

О. С. Хмель, Н. С. Зіма

Роль чуток у формуванні іміджу Наталії Королевської у передвиборчій кампанії 2012 року

Хмель О. С., Зіма Н. С. Роль чуток у формуванні іміджу Наталії Королевської у передвиборчій кампанії 2012 року. Розглянуто вплив чуток як специфічної комунікативної одиниці на формування іміджу лідера партії «Україна — Вперед!» Наталії Королевської під час передвиборчої кампанії 2012 року. Визначено роль стихійних комунікацій у формуванні громадської думки щодо подій політичного життя країни. Проаналізовано причини виникнення недостовірної інформації та особливості її функціонування в сучасному українському інформаційному просторі.

Ключові слова: чулки, імідж, вибори.

Хмель О. С., Зіма Н. С. Роль слухов в формировании имиджа Наталии Королевской в предвыборной кампании 2012 года. Рассмотрено влияние слухов как специфической коммуникативной единицы на формирование имиджа лидера партии «Украина — Вперед!» Наталии Королевской во время предвыборной кампании 2012 года. Определена роль стихийных коммуникаций в формировании общественного мнения относительно событий политической жизни страны. Проанализированы причины возникновения достоверной информации и особенности ее функционирования в современном украинском информационном пространстве.

Ключевые слова: слухи, имидж, выборы.

Khmel O., Zima N. The role of rumors in shaping of the image of Natalia Korolevska during the election campaign in 2012. The article deals with the influence of rumors as a specific communication unit on creating the image of the leader «Ukraine — Go!» Natalia Korolevska during the election campaign in 2012. The role of the spontaneous communication in shaping public opinion about the events of the political life of the country is defined. The reasons of the false information's influence and features of its functioning in the modern Ukrainian information space are analyzed in the article.

Keywords: rumors, image, election.

Неформальні масові комунікативні процеси відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, зокрема щодо подій політичного життя країни. Проблему використання чуток у політичній комунікації досліджували С. О. Зелінський [1], О. Г. Караяні [2], Д. В. Ольшанський [3], О. Л. Потеряхін [4], Г. Г. Почепцов [5–7] та інші вчені, до кола наукових інтересів яких входять політичний PR, іміджологія, комунікативні технології тощо.

Неформальні комунікації, які є результатом неконтрольованого спілкування між окремими людьми або групами, за певних обставин стають важливим фактором формування суспільної думки і не поступаються у популярності офіційним каналам масової комунікації. Чулки як окрема комунікативна одиниця займають особливе місце в сучасному інформаційному просторі. О. Потеряхін визначає чулки як усну інформацію із незначним ступенем вірогідності, що передається стихійно, стосується важливих для учасників комунікації явищ і відповідає спрямованості їхніх потреб та інтересів [4:8]. Окрім

того, що чулки інформують суспільство, вони, за допомогою певних неінституціалізованих каналів, виступають формотворчими елементами іміджу особи, організації, підприємства та активно використовуються у політичній боротьбі, особливо під час передвиборчих кампаній.

Попри досить детальне вивчення проблеми нашими попередниками, нерозглянутими залишилися деякі її аспекти, як-от: застосування чуток у політичній боротьбі на сучасному етапі розвитку комунікативних технологій, причини виникнення чуток та особливості їх функціонування в українському інформаційному просторі.

Наочним підтвердженням того, що стихійні комунікації значною мірою впливають на хід виборчих кампаній, є кампанія 2012 року, котра передувала виборам до Верховної Ради України. Вплив чуток особливо виразно простежується на творенні іміджу лідера нової політичної партії «Україна — Вперед!» Наталії Королевської.

Мета статті — визначити роль чуток у формуванні іміджу лідера партії «Україна — Вперед!» Наталії Королевської під час передвиборчої кампанії 2012 року.

Актуальність дослідження полягає в порівняно малій вивченості чуток та функцій, що вони виконують у сучасній політиці. Детальніший аналіз проблеми дає можливість визначити роль чуток у створенні іміджу українських політичних діячів, відрізнити стихійну комунікацію від штучного розповсюдження недостовірної інформації задля уникнення маніпулювання останньою (адже відомо, що чутки як усна форма міфу не лише виникають стихійно через брак офіційної інформації, а й навмисно розповсюджуються з метою приховано поінформувати суспільство, відстежити його реакцію на ті чи інші потенційні дії влади).

Виникнення чуток навколо особи Наталії Королевської обумовлено у першу чергу недостатністю надійних відомостей про неї: про її біографію, політичну та комерційну діяльність, освіту, родину, коло захоплень тощо. Інтерес щодо згаданих сфер життя політика значно зростає під час передвиборчої кампанії і, залишаючись протягом деякого часу незадоволеним, стає приводом для розповсюдження недостовірної інформації. Чутки заповнюють інформаційні пробіли, відповідаючи таким чином на питання, що виникають у суспільстві. Їхньою вагомою характеристикою є висока швидкість розповсюдження, що виступає результатом самотрансляваності. Така якість чуток, за визначенням Г. Почепцова, ґрунтується на тому, що вони підлягають подальшій циркуляції та не потребують створення допоміжних зовнішніх умов [5:281].

