правдиву інформацію, свідомо знаючи, що вона вже нічого не вирішує і не визначає; представити неточне цитування, вирвати з контексту фразу, яка змінює весь сенс і суть сказаного.

Так, як для сучасної України характерна слабка структурованість електорату, багато людей не ідентифікують себе з конкретною соціальною групою, не усвідомлюють свої гру-

пові інтереси і не уявляють, хто саме їх може виражати, тому політтехнологи створюють ілюзії щодо іміджу і програми кандидата, які здатні істотно вплинути на уявлення людей про реальність, деформувати їх. Штучність інформації, що йде від ЗМІ змушує людей використовувати неформальні канали комунікації: чутки, особисті зустрічі, обговорення серед рідних і в колективі. Виробляється опір на сприйняття сконструйованої реальності. Неefективність, «старіння» традиційних виборчих технологій, перенасичення агітаційними матеріалами, які не сприймаються виборцями, – також дає зайвий привід для створення все нових і нових брудних сенсацій. Технології «від дверей до дверей», «телефонна агітація» – викликають в українського виборця тільки роздратування. Теледебати, якщо в них не беруть участь скандальні герої, просто не цікаві. Ефект від технологій «чорного» PR набагато більший, ніж від традиційних виборчих технологій. «Чорний» PR звертається, насамперед, до емоцій, а не до раціонального мислення, яке розвинене не у всіх. Емоційна складова є більш архаїчною, пов'язана з несвідомим. Звернення до емоцій – це звернення до більшості, що й потрібно політтехнологам.

Як вважають сучасні кандидати, вибори – це випадок, коли мета виправдовує будь-які засоби, це боротьба за владу, ресурси, виживання, майже війна. У процесі кампанії з використанням технологій «чорного» PR відбувається перш за все маніпулювання свідомістю виборців. Маніпулювання свідомістю в системі суспільних знань – це процес, пов'язаний з жорстким, агресивним впливом на людей, певні соціальні групи. Це психологічна війна із заходами пропагандистського впливу на свідомість людини в ідеологічній та емоційній галузях [11, 243]. Дослідники визначають маніпуляцію як вплив на людську свідомість і поведінку з метою управління нею. Але це не будь-який вплив, а таке управління свідомістю і поведінкою людини, яка не відповідає її інтересам і відбувається поза її свідомої згоди.

С. Г. Кара-Мурза переконаний, що особливостю політичних маніпуляцій є те, що вони формують якусь умовну реальність, в якій громадяни здійснюють свій політичний вибір, керуючись помилковими орієнтирами, створеними маніпуляторами [12, 182]. Ці орієнтири ведуть його до мети маніпулятора. Маніпулятори завжди переслідують короткострокові цілі, що призводить до нестабільності в суспільстві. Цілями маніпуляції є підміна інтересів суспільства інтересами окремих осіб, груп і корпорацій, що тягнуть за собою посилення напруженості у суспільстві, відчуження народу від влади,



деградацію правлячого класу. Політичні маніпуляції спотворюють реальні процеси, що відбуваються у суспільстві, через це порушується система обміну інформацією між владою та народом.

Виділяють три рівні впливу політичних маніпуляцій. На міжособистісному рівні маніпуляцій, маніпулятор використовує свої особистісні ресурси, психологічну перевагу над суперником. Застосовується така маніпуляція на момент спілкування, але її ефект може бути подовжений і на більш тривалий період. Міжособистісні маніпуляції – це найпоширеніший вид маніпулювання. Суть технології – поставити свою «жертву» в такі умови, щоб вона діяла в інтересах маніпулятора, навіть якщо ці дії суперечать її власним інтересам. Ефективність цієї технології залежить від розуміння маніпулятором людської психології, знання слабких, уразливих місць людини. Маніпулятор діє не шляхом прямого примусу, заснованого на грубій силі та почутті страху, він використовує більш широку палітру людських почуттів. У політиці маніпулятор переслідує політичні цілі, часто ототожнюючи їх з особистими. На груповому рівні маніпулятор використовує у своїх інтересах особливості групової поведінки. Підпорядкувавши групу, він може використовувати її сукупні здібності і можливості. Маніпуляції на рівні групи дають ширші можливості для впливу на аудиторію. Маніпулятор отримує доступ до ресурсів групи, може перекласти відповідальність за свої дії на групу або окремих її членів. Часто лідер групи і маніпулятор виступає в одній особі, але в іншому випадку різниця між ними досить істотна: лідер діє в інтересах групи, а маніпулятор – у власних. Маніпулятор постійно повинен доводити легітимність свого лідерства, вибудовувати системи захисту, використовуючи протиріччя між членами групи, наближаючи одних, віддаляючи інших. До третього рівня зараховують маніпуляцію на масовому рівні. Метою такої маніпуляції є приборкання енергії мас, спрямування її у потрібне русло.

Існують різноманітні форми маніпуляції. А. Цуладзе наголошує на наступних:

1. Дезінформація – це повідомлення, яке має на меті ввести людей в оману, нав'язати їм викривлене уявлення про ідеї реальності. Дезінформація працює на створення стереотипів мислення, переорієнтацію переконань.

