

ПСИХОТЕХНОЛОГІИ В РЕКЛАМЕ НА МЕСТНЫХ ВЫБОРАХ В УКРАИНЕ 2010 Г.

С. А. Пудич, г. Одесса

В статье проводится анализ и систематизация рекламных психотехнологий, которые были использованы на местных выборах в Украине 2010 года, а также даются общие определения политической рекламы и её психологического аспекта. Отмечается, что наличие пропорциональной и мажоритарной избирательных систем обусловило выбор различных средств и технологий для ведения предвыборной кампании. Сделан вывод о том, что технологии внедрялись в практику политических выборов на основе интуитивных предположений и личностного восприятия политтехнологов без надлежащего использования системного подхода и научных методов.

Ключевые слова: реклама, политика, психотехнологии, предвыборные технологии, выборы.

Проблема. Актуальность исследования обусловлена необходимостью анализа и систематизации психотехнологий в рекламе, использованных во время местных выборов в Украине 2010 г., в связи с появлением новых технологий и недостаточной научной изученностью данной тематики. Проблема исследования заключается в недостаточной аналитической проработке предвыборных кампаний и их психологических рекламных аспектов, а также в необходимости систематизации предвыборных рекламных психотехнологий.

Цель статьи: провести комплексный анализ рекламных психотехнологий, примененных во время местных выборов 2010 года, и на основе его результатов разработать соответствующую классификацию такого рода технологий.

Политическая реклама – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование [1, с. 4]. По мнению О. А. Феофанова, политическая реклама – это “любая реклама как система методов психологического воздействия на массовые аудитории с целью управления их политическим поведением, нацеленная на изменение или закрепление тех или иных политических убеждений” [2, с. 159].

Политическая реклама предлагает не сигареты и автомобили, а политического кандидата и его политическую платформу. Эти цели определяют и выбор тех психологических средств, которыми оперирует политическая реклама. Не удивительно, что эти средства почти целиком заимствованы у коммерческой рекламы. Общность политической и коммерческой рекламы в значительной мере обусловлена и тем, что профессиональная политическая реклама готовилась, да и сейчас готовится, в основном рекламными агентствами, которые выполняют ее по “стандартам” коммерческой. Слова “торговля”, “продажа”, “сбыт” прочно вошли в американский политический словарь и употребляются теперь без кавычек, в самом прямом смысле, и не только менеджерами, торгующими кандидатами, но и самими кандидатами. Так, во время президентской кампании 1968 г. Хьюберт Хэмфри, выступая на митинге возле большого универмага, сказал: “До выборов осталось 14 торговых дней” [3, с. 201]. Характерно, что книга журналиста Джо Макгинниса, посвященная предвыборной кампании Ричарда Никсона, названа “Как продавался Президент в 1968 году”, а на ее обложке изображена распечатанная пачка сигарет с портретом будущего президента [там же].

Особенная роль отводится невербальному общению кандидата с электоратом. Так, кандидат должен всем своим телом показывать свою доброжелательность и открытость: открытые ладони, отсутствие переkreшенных конечностей, расстегнутый пиджак, положительное кивание головой во время речи, поднятые вверх брови, “искренняя” улыбка.

Всемирно известный ученый в области языка телодвижений Аллан Пиз пишет: “Часто можно наблюдать, как какой-нибудь политик стоит на трибуне, крепко скрестив руки на груди (защитная поза) с опущенным подбородком (критическая или враждебная поза), и говорит аудитории о том, как восприимчиво и дружелюбно он относится к идеям молодежи. Он может попытаться убедить аудиторию в своем теплом, гуманном отношении, делая быстрые, резкие удары по трибуне” [4, с. 9].

С. Князев приводит пример рекламного фильма кандидата с “неправильной” постановкой жестов: “В первых кадрах этот кандидат приезжает на некий завод, причем приезжает на новенькой иномарке; у входа его встречают рабочий и бедно одетая работница. Потом они идут по цеху, кандидат делает указывающие жесты, а работники усиленно кивают головами. В это время диктор рассказывает о том, как хорошо живет кандидат и его рабочие. Во второй части фильма – выступления кандидата крупным планом, и замечаешь следующее: он говорит о том, что если его выберут на должность (при этом усиленно кивает головой), то он позаботится о выплате зарплаты вовремя (сопровождает “отрицательным” покачиванием головой), о повышении пенсии (вновь отрицательные покачивания, уже с “отдаляющим” жестом рукой) и еще о многом, “если вы меня

выберете” (вновь положительное кивание). Результат оказался ожидаемым, с учетом того, что этот фильм усиленно крутили по ТВ” [5, с. 84].