Як стверджує Д. Ольшанський, найчастіше у політичних кампаніях чутки використовуються для боротьби з конкурентами, для зондування суспільної думки та можливої реакції суспільства до офіційного оприлюднення інформації та для підвищення рейтингу політика [3:107]. Чутки — «масовий феномен міжособистісного обміну спотвореною, емоційно насиченою інформацією» [3:117]. Вони виникають як відповідь на дефіцит офіційної інформації за умови, якщо ця інформація є предметом інтересу масової аудиторії. Так, під час передвиборчої кампанії 2012 року масову аудиторію цікавило питання фінансування партії Наталії Королевської, ґрунтовної відповіді на яке офіційні джерела не давали. Приводом для виникнення чуток стало те, що реклама партії «Україна — Вперед!» на вулицях українських міст з'явилась першою, взимку

2011–2012 року, і коштувала, за свідченнями інформаційної агенції УНН, 83 млн дол.

У суспільстві почали циркулювати різні за змістом чутки щодо фінансування політичної сили. За одними з них, політичну діяльність Наталії Королевської спонує відомий український бізнесмен Ренат Ахметов, за другими — олігарх Віталій Гайдук, за третіми — народний депутат Олександр Єфремов тощо. Під впливом такої інформації у виборців сформувалась думка про те, що «Україна — Вперед!» — це технічний проект Партії Регіонів, метою якого є відбирання голосів в опозиційної сили, а саме — у ВО «Батьківщина». За іншою версією, «Україна — Вперед!» фінансується опозицією, а Наталія Королевська має зайняти місце Юлії Тимошенко. Сама ж Королевська спростовує чутки та наполягає на тому, що фінансує партію самостійно. Брак офіційної та різноманітної недостовірної інформації дезорієнтує потенційних виборців і негативно відображається на іміджі політика.

Як відомо, імідж є найбільш ефективним засобом проникнення до масової свідомості. Він відображає її потреби, конденсує в собі ті риси, які, з одного боку, цікаві для комунікатора, з другого — для аудиторії [6:19]. Тому зіпсований імідж може стати причиною поразки в політичній боротьбі.

Наталею Королевською неодноразово публічно заперечувалися чутки про співпрацю з Партією Регіонів. З точки зору публік рилейшнз як науки про управління громадською думкою, такий спосіб боротьби з розповсюдженням стихійної інформації не є результативним. Вважається, що офіційне спростування чуток дає змогу дізнатися про них тим, хто до того не був із ними знайомий. Тобто кампанія, спрямована на протидію чуткам, призводить до ще більшого їхнього поширення. З іншого ж боку, відсутність будь-якої реакції на чутки рівнозначна їх заохоченню. Кращою протидією і профілактикою чуток є інформаційна відкритість, правдивість, за наявності яких у суспільства не виникатиме потреби в додаткових джерелах інформування [4:47].

На сучасному етапі розвитку комунікативних технологій ареною для швидкого розповсюдження чуток став Інтернет. Інтернет-видання, блоги, соціальні мережі, форуми — зручне місце для анонімного спілкування. Анонімність є однією з головних рис стихійної інформації. Останнім часом в Інтернеті почали з'являтися окремі сторінки, метою яких є збирання та розповсюдження чуток. Сайти типу govoryat.com.ua, Baba-Babi.com спеціалізовані на поширенні неофіційної ін-

формації про значущі для суспільства події, відомих діячів культури, спорту, політики тощо. До того ж їхні користувачі й відвідувачі можуть не тільки ознайомитися з інформацією, а й проголосувати за її правдивість / неправдивість. На цих та подібних сайтах неодноразово розповсюджувалися чутки про особисте життя й політичну діяльність Наталії Королевської.

Інтерес масової аудиторії викликала можлива співпраця Наталії Королевської з лідером партії «Удар» Віталієм Кличком. Проте чутки щодо об'єднання двох політичних сил проіснували недовго: Віталій Кличко вчасно поширив офіційну інформацію про те, що на парламентських виборах 2012 року «Удар» виступатиме самостійно. Повідомлення про ймовірний альянс Королевської та Кличка, вступ до партії «Україна — Вперед!» відомого українського футболіста Андрія Шевченка, актора Остапа Ступки є спланованою PR-кампанією, заснованою на апелюванні до авторитетів.

