

УДК 329:342.8“2012”

І. Кіянка,
О. Голінка

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ БРЕНДІВ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ У ВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ 2012 р. (ПОЛІТИКО-УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ)

Проаналізовано особливості ведення виборчих кампаній політичними партіями з використанням політичних брендів у контексті політико-управлінського потенціалу партій.

Ключові слова: політична партія, політична програма, політичний бренд, виборча кампанія.

Сучасна зміна суспільних цінностей, сформованих десятиліттями монопольного панування класової ідеології, логічно передбачає ретроспективний огляд духовного шляху колишніх радянських народів, втягнених в орбіту єдиного моністичного світогляду.

Водночас, головною причиною, яка не дозволяє швидко адаптуватися новим демократичним цінностям, є низька активність громадян, які масово розчарувались у подіях Помаранчевої революції та діяльності харизматичних лідерів у пост-помаранчевий період. Важливим акцентом сьогодення є проведення виборчих кампаній, які після завершення формують новий уряд, парламент, політико-управлінську вертикаль та реалізують свої виборчі обіцянки та програми. Саме цим обумовлена актуальність теми.

Мета статті – аналіз особливостей ведення виборчих кампаній політичними партіями з використанням політичних слоганів, брендів та виборчих програм у контексті політико-управлінського потенціалу партій.

Враховуючи важливість виборчої кампанії як у проведенні президентських і парламентських виборів, необхідно проаналізувати активність основних політичних брендів виборчої кампанії 2012 р.

Увага дослідників до питання перебігу виборчої кампанії 2012 р. була зосереджена як закордонними експертами, так і українськими науковцями та політехнологами, зокрема такими, як: К. Бондаренко, Т. Возняк, Е. Головаха, О. Голуб, О. Гринчук, В. Єшкілев, А. Колодій, В. Ковальчук, Е. Мамонтова, В. Небоженко, О. Палій, Є. Швець.

Перейдемо до самого розуміння політичного бренду в суспільстві. Як зауважила Е. Мамонтова, в арсеналі політичного брендінгу є експлуатація символічного капіталу об'єкта політики. У виборчих змаганнях кубок першості отримує не той, хто запропонує “покупцю” детально відпрацьовану, обґрунтовану ідеологічно програму, а той, хто створить яскравий символ-бренд – своєрідну привабливу торгову марку. В даному випадку політичний бренд виступає як агент впливу на виборців. Він є носієм багатого спектру психологічних, культурних, ідеологічних характеристик [1].

Що ж становить основу політичного бренду? Передусім, цементуючим елементом партійних брендів можуть бути імена відомих політиків, харизматичних лідерів. Якщо у випадку виборчої кампанії 2004 р. – В. Ющенко, то у 2012 р. – яскравими представниками стали нові обличчя: лідер ВО “Свобода” – О. Тягнибок, та партії “УДАР” – В. Кличко. Крім того, створення політичного бренду можна віднести до окремого напрямку міфотехнологій. Так, наприклад, за успіхом таких відомих в Україні політичних брендів,

як Народний рух України, Комуністична партія України, за якими стоять міфологеми: “відродження національної самосвідомості” та “відновлення історичної справедливості”.

Політичні бренди виборчої кампанії 2012 р. були набагато якіснішими та ефективнішими за своїх попередників. До свого політичного арсеналу внесли вдалі слогани, яскраві логотипи, імпровізуючу рекламу, надихаючі промови харизматичних лідерів, яскравість політичних наметів, сімейні фільми та багато благочинних жестів.

До уваги візьмемо аналіз брендів політичних партій 2012 р.: Партія регіонів, ОО “Батьківщина”, УДАР, Комуністична партія, Свобода.

Успішне проведення Євро-2012 стало одним із ключових елементів агітаційної кампанії Партії регіонів. Партія влади успішно організувала та провела чемпіонат, будівництво стадіонів, доріг та аеропортів, а також запуск швидкісних поїздів. Про те, що Україна заробила на чемпіонаті в декілька разів менше, ніж витратила, не зазначалося, та й узагалі наголос робився переважно не на вимірюванні результатів футбольного дійства, а на позитивних емоціях й на тому, що Україна “відкрилася світові”.

