

Ю. Ж. Шайгородський

ПОЛІТИЧНА МІФОТВОРЧІСТЬ ЯК ВИБОРЧА ТЕХНОЛОГІЯ

Міфотворчість стала вагомою складовою підготовки і проведення політичних виборів. Адже вибори – це не лише процедура волевиявлення громадян, за допомогою якої формується влада і визначається персональний її склад. Вибори є, перш за все, складним політичним процесом, до якого залучається велика кількість людей, і участь у якому бере, як правило, більшість населення. Виокремлення міфологічної складової виборчих кампаній дасть змогу розширити теоретичні уявлення про політичні процеси в цілому і практику політичних виборів зокрема.

Технологія творення міфів (як мистецтво, майстерність, метод перетворення даного у необхідне) ґрунтується на розумінні ступеня впливу міфу на свідомість людини, на його особливостях, зокрема на тому, що він оперує не дійсністю, а психологічними станами, очікуваннями людей.

Таким чином, стихійна міфотворчість замінюється свідомим конструюванням міфів. Це доведено дослідниками на аналізі матеріалів масової культури й політичної реклами, політичних подій (В. Лисенко, Г. Почепцов, С. Самохвалова, В. Фесенко, Н. Хома та ін.). „Нині можна впевнено говорити, що вивчення і продукування міфів стало науковою дисципліною, і не важливо, як її називають, – ідеологією, пропагандою, іміджелогією, PR чи рекламою. Зацікавлення міфом як засобом модифікації

суспільної свідомості визначається його сутністю. Синкретичний, нерозчленований початок, що несе в собі міф, цікавий фахівцям, зайнятим у сфері віртуалізації навколишнього простору” [1]. Для фахівців з конструювання міфів передвиборчі кампанії – час активної розробки і впровадження нових, оновлення старих політичних міфів.

Політична передвиборча кампанія передбачає цілий комплекс організаційних, організаційно-політичних, агітаційних заходів, метою яких є забезпечення перемоги кандидата (партії, блоку політичних партій) у виборах. Щоправда, українська практика свідчить, що не завжди участь суб'єкта виборчого процесу в перегонах має за мету перемогу їх учасника, – інколи ця участь спрямовується на забезпечення маніпулятивної технології, підтримку певної міфологічної конструкції, вибудованої на користь іншого учасника виборчих пергонів.

Загалом передвиборча кампанія – це потужний процес впливу на масову свідомість, передусім впливу маніпулятивного. В. Полуєтков, автор книги „Польові маніпуляційні технології: настільна книга менеджера виборчих кампаній”, узагальнюючи власний досвід, пише: „Суть більшості маніпулятивних технологій – в обмані, обдурюванні виборця. При очевидності обману маніпулятивні технології часто спрацьовують. Очевидно, людей гіпнотизує наївна простота, закладена в основу обману” [2, с. 11–12]. Книга В. Полуєктова цілком присвячена опису технологій обману виборців. Міркуючи про „трюх китів” виборчої кампанії, автор говорить, що провідна роль тут належить виборчому технологю (керівнику кампанії) і її менеджеру (начальнику штабу), і лише третю „скрипку” грає кандидат (замовник). Вибори технологізуються, маніпуляції деформують вибір.

Трапляється, що навіть власну діяльність політтехнологи міфологізують. У передмові до книги Є. Малкіна та Є. Сучкова „Основи виборчих технологій і партійного будівництва” політтехнолог С. Марков з гордістю заявляє: „На президентських виборах в Україні 1999 року ми могли наочно спостерігати могутність **міфу про російських іміджмейкерів** як про людей зазвичай абсолютно безпринципних, морально повністю розкутих, але високопрофесійних і тому абсолютно незалежних. Російські спеціалісти вже завоювали в цьому секторі ринки пострадянських держав і, очевидно, починають експансію у країни Центральної і Східної Європи” [3, с. 9].

Вибори як демократична процедура і виборча кампанія як її складова є показником рівня політичної культури громадян, професійності й моральності тих, хто відповідає за реалізацію виборчих технологій і політичних комунікацій. „Організатори виборчих кампаній повинні розуміти, що розвиток ЗМІ, які щоденно надають виборцям суперечливу інформацію, перетворюють громадян на своєрідний „інформаційний колектор” [4, с. 274].