Відомо, що чутки як одиниця комунікації мають декілька класифікацій. З інформаційного боку вони поділяються на абсолютно недостовірні, просто недостовірні, відносно достовірні та відносно близькі до дійсності. Варто також розрізняти стихійні та спеціально розповсюджені чутки, здатні виконувати конкретні завдання. Відповідно до емоційного забарвлення чутки поділяються на «чутки-бажання», «чутки-страховиська», «агресивні чутки» та «безглузді чутки» [3:96]. О. Потеряхін включає до існуючої класифікації «чутки-викриття», об'єктами яких зазвичай стають відомі громадські діячі, митці, спортсмени, політики тощо [4:16]. Тож можна зробити висновок, що більшість чуток стосовно діяльності Наталії Королевської є «чутками-викриттями».

«Чуткою-викриттям» можна назвати також інформацію щодо втрати Наталею Королевською диплому про вищу освіту. Вона з'явилася вже після виборів до ВРУ, але також відобразилася на іміджі політика. Народний депутат України, экс-міністр МВС Геннадій Москаль висунув припущення, що Наталія Королевська насправді не має вищої освіти. У свою чергу теперішній міністр соціальної політики (Королевська обіймає цю посаду з 24 грудня 2012 року), за даними УНН, пообіцяла показати засобам масової інформації копію диплому. Подія викликала суспільний інтерес і стала приводом для поширення чуток, які негативно вплинули на імідж політика.

Причиною виникнення суспільного резонансу стала й інформація про те, що 2008 року, за оцінкою журналу «Фокус», Наталія Ко-

ролевська зі статками 243 млн дол. увійшла до сотні найбагатших людей України, зайнявши 93-тю позицію. При цьому довідка про офіційно задекларовані доходи та майно не співвідноситься, на думку громадян, зі стилем життя політика. Суперечливі факти про матеріальний стан Наталії Королевської та дозованість інформації про становлення і розвиток її бізнесу спровокували розповсюдження чуток щодо нечесного й несамотійного заробляння нею коштів. Обговоренню підлягала родина політика: мати — вчителька, батько — шахтар та брат — колишній заступник міністра регіонального розвитку Російської Федерації, — з допомогою яких Наталія Королевська нібито створила власний бізнес. Підґрунтям для виникнення чуток став підвищений суспільний інтерес та дефіцит достовірної інформації стосовно комерційної діяльності лідера партії «Україна — Вперед!».

Скандальне повідомлення, розповсюджене в мережі Інтернет у вересні 2012 року, про те, що «представники партії Наталії Королевської «Україна — Вперед!» були помічені в порушенні авторських прав і несанкціонованому використанні й поширенні музичної продукції» (цитата з golos.ua), безумовно, несприятливо вплинуло на імідж політичної партії та її лідера. Інформація про незаконне присвоєння пісні гурту «DRESS CODE», з одного боку, спровокувала недовіру потенційних виборців до партії, а з другого — стала чорним PR для музичного колективу.

Отже, завдяки швидким темпам розповсюдження та здатності у вкрай обмежений час задовольняти суспільний інтерес чутки значною мірою впливають на перебіг подій політичного життя країни. Так, під час передвиборчої кампанії 2012 року чутки, переважно негативним чином, вплинули на формування іміджу Наталії Королевської — лідеру партії «Україна — Вперед!», що відобразилося на результаті виборів (лише 1,58% голосів виборців).

Вивчення чуток та функцій, що вони виконують, дає змогу класифікувати стихійну міжособистісну комунікацію як важливу складову сучасного інформаційного простору України, визначати причини її появи й дієві способи профілактики. Як бачимо на прикладі Наталії Королевської, боротьба з чутками як специфічною комунікативною одиницею є надзвичайно складною та малоефективною, тому усі спроби політика запобігти розповсюдженню недостовірної інформації виявилися марними.

Попри наявність великої кількості спеціалізованих праць, роль чуток у формуванні

іміджу лідерів українських політичних партій в умовах передвиборчої боротьби потребує подальшого наукового дослідження з використанням сучасного емпіричного матеріалу.

Література

1. Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание / С. А. Зелинский. — СПб. : СКИФИЯ, 2008. — 416 с.
2. Караяни А. Г. Слухи как средство информационно-психологического противодействия [Электронный ресурс] / А. Г. Караяни. — Режим доступа : <http://psyfactor.org/lib/rumours4.htm>.
3. Ольшанский Д. Политический PR / Д. Ольшанский. — СПб. : Питер, 2003. — 544 с.
4. Потеряхин А. Л. Психология слухов : науч.-практ. пос. / А. Л. Потеряхин. — Черновцы, 2000. — 68 с.
5. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2002. — 352 с.
6. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. — М. : Центр, 2003. — 320 с.
7. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. — К. : ИМСО МО Украины ; Студцентр, 1998. — 256 с.