Еще одна находка специалистов НЛП, принятая в политической пропаганде, – иерархия ценностей Г. Бейтсона. Интерес к политике (согласно его иерархии) находится на последнем месте, поэтому начинать агитацию со слов “Мы – за демократические реформы” – просто бессмысленно, это не сработает и не будет понято людьми. Идеально подходят такие понятия, как здоровье, семья, финансовое благополучие. Кроме того, “описание данных категорий ценностей простым языком, да еще с учетом фоносемантического анализа, даст такую отдачу и отклик в сердцах избирателя, что кандидата будут принимать как родного” [там же].

Важное значение в предвыборной кампании имеет расстановка фотографий и текста на агитационном материале. Так, С. Князев подчеркивает, что “90 процентов людей зрительно вспоминают прошлое при взгляде влево и вниз, зрительно думают о будущем – при взгляде вправо и вверх. Данная проекция наших представлений о времени на пространство поля зрения называется “Линией времени” [там же, с. 83].

Кроме расположения фотографии и текста в определенных местах, необходимо учитывать форму фотографии и шрифт текста. Шрифт должен быть легко читаемым, а слоган – издали бросаться в глаза. Фотография должна отвечать общепринятым нормам морали и стереотипности мышления. Так, один из кандидатов в депутаты Одесского городского совета использовал на листовке фотографию, напоминающую портрет разыскиваемого преступника на доске объявлений в милиции. А в России один из кандидатов “решил выделиться и разместил свою фотографию на листовке в овальной рамке. Ему не пришло в голову, что такие снимки бывают только на надгробиях” [там же, с. 84].

Ситуация перед местными выборами в Украине 2010 г. сложилась, с одной стороны, очень интересная и долгожданная – вернулась смешанная избирательная система, а с другой – таинственная и непредсказуемая, в связи с постоянными изменениями и трактовками нормативно-правовой базы. Смешанная система позволила кандидатам-мажоритарщикам применить весь арсенал психотехнологий в своей личной предвыборной кампании. К сожалению, баллотироваться одномандатники могли только от партии, что существенно ограничило их творческий потенциал.

Смешанная избирательная система предполагает выборы в советы всех местных уровней по двум системам: пропорциональной и мажоритарной, что обусловило выбор различных средств и технологий для ведения предвыборной кампании, хотя успех политической партии во многом зависел от мажоритарщика, а его личный успех – от той политической силы, которая его выдвинула.

Рассмотрим основной пласт психотехнологий, которые использовались на местных выборах в Украине.

Молодой политик. Эта технология использовалась как одиночными кандидатами, так и партиями. Основные лозунги: “Дорогу молодым”, “Во власть должны идти молодые и перспективные”, “Молодежь – наше будущее”, “Городу необходимы новые люди” и т. п. Эту технологию использовали кандидаты в возрасте до 30 лет и недавно созданные политические партии. Основная целевая аудитория – молодежь и люди пенсионного возраста. Молодежь голосует из соображений “соратника”, который будет защищать свои интересы, а значит и интересы молодого поколения. Пенсионеры же голосуют за молодежь, так как считают, что молодые политики еще не успели “очерниться”, в отличие от политиков среднего возраста.

Объемная предвыборная программа. Использовалась в основном только крупными политическими партиями. Основной носитель – многостраничные книжки либо плакаты формата А1-А2 с мелким шрифтом для создания эффекта преувеличения. Основная цель – создать у избирателя впечатление, что партия имеет “серьезные” намерения и планы, а также состоятельность политической силы. Пункты программы отличаются большой обобщенностью и несут конкретику только в принципиальных моментах политической силы.