2. Чутки – елемент дезінформації, який підказує людям лінію поведінки. Чутки можуть бути брехливими, з елементами істини, підбурливими, лякаючими, такими що вселяють надію.

3. Інформаційно-психологічні диверсії – висловлення, оцінки, розроблені акції, спеці-

альні заходи, спрямовані на руйнування суспільної свідомості, зміну життєвих установок і орієнтацій. Такі диверсії спрямовані на навіювання сумнівів щодо соціально-політичних і моральних цінностей політичної партії, руйнування довіри до них (певного роду публіцистика, погрози, шантаж).

4. Провокація – це вид маніпуляції свідомістю, що представляє конкретні заходи, здатні справити миттєвий вплив на свідомість суспільства. Наприклад, компрометація – оприлюднення інформації, що підриває довіру до певних осіб, руйнує імідж особистості, організації.

Варто зазначити, що маніпулятивні технології спираються на національний менталітет, особливості адресата, стереотипи і фобії, які склалися в суспільстві, особливості масового сприйняття політичних діячів. Головною умовою успішної маніпуляції є те, що більшість громадян не бажать витратити жодних сил, щоб засумніватися в повідомленнях. Пасивно зануритися в потік інформації набагато легше, ніж критично переробляти кожен сигнал [12, 624].

Стосовно змісту «чорного» PR – то ним є не лише протизаконні дії, санкція за які передбачена законом, але також дії, що суперечать нормам політичної поведінки. Такі норми і правила закріплені міжнародними актами, кодексами професійної політичної поведінки. Одним з основних видів технології «чорного» PR є дискредитація іміджу кандидата. Найчастіше дана технологія виправдовується боротьбою за чистоту влади, збереження порядку і безпеки в суспільстві. Однак, на ряду зі справедливою критикою опонента, кандидати нерідко оприлюднюють компромат на суперника. Ефективність компромату визначається числом виборців, які повірили у висвітлені факти і прийняли рішення не голосувати за скомпрометованого кандидата. Обов'язковою ознакою опублікування компрометуючих матеріалів є навмисний задум суб'єкта заходу на формування у окремої особи, групи осіб певних кіл громадської думки негативного ставлення до об'єкта компрометації.

Поширеним засобом дискредитації кандидата є публічні акції. Ці акції можуть бути різними, але всі вони мають на меті дискредитувати суперника в очах громадськості шляхом залучення до нього негативної уваги. Схема класичної публічної акції під умовною назвою «Страждалець» виглядає так: за тиждень до виборів біля будівлі Адміністрації або біля штабу опонента з'являється «страждалець» з плакатом. Найчастіше це жінка з дитиною, пенсіонер, бідно вдягнений чоловік. Плакат приблизно такого змісту: «Люди добрі! Захистіть від кандидата № N. Він відібрав у мене останнє (дачу, квартиру, гроші), залишив без засобів до існу-



вання 1–2 ... дітей!». Кілька людей додатково привертають до цього персонажа увагу, збирається натовп, який знімають на камеру. У той же вечір «проблема» висвітлюється в газетах, на телебаченні та радіо. На наступний день «страждалець» викликає кандидата на публічний конфлікт, намагаючись долучити до нього міліцію, незалежних журналістів. Далі у «страждальця» з'являється «правозахисник», що виступає на радіо і телебаченні. У місті розкидаються листівки із докладною розповіддю про підступного кандидата, який обкрадає і без того бідне населення. Виборець схильний переносити на себе чужі неприємності, він не проголосує за кандидата, який, ще не ставши депутатом, вже встиг нашкодити [13, 57].

Проте відомий дослідник М. Погребинський вважає, що неприємні історії, в які потрапляють кандидати з вини своїх опонентів, навіть можуть допомогти їм підвищити рейтинг: «До маловідомих кандидатів такий піар привертає увагу. Якщо правильно скористатися ним, це може зіграти на руку жертві» [14, 85]. Свого часу жертвою «чорного» PR став і Теодор Рузвельт – політичні супротивники у межах його власної партії запустили чутку про алкоголізм президента [13, 185]. У. Клінтона за вісім років його президентства звинувачували не тільки в подружніх зрадах, а й у шахрайстві, крадіжці державних грошей і навіть організації таємного вбивства. У. Клінтон називав ці методи «політикою персонального знищення».