Успішне Євро-2012 – це яскравий зразок передвиборної міфології. Адже з тих шести мільйонів виборців, які віддали свій голос за Партію регіонів, безпосередніми свідками футбольних матчів єврочемпіонату були, можливо, кількадесят тисяч. На туристах заробили ще менше, решта ж задовільнялися переглядом телетрансляцій. Партія регіонів скористалася позитивними настроями виборців, які сприймали її як сферу короткотермінових послуг, що надаються у передвиборчий період.

Соціологічні опитування свідчать, що Євро залишило добрі враження. Спроба опозиції розповісти, як усе було зроблено погано, не вдалася, бо загальне тло було позитивним [2]. Кампанія з популяризації позитивних наслідків Євро-2012 та ухвалення закону про засади державної мовної політики, збігшись у часі, нейтралізували одне одного, хоч і працювали на Партію регіонів. Чемпіонат – позитив на Заході й на Сході.

Доцільно констатувати, що Партія регіонів як жодна інша політична сила вдало поєднала регіональні особливості українців, знаходячи різні, подекуди протилежні за змістом аргументи для мешканців, наприклад Донбасу, Криму, Закарпаття й Полісся. Одним можна пообіцяти Митний союз і подвійне громадянство з Росією, іншим – вільний перетин кордону Євросоюзу. Тож програма партії, її діяльність протягом певного періоду часу залишаються другорядними чинниками (власне кажучи, ніхто з виборців навіть і не утруднює себе аналізом та знайомством з відповідними документами). А окремішність і слабкий обмін інформацією між регіонами допомагає партії, говорячи різним аудиторіям різні речі, уникнути звинувачень у непослідовності.

Потрібно наголосити на проведенні виборчої кампанії Об’єднаної опозиції, яка в перші дні після голосування вкотре засвідчила слабку організацію об’єднаної опозиції, яка зазнала поразки ще на етапі формування виборчих комісій.

Опозиція прогала і мажоритарну складову. Програла тактично на кількох етапах: по-перше, на етапі пошуку та висунення кандидатів по мажоритарних округах. Можна було б підшукати сильніших і авторитетніших претендентів. Перемоги в західних областях України, замало. З 225-ти мажоритарних округів “Батьківщина” провела приблизно 40 осіб. Те, що київські депутати змогли виграти вибори з таким результатом, це їхня величезна удача і результат політичних настроїв киян.

На загал, об’єднання ВО “Батьківщина” та ПП “Фронт змін” не просто не дало синергії – воно навіть не призвело до складання їх рейтингів. Очікуване перше місце для спільного проекту Ю. Тимошенко і А. Яценюка обернулося напруженою боротьбою за

те, щоб не упасти на третє. ОО “Батьківщина” сподівалася на чорно-білі вибори. Логічно такий піар-хід можна вважати вдалий і тут доречним є застосування бонусів та переваг. Але психологія рантьє – проблема тих політиків, що надіються жити за рахунок відсотків із політичного капіталу. Тобто, жити ще якийсь час можна, але піднятися на вершину – вже ні! Боротьба точиться зовсім не за владу. Боротьба іде за право називатися головною опозиційною силою. Лідери об’єднаної опозиції вирішили, що для взяття влади у них сил не вистарчить, та водночас вони були впевнені що для завдання “мінімуму”, а саме для утримання опозиційного лідерства, достатньо тих потужностей, які є в наявності [3].

Вакуум довіри між владою та виборцями, утворив за минулих президентських виборів феномен С. Тігіпка, а за нинішніх парламентських – феномен партії “УДАР”.

Український демократичний альянс за реформи (УДАР) В. Кличка було утворено у 2010 р., коли відбувалися президентські вибори і вибори до місцевих органів влади.

Політична партія “УДАР” стала заміною партії “Європейська столиця”. Ідеологічно ПП “УДАР” позиціонує себе дуже чітко, так що немає потреби виявляти ідеологічні засади партії, адже вони сформовані самою партією. Це демократично й ліберально орієнтована партія, налаштована на ринкові перетворення при визнанні верховенства права та пріоритеті громадянських прав і свобод.

Партія недвозначно пише про це так: “Основні ідеологічні засади партії: Розвиток України як демократичної держави. Становлення соціально-ринкової економіки. Забезпечення верховенства права, пріоритет громадянських прав та свобод.