Свой. В большинстве случаев использовалась кандидатами-одномандатниками. Для сближения кандидата с электоратом использовались такие обращения, как: “Уважаемые соседи!”, “Мы вместе, мы соседи!”, “Дорогой Друг! (письмо другу)”, “Я Ваш сосед...”, “Дорогие земляки!”, “Голосуй за своих!”, “С Уважением, Ваш сосед...”. Тем самым кандидаты пытались донести до избирателей, что они “сделаны из одного теста”, что они не чужие друг другу люди, а “соседи”. А соседи, как известно, всегда знают о проблемах друг друга и помогают в их решении.

Вместе. Использовалась как кандидатами, так и партиями. Заключается во включении в лозунг слова “вместе” в любых вариациях. К примеру: “Вместе Мы сильные!”, “Вместе сделаем больше!”, “Изменим *населенный пункт* Вместе!”, “Победим бездействие Вместе!”, “Создадим будущее Вместе!” и т. п. Суть технологии заключается в создании причастности избирателя к кандидату, в том, что кандидат берет его в свою “команду” и будет прислушиваться и советоваться с ним.

Кандидат-знаменитость. Смысл технологии заключается в том, что у кандидата есть достижения в сфере, не связанной с политикой, к примеру в спорте. Избиратель проецирует положительные качества спортсмена на политическую плоскость. Самый яркий пример – Виталий Кличко. Те положительные качества, которые присущи Виталию как боксеру (сила, выносливость, твердый характер, честность, напористость,

целестремленность и т. д.), переносятся на Виталия как политика. Так, в листовке кандидата в депутаты Одесского горсовета Игоря Беланова (знаменитого игрока Одесского “Черноморца”) с одной стороны напечатан портрет кандидата-футболиста с золотым кубком, а с другой – стадионы Донецка и Харькова с лозунгом “Возродим гордость Одессы!”, который подразумевает возрождение стадиона ЧМП и команды “Черноморец”, которая вышла в Первую лигу. Так же кандидат-знаменитость поднимает рейтинг партии, от которой баллотируется.

Договор. Использовался мажоритарными кандидатами. В листовке кандидата записан “Договор”, или “Соглашение”, в котором он перечисляет те действия, которые обязуется выполнить, став депутатом. Причем в случае невыполнения этого “Договора” он обязуется сложить свои полномочия депутата. Технология призвана вызвать у избирателя ощущение ответственности и честности кандидата, что он не просто дает предвыборное обещание, а лично готов нести наказание за его невыполнение.

Отождествление с лидером. Кандидат-мажоритарщик показывает свои личные “связи” с лидерами партии, от которой он выдвигается. Избиратель отождествляет малоизвестного кандидата с популярным лидером и переносит его личные качества на мажоритарщика.

Социологический опрос. Использовался партиями в трех направлениях – в исключении конкурентов, преувеличении рейтинга своей партии и преуменьшении рейтинга конкурентов. Исключение конкурентов заключается в преднамеренном невписывании некоторых партий в социологический опрос, что создает впечатление отсутствия поддержки данной политической силы среди населения. Преувеличение своего рейтинга и преуменьшение рейтинга конкурента, кроме создания благоприятной среды среди электората, ставят перед собой и другие цели. Если эта партия не имеет возможности прибегнуть к фальсификации голосов, то эта технология помогает ей опротестовывать после выборов результаты, которые оказались хуже, чем это показывал соцопрос. Если же эта партия намерена прибегнуть к фальсификациям, то она заранее подготавливает платформу для защиты: результаты оказались такими же, как было показано в исследовании.

Экспертное мнение. Используется политическими партиями. В СМИ публикуются статьи неких именитых “экспертов” либо организаций, которые, ссылаясь на научные категории, анализируют и трактуют “нужную” политическую ситуацию. Главное условие – показать независимость мнения от каких-либо политических сил. Это оставляет впечатление обоснованности и правдивости данных и выводов, сделанных этими экспертами.

Антиреклама, или Черные технологии. Использовались всеми, начиная от кандидата поселкового совета и заканчивая партиями власти. Эта

технология бывает открытой и zaangażированной как по отношению к объекту, на который направлена антиреклама, так и по отношению к субъекту, который эту антирекламу производит. Князев пишет: “В политической рекламе есть одно простое правило: прежде чем сделать какую-нибудь гадость сопернику, скажите, что вы ее делать не будете”[5, с. 84].

