

ЕЛЕКТОРАЛЬНА РЕКЛАМА: РЕАЛІЇ І МІФИ

У електоральній рекламі багато суб'єктів – інститути влади і опозиції, політичні партії, групи еліт, політичні лідери тощо, і один об'єкт – електорат (частина населення, яка має право обирати).

Дослідники погоджуються, що в електоральній рекламі активно використовуються прямі і непрямі методи впливу [1].

Думка авторитетної, популярної серед електорату особистості часто є більш значущою, ніж найпереконливіший аргумент. У телевізійній рекламі здебільшого використовуються близькі кожному поняття, як-от соціальний захист, пенсія, зарплата, медичне обслуговування, благоустрій тощо. Тобто, електоральна реклама звертається до реальних побутових проблем, які набагато сильніше впливають на виборців, аніж абстрактні “рівність”, “демократія”, “справедливість”. “Коли ситуація опускається на рівень реальних побутових проблем, це різко підносить їх емоційний рівень” [2]. Недарма аналітики вважають, що на парламентських виборах 2006–2007 рр. соціальні проблеми були у центрі уваги політиків і виборців.

Деякі експерти зазначають, що політична реклама стала професійнішою, ніж раніше. Однією з характерних відмінностей парламентських виборчих кампаній 2006–2007 рр. від попередньої президентської в контексті такої важливої складової, як політична телевізійна реклама, є значне її очищення від «чорного піару», цинічних наклепів на опонентів. На думку О.Мазура, це свідчить, про успішне просування демократичних процесів, загальне оздоровлення суспільно-політичного клімату, неодмінними супутниками яких є підвищення рівня політичної культури й толерантності [3]. Частково поділяючи цю думку, відзначимо, що на завершення виборчої кампанії 2007 року толерантність зникла і «чорний піар» знову став досить розповсюдженим явищем.

Отже, ми змушені зробити висновок, що в Україні побутує політично некоректна реклама, яка продовжує породжувати соціально-шкідливі міфи. Практика проведення виборчих кампаній свідчить: на зміну ідеологам і організаторам партійного будівництва в політичні партії приходять політтехнологи. Методи їх роботи вдосконалюються, і досить часто для досягнення мети обираються не кращі засоби. Мабуть, не варто чекати, що ситуація у сфері політичної реклами найближчим часом зміниться на краще, а політична міфотворчість уповільниться. Проблема залишатиметься ще протягом тривалого часу актуальною,

викликатиме суспільний резонанс, привертати увагу дослідників.

Аналіз перебігу виборчих кампаній показує, що на завершальній стадії перегонів багато виборчих штабів опиняються в ситуації, коли вже використано весь можливий набір традиційних агітаційних прийомів, а бажаного результату ще не досягнуто. При цьому ані потоки хвалебних промов на адресу кандидата, ані потоки голосних викриттів й «компромату» на адресу опонентів не можуть істотно позначитися на результаті. Коли, так би мовити, звичайні методи переконання перестають бути ефективними, перед політтехнологами, що змагаються за винахід нових способів маніпулювання суспільною думкою на фініші кампанії, гостро постає питання: що ж робити далі? Однією з останніх можливостей повернути на користь певної політичної сили є публікація соціологічних даних. Тому виборчі штаби через підконтрольні їм ЗМІ починають активно оперувати передвиборчими рейтингами кандидатів саме наприкінці кампанії. Щоправда, згідно соціологічних опитувань, лише 3% респондентів вважають, що дані рейтингів впливають на їх готовність підтримати того чи іншого кандидата. Ще 11% вказують, що такі дані скоріше впливають на їх вибір. Отже, частка громадян, які звіряють свої уподобання з даними соціологічних опитувань, становить 14%. Переважна більшість (40%) вказує, що такі дані скоріше не впливають на їхні орієнтації, а ще 34% – рейтинги не справляють на них жодного впливу. Близько 11% опитаних вагалися із відповіддю [4].