Ключові завдання партії: 1. Зміна української політики за рахунок наближення її до інтересів суспільства та європейських стандартів. 2. Перехід до політики, яка базується на фундаментальних європейських цінностях. Саме базові цінності – верховенство права, повага до закону, дотримання прав та свобод, конкурентна демократія – можуть стати об’єднавчою основою стабільності та розвитку українського суспільства. 3. Необхідність проведення реформ на засадах соціально-ринкової економіки та консолідації суспільства. 4. Повернення на шлях демократичного розвитку України – проведення політичних реформ, спрямованих на створення збалансованої системи влади, розвиток демократичних інститутів та посилення ролі громадянського суспільства. 5. Зміцнення конституціоналізму як основи української державності. Створення Конституції з Суспільного Договору” [4].

Задекларовані цілі партії: “розкрити потенціал держави і забезпечити умови для добробуту кожного”. Як декларує лідер партії В. Кличко, ціль – створити в країні якісно новий тип відносин між громадянином і державою.

Девіз рекламної кампанії 2012 р.: Від успіху людини – до успіху країни. Найбільш цікава тенденція – це різке зростання рейтингу партії В. Кличка.

Та все ж для політичної партії “УДАР” на сьогодні важливо утримати й зміцнити свій швидкозростаючий рейтинг, якому властиво коливатися. “УДАР” подолав виборчий бар’єр по всіх макрорегіонах, і це дуже важливо. В ПП “УДАР” приваблива ситуація, тому що в них є і відчутний сегмент російськомовних виборців, і прихильники в західних регіонах, у Києві тощо. Головне – зцементувати своє електоральне ядро. Оскільки партія молода, рейтинги швидко зростали, і тут є традиційна проблема, як утримати цей швидкозростаючий рейтинг, який постійно коливається [5].

В. Кличко, за результатами цих виборів, уже розглядається частиною суспільства як перспективний кандидат на майбутніх президентських виборах, як один із нових політичних лідерів. Голосування за “УДАР” – це свідчення тенденції попиту на нових:

нові політичні партії, нових лідерів. Значна частина виборців, як раніше на президентських виборах, так і нині на парламентських, шукає нові політичні сили, робить “кастинг” нових політичних сил.

Доцільно зауважити, що із самого початку виборчої кампанії комуністи активно вступили в боротьбу за електорат. Вулиці українських міст були заповнені бігбордами від Комуністичної партії України (далі – КПУ). За цього зміст гасел не значно змінився з часів Леніна: податок на розкіш, безплатна медицина та освіта. Це, до речі, лозунги партії, представники якої входять до парламентської більшості разом із партією олігархів і обіймають державні посади, тобто є союзниками влади. Ну й верх цинізму та архаїзму: “Повернемо країну народу” [6].

Вся їх пропаганда була побудована на тому, що в нас відібрали радянські пільги і “ми все повернемо”. Ці гасла виявилися популярними серед частини людей. Особливо на Півдні та Сході України, де Радянський Союз вкладав величезні кошти у важку промисловість, що забезпечувало населенню відповідний рівень життя та інфраструктури. В комуністів і надалі залишається в арсеналі антиєвропейська та антиринкова спрямованість, ностальгія за Радянським Союзом, ментальна близькість до політичних устроїв Росії та Білорусії.

Риторика комуністів звична. Єдине, що вони осучаснили, свою агітацію. Дійшло навіть до того, що їхню рекламу можна було почути на такому радіо, як “Хіт FM”. Це радіо в основному слухають у великих містах, люди, які працюють в офісах, пересуваються на власних авто, тобто люди середнього й вищого матеріального забезпечення. Навіщо їм реклама КПУ, якщо звичайний виборець останніх – це літні, незаможні, часто маргіналізовані елементи суспільства? Комуністи вирішили зробити ризиковані інвестиції і зіграти не на своєму полі, намагаючись долучити до себе нетипового виборця. Мабуть, із цим і була пов’язана реклама на FM-станціях та велика кількість зовнішньої реклами.