Таким чином, «чорний» PR у розвинених демократичних країнах існує досить давно. Можемо стверджувати, що він нерозривно пов'язаний з політичними процесами, особливо виборчими. Ми з'ясували, що на парламентських виборах України 2012 р. найчастіше застосовувалися такі порушення, як підкуп виборців і «клонування» кандидатів у депутати. Поширеними методами очорнення кандидата, які використовувалися протягом минулої виборчої кампанії, були провокаційні листівки і графіті. Було зафіксовано сотні прикладів графіті із закликком підтримати чужого кандидата на свіжопофарбованій стіні, чужому гаражі чи навіть на лобовому склі автомобіля. Зрозуміло, що такі «малюнки» викликали роздратування у виборців проти конкурента. Популярним прийомом був також нічний дзвінок по телефону з проханням голосувати за конкурента. А на вулицях Сімферополя та у поштових скриньках місцевих жителів з'являлися липові листівки із закликами взяти участь на підтримку опозиції за гроші [1]. Тоді як у Черкасах «виправили» білборди опозиції. На білбордах партії «Батьківщина» з написами «Ми їх зупинимо. За Україну» слова «їх» та «за» були заклеєні. Внаслідок цього виникло гасло: «Ми зупинимо

Україну» [15]. У деяких місцях поширювали листівки, де кандидат нібито закликає до вільного проведення гей-парадів і підтримує одностатеві шлюби, а також виступає за мову, що не поширена в регіоні.

Таким чином, змістом технологій «чорного» PR є дії або бездіяльність політичних акторів, що суперечить виборчому законодавству або розходиться з етичними нормами сучасної політики, суспільними моральними нормами. Під сутністю технологій «чорного» PR мається на увазі маніпуляція свідомістю та вибором електорату з метою примусити його вчинити певні виборчі дії або вплинути на результати вже здійснених дій. На жаль, «чорний» PR сьогодні є ефективний, хоча й нечесний метод конкурентної політичної боротьби. Саме тому у нашій країні він розвивається дуже активно, а вибори у Верховну Раду 2012 р. були найбруднішими з точки зору застосування технологій «чорного» PR.

1. *Грязная и еще грязнее: политика в Украине [Електронний ресурс] // Сайт о политтехнологиях и выборах. – URL: <http://polittech.org/2012/09/19/v-krum-lipovye-listovki-oppozicii-sobirayut-mitingi-za-dengi/>.*

2. *Вуйма А. О. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только / Антон Юрьевич Вуйма. – С.Пб. : БХВ, 2005. – 224 с.*

3. *Борисов Ю. Как черного кобеля отмыть добела / Юрий Борисов. – М. : Спец-адрес, 2005. – 558 с.*

4. *Ольшанский Д. В. Политический PR / Дмитрий Владимирович Ольшанский. – С.Пб. : Питер, 2003. – 544 с.*

5. *Максимов А. А. Чистые и грязные технологии выборов: российский опыт / Александр Александрович Максимов. – М. : Дело, 1999. – 227 с.*

6. *Цуладзе А. М. Формирование имиджа политика в России / А. М. Цуладзе. – М. : Университет, 1999. – 290 с.*

7. *Блэк С. Введение в «публік рилейшнз» / Сэм Блэк. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 417 с.*

8. *Чумиков А. Н. Связи с общественностью / Александр Николаевич Чумиков. – С.Пб. : Питер, 2008. – 432 с.*

9. *Чернушенко А. А. Черный PR в политике / А. А. Чернушенко, В. Д. Федорова. – М. : Дело, 2008. – 213 с.*

10. *Ковлер А. И. Основы политического маркетинга / Анатолий Иванович Ковлер. – М. : Институт государства и права РАН, 1993. – 650 с.*

11. *Лукашев А. В. Анатомия демократии, или Черный PR как институт гражданского общества / А. В. Лукашев, А. В. Пониделко. – С.Пб. : Бизнес пресса, 2001. – 325 с.*

12. *Кара-Мурза С. Г. Краткий курс манипуляции сознанием / Сергей Георгиевич Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2012. – 864 с.*

13. *Максимов А. А. Кампания дискредитации и оборона / Александр Александрович Максимов. – М. : Дело, 2003. – 165 с.*

14. *Ляпина Т. В. Политические коммуникации: PR и реклама / Татьяна Владимировна Ляпина. – К. : Укрреклама, 2001. – 121 с.*



15. В Черкассах исправили билборды оппозиции выборах. – URL: <http://polittech.org/2012/09/05/v-cherkassax-ispravili-bigbordy-oppozicii-kiu/>.
[Электронный ресурс] // Сайт о политтехнологиях и

Подано до редакції 29. 04. 2013 р.

Zhembrovska Camila. The usage of «dirty» techniques in the Parliamentary elections in 2012.

This article analyzes the essence of black PR and dirty techniques in the course of the 2012 Parliamentary elections. The features of political manipulations, their analysis and levels are illustrated. It is presented also the certain examples of using of black PR in the election campaign in 2012.

Keywords: black PR, manipulation, public opinion, competition, falsification, political PR, elections, election campaign, rating, dirty techniques.

Жембровская К. А. Применение «грязных» технологий на парламентских выборах 2012 г.

В статье подробно рассматривается сущность «черного» PR и распространенные «грязные» технологии, которые использовались на парламентских выборах 2012 г. Освещаются особенности политических манипуляций, осуществляется их анализ и выделяются уровни манипуляции. Приведены конкретные примеры использования «черного» PR в избирательной кампании 2012 г.

Ключевые слова: «черный» PR, манипуляция, общественное мнение, конкурентная борьба, фальсификация, политический PR, выборы, избирательная кампания, рейтинг, «грязные» технологии.