Разом з тим, як правило, останні тижні перед виборами стають «битвою рейтингів». Слід зазначити, що однаковою мірою використовуються як реальні, так і сфальсифіковані результати опитувань громадської думки, від міфічних соціологічних служб і центрів. Скандально відомим став факт оприлюднення під час парламентської передвиборчої кампанії 2007 року керівником Інституту політичних і соціологічних досліджень ім. Т.Шевченка В.Бондаренком «замовлених» результатів соціологічних опитувань. Журналісти газети «Сьогодні» заплатили 4 тисячі доларів керівникові Інституту за те, щоб він «намалював» 2,5% Християнському блоку [5].

Як підкреслюють М.Костіков і В.Остренко, публікація даних соціологічних досліджень переслідує низку конкретних цілей [6]. По-перше, переконати своїх виборців у правильності вибору, довівши,

що кандидат має вагомні шанси на перемогу. По-друге, вплинути на думку тих виборців, чії симпатії на боці «кандидатів-аутсайдерів» передвиборчих перегонів. Розраховується на те, що виборець, який планує голосувати за кандидата *A*, ні за яких обставин не голосуватиме за кандидата *B*. У цьому випадку завдання публікації – переконати виборця, що кандидат *A* – «непрохідний» і віддавати за нього голос немає сенсу. Тому для того, щоб не переміг кандидат *B*, варто голосувати за претендента *C*, який має реальні шанси на успіх. Таким чином, прихильники кандидата *C* переконують виборців, що тільки їхній претендент може протистояти кандидатові *B*. Це своєрідний заклик до протестного голосування, коли виборця налаштовують, що голосуючи за *C*, він голосує проти *B*.

По-третє, публікація «вагомих цифр» повинна переконати конкурентів кандидата-замовника соціологічного опитування в тому, що вони не мають шансів на перемогу. Це здійснюється з метою деморалізації суперників, розраховуючи на їхню пасивну участь на фініші виборчої кампанії у зв'язку з безперспективністю подальшої боротьби. Крім того, «рейтинги» активно використовуються для переконання опонентів у необхідності зняття їхніх кандидатур з метою об'єднання навколо потенційного лідера, прийняттого для більшості учасників виборів. Соціологічні дослідження (справжні і сфальсифіковані) стають елементом політичних технологій тиску на політиків і виборців.

Три вищеозначені мети проявляються в міфах, які нав'язують виборцям політичні технологи за допомогою публікації даних соціологічних досліджень. Перший міф – позиціонування «*A* або *B*», підвищуючи або занижуючи рейтинг кандидатів. В. Фесенко, політолог, керівник Центру прикладних політичних «Пента», розповідає, як під час виборів Президента України у 2004 році використовувався містифікаційний потенціал рейтингу: «...задовго до того, коли активно включився у виборчу кампанію В.Янукович, найвищий рейтинг був у В.Ющенко. Але при цьому абсолютна більшість людей, 60 %, вважали, що на виборах перемаже кандидат від партії влади. У тому числі так вважала й та частина виборців, що збиралася голосувати за Ющенко». Більше того, майже така ж ситуація спостерігалася і в опитуваннях щодо виборів–2006 – навіть ті люди, які збиралися голосувати за "Регіони", вважали, що до влади вони не прийдуть [7]. В 2007 році, навпаки, були широко розповсюдженими думки, що Партія регіонів неодмінно перемаже.

Другий міф – «*A* – назавжди» – розрахований більшою мірою на

утримання власного електорату. Це міф "безумовного лідера", чия перемога абсолютно гарантована вже в першому турі.

Третій міф – «третя сила» пов'язаний із спробами кандидатів-лідерів перегонів «придбати» голоси прихильників інших претендентів, що позиціонують себе як "третя сила". Таким чином, утворюється ще одна форма суперництва – не тільки з явними лідерами перегонів, але й усередині групи кандидатів, потенційно готових до об'єднання. Кожний з кандидатів цієї групи намагається стати лідером "третьої сили", а, отже, центром можливого об'єднання голосів виборців, що не підтримують лідерів перегонів. Цей міф значною мірою розрахований на використання електорального ресурсу інших претендентів за рахунок зняття їхніх кандидатур (учасників виборчого процесу). Прикладом створення і використання такого міфу є публікація опитувань громадської думки, де конкретні кандидати від "третьої сили" одержали відсотки, порівнянні з відсотками стійких у масовій свідомості виборців лідерів передвиборчої сутички. На парламентських виборах 2006 року тактика "третьої сили" не спрацювала. Політичний вибір електорату ще знаходився під впливом подій 2004–2005 років. Партії групи "третя сила" лише розпорошили голоси виборців. Реалізувати потенціал "третьої сили" вдалося "Блоку Литвина" під час передвиборчих перегонів 2007 року.