Здивувало, що реклама КПУ лунала українською мовою. Компартія намагалася поєднати свої базові ідеологічні постулати з модерними інструментами. “Цю кампанію підняли на абсолютно новий інтелектуальний рівень – вона конкретна, відповідає інтересам і запитам наших виборців”, – зазначив лідер КПУ. За цього він наголосив, що партії “важкувато було освоювати” інтернет-простір, але сьогодні вона таки його освоює і серйозно працює “як над створенням своїх сайтів та інформаційних агентств”, так і в соціальних мережах. “Ми почали виборчу кампанію ще з 2007 року і ведемо її дуже серйозно”, – додав П. Симоненко.

Комуністична партія України стала єдиною партією, яка не змогла виграти парламентські вибори в жодному мажоритарному окрузі. “Ця виборча кампанія була найбільш брудною за всю історію незалежної України”, – підкреслив П. Симоненко. Він пояснив це особливо великим масштабом підкupu виборців, шантажу й залякування кандидатів у депутати до Верховної Ради України.

На цих виборах проявилась така особливість, як вихід на політичну арену радикалів. Праві та ліві радикали отримали підтримку практично понад 25% населення. Голосуючи за повернення комуністів, багато виборців таким чином виражали своє незадоволення діючою владою. Проте українські комуністи – це не партія зразка європейських лівих, які спокійно можуть розмістити свою рекламу на радіо і здобути підтримку молоді.

Застосування націоналістичної ідеології як основного елемента свого іміджу ВО “Свобода” трактує як шлях здобуття влади, що дозволить досягнути зрозумілої і

бажаної для всіх мети – сильної і багатой України. Це вигідно всім, тому поширення чіткої і зрозумілої ідеології українського націоналізму в суспільстві є умовою успіху такої політики. Та здобуття влади неможливе без залучення виборців, без отримання підтримки широких верств населення. Тож, ефективний імідж партії повинен відповідати вимогам, запитам, очікуванням великих груп виборців, бо він відображає взаємозв'язок між політичною партією і суспільством. Лідер ВО “Свобода” О. Тягнибок стверджує, що виборцю потрібно подобатись, треба говорити те, що він хоче чути – але щоб це не суперечило ідеалам партії [7].

Не менш важливою складовою створення ефективного іміджу націоналістичної партії, і партій зокрема, є партійна символіка як засіб ідентифікації партії. Символом ВО “Свобода” є напис “свобода” жовтими літерами на блакитному фоні, тобто використання кольорів державного прапора України, а також використання спрощеного зображення жесту “Тризуб-Воля” у формі кисті з трьома випростаними догори пальцями. Цей символ, у розумінні партії, символізує малий Герб України, що також є посиланням на офіційну державну символіку, що однак не суперечить твердженню Закону України “Про політичні партії” у якому “забороняється буквально відтворення у символіці політичної партії державних символів України”.

Апеляція саме до офіційних державних символів, кольорів пов'язана із бажанням впливати на аудиторію, бути впізнаваним через асоціативні поняття “державна”, “Україна” тощо. Окрім ідеологічного навантаження, символіка “Тризуб-Воля” виконує і практичне значення, а саме: використовується для ідентифікації членів партії або її прихильників під час мітингів чи зборів [8].

Ще одним аспектом побудови іміджу ВО “Свобода” є застосування ефективного методу впливу на аудиторію, а саме – архаїзації (використання історичного значення певних символів, міфів, героїв). Архаїзація вступає у дію в кризові періоди розвитку суспільства і пов'язується з апеляцією до глибинних пластів масової свідомості. Використання саме цього методу пов'язане з тим, що політична ідеологія націоналізму найпривабливіша саме для молодих націй, які лише нещодавно стали на шлях самовизначення і самоствердження [9].

Як до виборів 2012 р., так і під час них, у своїх зверненнях і виступах на мітингах та у ЗМІ представники партії ВО “Свобода” активно використовували такі прийоми, як пошук ворогів. У даному випадку йдеться про використання образу Російської Федерації як “найбільшого зла” для українського суспільства. Активісти партії негативно трактують поняття “російське” та роблять акцент на імперській політиці Російської Федерації як за умов радянської влади, так і за умов президентства. Це проявляється у критиці “російського” способу життя і ствердженні того, що українська культура є відмінною від російської, державні інтереси України не співпадають із російськими. Так згідно із положенням чинної програми, ВО “Свобода” пропонує “очистити владу та силові структури від агентури Москви; знешкодити фінансовані Росією підривні організації”. Отже, такий чинник, як “ставлення до Російської Федерації”, є одним із головних елементів будівництва іміджу політичної партії “Свобода” [10].