Информационная помощь. Эта технология применяется в двух случаях: 1) когда кандидат является узкопрофильным специалистом либо хочет им казаться в глазах избирателя, 2) для уменьшения выбрасываемости листовок. Таким образом, адвокаты пишут о правилах поведения при определенных обстоятельствах, связанных с юриспруденцией, о процедуре подачи жалобы или заявления в различные инстанции; врачи пишут о способе сохранения здоровья и т. п. Для сокращения выбрасываемости используют либо заднюю, либо последнюю (в зависимости от формата листовки) страницу, на которой пишут расписание поездов, автобусов, телефоны различных коммунальных служб. С помощью этой технологии кандидат показывает, что еще до того, как он станет депутатом, он переживает за электорат и пытается ему всячески помочь.

Команда. Использовалась как партиями, так и отдельными кандидатами. Основной посыл – существует сплоченный, объединенный общей целью коллектив, который состоит из разнонаправленных специалистов, профессионалов и знаменитостей. Эта технология призвана создать впечатление собранности, согласованности, четкого распределения обязанностей, подготовленности и массовости.

Выводы. Таким образом, можно сказать, что психотехнологии в предвыборных кампаниях на местных выборах в Украине 2010 г. имели массовое применение. Хотя, нужно отметить, в большинстве случаев они внедрялись без надлежащей системности, научных методов создания и анализа рекламы, а преимущественно на основе интуитивных предположений и личностного восприятия.

Технологии можно классифицировать по направленности, содержанию и форме. В данной статье мы сделали краткий образ технологий, которые применялись на местных выборах в Украине: “Молодой политик”, “Объемная предвыборная программа”, “Свой”, “Вместе”, “Кандидат-знаменитость”, “Договор”, “Отождествление с лидером”, “Социологический опрос”, “Экспертное мнение”, “Антиреклама” (или “Черные технологии”), “Информационная помощь”, “Команда”.

Несмотря на то, что выборы проходили в условиях постоянно изменяющейся нормативно-правовой базы и недостатка времени на подготовку предвыборной кампании, они дали толчок к развитию новых рекламных психотехнологий. Это создало предпосылки к разработке новой методологической базы для создания, анализа и систематизации пред-

выборных рекламных технологий с целью использования их на дующих выборах в Украине.

Литература

1. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М. : Маркетинг, 2000. – 23 с.
2. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
3. Феофанов О. А. США: Реклама и общество : монография / О. А. Феофанов. – М. : Мысль: Гл. ред. соц.-эконом. л-ры, 1974. – 262 с.
4. Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли окружающих по их жестам / Аллан Пиз. – М. : Эксмо, 2003. – 120 с.
5. Князев С. Психотехнологии в политической рекламе / С. Князев // Пресс-Служба. – 2004. – №2. – С. 84–90.

Пудич С. О. Психотехнології в рекламі на місцевих виборах в Україні 2010 року

У статті здійснюється аналіз та систематизація рекламних психотехнологій, які були використані на місцевих виборах в Україні 2010 року, а також наводяться загальні визначення політичної реклами та її психологічного аспекту. Зазначається, що наявність пропорційної та мажоритарної виборчих систем обумовила вибір різних засобів і технологій для ведення передвиборної кампанії. Зроблено висновок про те, що технології упроваджувались у практику політичних виборів на основі інтуїтивних здогадок та особистого сприйняття політтехнологів без належного використання системного підходу та наукових методів.

Ключові слова: реклама, політика, психотехнології, передвиборні технології, вибори.

Pudych S. O. Psychotechnologies in advertising during the 2010 local elections in Ukraine

The article offers analyses and systematization of psychotechnologies in the field of advertisement, which were used during the local elections in Ukraine in 2010. Common definitions of political advertisement and its psychological aspect are offered. Proportional and simple majority electoral system stipulated selection of different tools and technologies to conduct the campaign.

It is concluded that technologies were implemented into political elections practice on the basis of intuitive surmises and personal perception of technologists without the proper use of systematic approach and scientific methods.

Key words: advertisement, politics, psychotechnologies, election technologies, election.