Найяскравіше політична активність українців виявилася під час президентських виборів 2004 року. Так чи інакше, але майже все населення долучилося до передвиборчої кампанії. «Помаранчева революція» спричинила сплеск політичної активності мас. Як неодноразово зазначалося, саме у періоди соціальних потрясінь і криз, у періоди невизначеності стан напруженого очікування провокує суспільну свідомість на міфотворчість. За такої ситуації міф, як слушно зауважують В.Лисенко і В.Вірний, звертаючись до суспільного несвідомого, до архетипів, виступає ні чим іншим, як тим самим ілюзорним образом, що усуває в суспільній свідомості сприйняття суперечливості реальності, за реальність приймається міф, вона (реальність) віртуалізується. Кожна політична сила — чи то у прагненні знищити опонента, чи то у прагненні відновити свої втрачені позиції, чи то у справі здобутків — активізувалася на ниві міфотворчості [8]. В 2004 році було сформовано міф, що перемога «помаранчевих» покладе край корупції і наблизить Україну до ЄС.

Українська дослідниця теорії самоорганізації в контексті суспільних процесів Л.Бевзенко говорить про виникнення особливого міфу під час «помаранчевої революції» – міфу, що давав людям віру,

наділяв їх безстрашністю і почуттям єдності й волі. Дослідниця прагне пояснити з точки зору теорії самоорганізації, як з'явився такий міф-атрактор, звертаючись до розуміння соціальної ентропії як рівня соціальної невизначеності. По-перше, все більше у суспільстві виявлявся розрив соціальних зв'язків, втрата професіоналізму і людських якостей: «Усе виглядало так, що в нас будь-яке місце міг зайняти хто завгодно. Кандидатом, доктором наук і професором міг стати хто завгодно. Для цього не потрібні були здібності, а тільки цілком певна сума грошей» [9]. По-друге, розрив соціальних зв'язків призвів до певної автономізації – оскільки суспільство не функціонувало відповідним чином, індивіди намагалися вижити поодинокі (зокрема, давати хабарі тощо). Проте навіть такі методи не діяли – обмежені фінансові можливості одних та розчарування щодо сплачених послуг породжували загальну фрустрацію, що, в свою чергу, сприяло зростанню соціальної ентропії.

Зазначені обставини – підґрунтя для виникнення «помаранчевого» міфу. Однак, як зазначає Л.Бевзенко, був і «опозиційний» міф. Так, «помаранчевий міф виявився першим, (підкреслимо – виявився, а не з'явився), і в цей час інший простір залишався начебто маргінальним обрамленням, високоентропійним і не мав сильного центру тяжіння на самоорганізаційному рівні. Всі мітинги на підтримку кандидата від влади спочатку носили явно організований характер, відбиток штучно організованого був на особах їхніх учасників. Але ситуація змінилася після сепаратистських заяв на Сході й пропозиції створити автономію або навіть нову державу, що поєднає Схід і Південь України. У цього проекту була своя історія й міфологічні підстави. У історичній пам'яті була легендарна Донецько-Криворізька республіка, пам'ять про яку підживила міф, що зароджувався, заснований теж на прагненні до свободи... Свої і чужі визначилися й міфологічно оформилися з обох сторін» [10].

Проте самоорганізаційні імпульси натовпу без вмілого керування не виявилися б так яскраво без застосування політичних технологій. Як слушно зауважують багато політологів, саме над цим довго працювали політичні лідери країни, як в колах влади, так і в опозиції, нарощуючи соціальну енергію протистояння, породжуючи загальну конфліктність суспільства, задаючи зразки конфліктних стосунків, нерідко зневажаючи моральні норми.