ВО “Свобода” захоплює своєю лівою риторикою – бо відсутні справжні ліві, котрі б організували і очолювали революційну молодь, творили профспілки і боролися за права працівників, захищали селян і їх право на землю.

Отже, визначальним складником іміджу політичної партії “Свобода” необхідно вважати її націоналістичну ідеологію. Ідеологічний стрижень політичної партії відображає основні моменти, за якими відбувається її позиціонування. Адже партія без бодай найменшої спільності поглядів перестає бути партією, через неминучий розрив між деідеологізованими керівниками, що бачать у ній лише знаряддя для політичної кар’єри, і виборцями та рядовими членами, які чекають чіткої ідейної орієнтації та вірності цілям, навіть практично недосяжним [11].

Таким чином, можна зробити висновок, що активне використання брендів політичних партій (Партії регіонів, ОО “Батьківщина”, УДАР, Комуністичної партії України, ВО “Свобода”, свідчить, що вони відіграли свою місію на парламентських виборах 2012 р. Доцільно зауважити, що у технологіях політичного брендингу на парламентських виборах 2012 р. не тільки домінував фактор персоніфікації (що традиційно є характерним для політичної культури українців), але й поповнився яскравими моментами візуалізації та масового впливу на населення своїми салоганами, кольорами та благочинністю. Тому потрібно відзначити, що кожна політична сила заявила себе не просто політичним гравцем у ході виборчої кампанії, але змодельовала по-своєму нові правила проведення виборчої агітації та реалізації політичного бренду. А це активно впливатиме на політико-управлінські рішення України як в реалізації підписання угод із ЄС, так і підготовці до виборів Президента – 2015 р.

Література

1. Мамонтова Е. В. Політичний брендинг як технологія соціального управління: український досвід / Е. В. Мамонтова // Університетські наукові записки [Текст]. — 2007. — № 1 (21). — С. 240—244.
2. Антипович О. Дві найвдаліші виборчі кампанії – “Свободи” та КПУ [Електронний ресурс] / О. Антипович. — Режим доступу : <http://www.gazeta.lviv.ua/politic/2012/10/30/5925>.
3. Там само.
4. Там само.
5. Батьківщина та Народна самооборона завтра оголосять про злиття [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.unian.ua/news/76887-partijitimoshenko-ta-lutsenka-zillyutsya-v-odnu.html>.
6. Вибори-2012. Результати голосування [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/articles/2012/10/29/6975859>.
7. Головаха Е. У украинцев есть стихийная тяга к демократии [Электронный ресурс] / Е. Головаха. — Режим доступа : http://society.lb.ua/position/2012/11/02/177266_evgeniy_golovaha_u_ukraintsev.html.
8. Гринчук О. Культивування й легітимація вірусу ВО “Свобода” [Електронний ресурс] / О. Гринчук. — Режим доступу : http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?kultivuvannya_y_legitimatsiya_virusu_vo_svoboda&objectId=1271669.
9. Електронний бюлетень “Твій вибір – 2012” [Електронний ресурс]. — Вип. 2. — Режим доступу : <http://www.usipr.kiev.ua>.
10. Заноз Н. У столиці на Майдані революція не йде [Електронний ресурс] / Н. Заноз. — Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/columns/2012/11/9/6977163>.
11. Козир В. Стратегічні “Проколи” агітаційної кампанії Об’єднаної опозиції [Електронний ресурс] / В. Козир. — Режим доступу : <http://blogs.korrespondent.net/users/blog/asrtvikna/a72011>.

**I. Kiyanka,
O. Golinka**

**COMPARATIVE ANALYSIS OF THE BRANDS OF POLITICAL PARTIES
IN THE ELECTION CAMPAIGN 2012
(POLITICAL AND MANAGEMENT ASPECT)**

Special promotion of election campaign of the political parties using political brands in the context of political and management potential of the parties is analyzed.

Key words: political party, political program, political brand, election campaign.