Аналізуючи суспільну трансформацію крізь призму помаранчевих подій, В.Степаненко зазначає, що з точки зору прагматичних політтехнологій та розкладів у стратегіях ідентифікаційних мобілізацій

українського виборця основним ідеологічним ядром програми В. Ющенка було поєднання ідеї національного відродження, патріотизму та політики національних інтересів з ідею демократичного оновлення українського суспільства та влади. Розрахунок був досить вдалим, оскільки Ющенко апелював до національної гордості українців, легітимізуючи у передвиборчих виступах маргіналізоване за радянські часи поняття нація [11]. В. Януковичу залишилася роль контр-стратегу. На відміну від Ющенка, він звернувся до ідеї зближення з Росією, надання російській мові статусу офіційної тощо. Такий розподіл ролей звичайно вимагав зображення опозиційного кандидата як «лиходія», героя всіляких «страшилок». Погоджуємося із В. Степаненком, що саме в цей час яскравим прикладом застосування нейролінгвістичного програмування, тобто маніпулювання суспільною свідомістю, на темах українських відмінностей стала поява виборчої агітки з картою України, поділеною на три сорти громадян у разі перемоги В. Ющенка на виборах. Проте головна проблема програшу провладного кандидата полягала в нерозумінні «всезагальності міфу» нового типу про битву за демократію. Провладні сили спробували застосувати тактику боротьби з націоналізмом, тобто в роз'єднанні етнічного та демократично-громадянського смислів нації, що призвело до викривлення та сумнівної пародизації національної ідеї. Прикладом цього може слугувати один з останніх бігбордів В. Януковича, на якому була зображено українську сільську хатинку під солом'яною стріхою на тлі соняшників та садів з написом "це – майбутнє України". Отаке собі "майбутнє в минулому" як сучасна ілюстрація до хугорянської філософії. В ситуації духовного сплеску самосвідомості значної частини української політичної нації ці бігборди не були ефективними ані політично, ані ідеологічно, ані морально.

Розглянемо низку міфів, що супроводжують доволі часто передвиборчі кампанії, відбиваючись у суспільній свідомості через інтерв'ю, газетні статті, політичні шоу та масові опитування. Перш за все, це – міф «Одна баба сказала»: «Він [Кучма] у попередні роки накрився, то тепер красти не буде. А оберемо іншого — той почне набивати кишень по-новому, відробляти гроші, витрачені на вибори». У цьому випадку в суспільстві поширюється думка, яка має бути правдоподібною, «простонародною», аби люди сприйняли її як щось своє, навіть не підозрюючи, що це винахід якогось штучного політтехнологічного розуму. Якщо «міф» вдалий, люди починають в нього щиро вірити і нав'язувати його своїм знайомим під час політичних дискусій. Ефективність такого методу доволі висока, якщо

врахувати, що поради близьких людей є одними з вирішальних при визначенні електоральних симпатій. Так, за даними дослідження фонду «Демократичні ініціативи» та центру «Соціс», 18 % опитаних визначаються щодо «свого» кандидата після порад людей, яким вони довіряють. Це в десять разів більше, ніж ефективність бігбордів.

Міф другий – *«З гряді – в князі», сучасна Попелюшка або міф про «простого хлопця»*. Тут, зокрема, йдеться про скандал під час виборів Президента України в 2004 р., пов'язаний із судимостями В.Януковича. Для того, щоб дещо завуалювати неприємну ситуацію, його команда мала щось вигадати. Тож можна було почути, що в Януковича було тяжке дитинство: виховання без батьків, вплив вулиці. Однак він, як вважають його прибічники, зміг перебороти себе і чогось досягти у своєму житті. Навіть в агітці за В. Януковича під загадковою назвою «Лінії долі» виборцям пишуть: «Жорстокий життєвий урок. Будь-який твій вчинок може стати визначальним у житті. Це і є доля. Не можна впадати у відчай і пливти за течією. Треба вміти перемагати. І перш за все — самого себе. Тоді зміниш долю. Довів це всім дальшим життям». Звичайно, що певна частина електорату, пам'ятаючи про те, що «і куховарка може управляти державою», хотіла б бачити серед політичних діячів одного з «своїх», такого ж, як вони. На цю частину населення й розрахований міф «простого хлопця». Особливо зважаючи на те, що в нашому суспільстві велика частина молоді через безперспективність у житті деградує, зокрема, в так званих в «проблемних» регіонах, а батьки тільки й сподіваються на те, що діти таки колись «переможуть» себе. В.Янукович для такої категорії населення виступає певним «зразком».

Міф третій – *«Чи варто міняти шило на мило?»* зводиться до того, що заміна одного політика іншим ні до яких вражаючих змін не призведе. Такий побутовий аргумент «як жили, так і житимемо, як вставали о 7.00 і бігли на роботу, так і бігтимемо» – міцно вкорінено у масовій свідомості і його досить складно зламати. Міф вигідний владі, оскільки, по-перше, зменшує інтерес електорату до політичного життя (через що в нього зникає бажання з'ясувати, хто справді гідний бути президентом), а по-друге, породжує байдужість до вибору як такого.

Міф четвертий – *«Ім'я Президент а вже відомо»* є найулюбленішим серед електорату. На питання «Хто стане Президентом України?» можна було почути відповідь, навіяну телебаченням і політтехнологами: «Звичайно, Янукович». Але той, хто відповідав на це запитання, виявляється, голосував за когось іншого. Така абсурдна

ситуація свідчить про те, що свідомість українців вже була підготовленою до можливої фальсифікації. Особливо цей «міф» почав спрацьовувати після виборів у Мукачеві, де було сфальсифіковано майже кожен п'ятий бюлетень. Події в цьому місті були розцінені значною частиною ЗМІ та виборців як «генеральна репетиція» фальсифікацій задовго до президентських виборів.

Міф п'ятий – «*Від мого голосу нічого не залежить*» свідчить, що в Україні не існує громадянського суспільства, а отже – чіткої громадянської позиції українців, які досі вважають себе нездатними впливати на політичне життя в країні, можливо, через комплекс меншовартості. У такий спосіб зароджується синдром, який болгарський дослідник А. Кійосев назвав хворобою “самопідкорюваної нації”. Таке сприйняття себе (на відміну від європейців), на його думку, позначається і конститується «болем, соромом, і – якщо це узагальнити – травмою глобальної відсутності” [12]. В Україні цей синдром давно «працює» як на рівні побутової, так і теоретичної свідомості.

Сучасна міфотворчість відображає діяльність тих, хто створює і впроваджує політичні технології. Ж.Сегела, французький спеціаліст з виборчих технологій і політичних комунікацій, закликає дотримуватися таких принципів: голосувати за людину, а не за партію; за ідею, а не за ідеологію; за майбутнє, а не за минуле; за образ соціальний, а не політичний; за людину-легенду, а не за посередність; за долю, а не за буденність; за переможця, а не за невдаху; за цінності справжні, а не надумані [13, с. 263] Частина цього заклик стосується й України, де політичні партії поки що не стали справжніми захисниками інтересів людей.

Політична міфотворчість сучасності є одним із засобів створення іміджу політиків і стає засобом соціального управління й маніпулювання масами. Міфотворчість зазнає поразки тільки в тому випадку, якщо масова свідомість замінюється індивідуальною свідомістю, посилюються критичні настрої у суспільстві та розвиваються незалежні засоби масової інформації.

У цій статті акцентовано увагу на тому, що сучасна міфотворчість в Україні деформує політичну свідомість і політичне буття. Водночас було б не зовсім справедливо не враховувати той факт, що міф і міфотворчість виконують і позитивну функцію. Міф об'єднує і мобілізує націю, країну, верству, групу, особистість на творчу діяльність, в ім'я великих, нехай і утопічних, цілей. Чи важлива

мотивація, якщо ця діяльність має не міфічний, а реальний позитивний результат?

Крім того, політичний міф у сучасному суспільстві виступає як механізм духовно-морального виміру політики. Якщо він є природним, а не штучним (лише для маніпуляції політичною свідомістю), то він активізує емоційні механізми людини, які мотивують політичну поведінку і можуть працювати на досягнення раціонально визначених цілей, наприклад, на реалізацію мрії про незалежність. Безумовно, міфи "про доброго царя", "героя-визволителя", "про сильну руку", що переможе корупцію, "про безкорисливе постачання енергоносіїв" тощо є ілюзорними або утопічними. Водночас і їх вплив має враховуватися.

Важливо мати на увазі і те, що міф може включати в себе традиційні концепції соціальної істини. А традиції теж мають позитивне і негативне значення з їх прогресивними і консервативними елементами. Міф може бути пов'язаний з основами національної історії і культури і сприяти їх розвитку або хоча б збереженню.

В суспільстві може бути декілька міфічних нашарувань: міфи панівного політичного класу (в тому числі бюрократії), міфи окремих соціальних груп, міфи політичних партій, загальнонаціональні політичні міфи («нація-жертва», «нація, яка має унікальну місію», «імперська нація» тощо), міфи про політичних лідерів, які ритуально «вмирають» як прості люди і «народжуються» як лідери-герої, лідери-месії. В площині політичних орієнтацій можна виокремити різні вектори сворення міфів – ліберальні, консервативні, соціалістичні, комуністичні, християнсько-демократичні тощо. Можуть бути проміжні міфополітичні форми, наприклад, націонал-комуністична. Можуть співіснувати міфи і контрміфи (комуністичний і антикомуністичний, релігійний і атеїстичний тощо).

Політичні міфи є реальністю політичного процесу в сучасній Україні. Політична нація існує в атмосфері міфів, які народжуються, розвиваються і зникають. Свідомість сучасного політичного українця є переважно міфологічною. Політичні міфи «живуть» у різних формах національної і космополітичної ідеології, починаючи з осмислення історії і закінчуючи футуристичним тлумаченням цієї історії (утопічна картина ідеальної української держави). В усякому разі, міфи про засоби утримання території, про стимулювання позитивних демографічних змін, збереження національної культури, розвитку української регіональної цивілізації як частини європейської і світової тощо, можуть слугувати інтересам розвитку України.

1. Почепцов Г Избирательные технологии. – К., 1998.; Хома Н. Вплив політичної реклами на мотивацію електоральної поведінки громадян // Політична психологія. – 2003. – Режим доступу: <http://www.franko.lviv.ua/faculty/Phil/Visnyk/politpsyhol/r2/23.doc>. 2. Почепцов Г Избирательные технологии. – К., 1998. – С.99. 3. Мазур О. З польових досліджень політичної телереклами парламентської кампанії 2006 року. – Режим доступу: [//http://www.ukraine-poland.com/u/publicystyka/publicystyka.php?id=4629](http://www.ukraine-poland.com/u/publicystyka/publicystyka.php?id=4629) 4. Шайгородський Ю. Громадська думка про рейтинги та довіру до них // Соціальна психологія. – 2004. – № 4 (6). – С.149–158. 5. Див. Сенсационное расследование «Сегодня»: как мы за 4 тысячи долларов купили предвыборный рейтинг! – Режим доступу: <http://www.segodnya.ua/news/437629.html> 6. Костиков М.Э., Остренко В.В. Социологические рейтинги как инструмент политического мифотворчества в период избирательной кампании. – Режим доступу: <http://www.navigator.pskovregion.org/?6&code=255&subcode=264>. 7. Фесенко В. Простым людям сводки о погоде интересней, чем соцопросы. – Режим доступу: <http://www.uatoday.net/rus/article/polit/45975> 8. Лисенко В., Вірний В. Символи позбавляються шат, або руйнування політичних міфів // Персонал. – 17–23 листопада 2006 р. – №46 (197). – Режим доступу: <http://www.personal-plus.net/197/1449.html>. 9. Бевзенко Л. Помаранчева революція в оптике соціосоціологічного походу // Культурний контекст соціальної самоорганізації. Збірник наукових праць. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2006. – С. 122. 10. Там само – С. 122–123. 11. Степаненко В. Українська суспільна трансформація крізь призму Помаранчевої революції // Політичний портрет України. – 2005. – №32. – С. 34–45. 12. Кйосев А. “Самопідкорювані культури” // Критика – 1998. – № 6 (8). (Переклад з публікації “The Self-colonizing Cultures”. // In: “Cultural Aspects of Modernization Process”. – Oslo – 1995. – С.18–20) 13. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. Так делают президентов – М.: Вагриус, 1999. – 264 с.