Більшість виборчих кампаній розвивається за певним алгоритмом. На кожній стадії передвиборчого марафону кандидати для досягнення своєї мети мають вирішувати конкретні завдання, актуальні саме для цього періоду

боротьби: створення передвиборчих штабів, організація мережі збирачів підписів та агітаторів, підготовка і поширення інформаційних матеріалів, етапи в ЗМІ, зустрічі з виборцями тощо. Важливим у цьому процесі є етап створення програм і пропагандистських стратегій. Як і будь-які політичні процеси, підготовку і проведення виборів супроводжують міфи. Це ознака практично всіх етапів кампанії, починаючи з процесу вирішення організаційних її аспектів і завершуючи публічним аналізом результатів виборів.

В СРСР, за однопартійної системи і безальтернативних виборів, передвиборча реклама (агітація) виконувала, насамперед, інформативну функцію: листівки містили біографічні дані партійного діяча, за якого потрібно голосувати, перелік його заслуг перед партією і народом. За багатопартійності і можливості вибору з кількох кандидатів простого інформування мало: необхідно вплинути на виборця. Отже інформативна функція поступається місцем функції впливу.

Парламентські вибори 1994 року в Україні відбувалися ще під значним впливом стереотипу, напрацьованого в попередні десятиліття. Крім інформації про кандидата, агітаційні матеріали містили обіцянки (зобов'язання) щодо вирішення конкретних проблем виборчого округу, міста, села. Прагматичний виборець оцінював можливості виконання тим чи іншим кандидатом його обіцянок. Не випадково у Верховній Раді України II скликання багато депутатів були керівниками підприємств, районів, областей. Крім того, свій вибір громадяни робили під тиском домінуючих того часу міфів про „реформаторів” і „консерваторів”. Міфи про український „червоний електоральний пояс”, про „червоних директорів” ще довгий час панували у свідомості і впливали на прийняття виборцями рішень. Виборчі технології, технології міфотворення лише напрацьовувались. Домінували „героїчні” міфи. Серед найбільш поширених і найбільш ефективних була апеляція до думки, що кандидат – впливова й авторитетна людина. Це були листівки на підтримку кандидата за підписами відомих вчених, політичних діячів, священослужителів або підтримка цими людьми кандидата під час його зустрічей з виборцями. В кожному виборчому окрузі вибудовувались міфи „про героя”, яким, безперечно, був той чи інший кандидат у депутати. „Брудні” технології впливу на масову свідомість тоді ще не набули значного поширення.

Перші парламентські вибори в Україні за змішаною системою принесли нові методи політичної боротьби. Змагалися не лише кандидати в округах. До участі у виборах долучились партійні команди. Удосконалювались політичні технології, активно використовувався негатив проти суперників, виборчі стратегії вибудовувались на бінарних опозиціях „свій/чужий”, „ворог/друг”.

Дослідники зазначають, що в електоральній рекламі досить часто використовувався негативізм, прямі і непрямі методи впливу. Фахівець з рекламних технологій В. Королько звертає увагу на те, що антиреклама або негативна електоральна реклама спрацьовує „так і тоді, де і коли вона резонує

з політичними орієнтаціями виборців” [5, с. 58]. Така реклама схвалюється виборцями, які рішуче не поділяють позиції кандидатів, партій, проти яких ця реклама спрямована, або виборцями, які коливаються у прийнятті рішення.

Під час парламентських виборів 1998 року активно використовувалася не лише пряма негативна реклама, але й непряма – через подачу негативної інформації, що з точки зору політичної психології, як зазначає А. Почепцова, є найвигіднішим [6, с. 5]. Потрібний обсяг негативу може „додати” сам виборець з власного досвіду, що відчутно посилює вплив такої реклами.

Президентська виборча кампанія 1999 року будувалась на домінуванні міфу про „можливість лівого реваншу”. Група експертів (І. Бураковський, О. Дергачов, С. Макеєв, М. Томенко) проаналізувала передвиборчі програми кандидатів у президенти України. Було розвінчано основний міф виборчої кампанії і засвідчено, що можливості „лівого реваншу” в Україні не існують навіть у випадку перемоги кандидата від лівих. Більше того, програма-мінімум лідера комуністів П. Симоненка передбачала створення економіки з ринковими механізмами й інструментами. М. Томенко відзначав, що в процесі виборчої кампанії штучно роздмухується „протистояння комунізму й демократичного спектра”. Узагальнена програма кандидатів у президенти мала такий вигляд: наведення порядку й боротьба з корупцією, формування коаліційного уряду, утвердження народної багатокладної економіки, забезпечення безплатної освіти й охорони здоров’я, рівноправне функціонування української і російської мов, миролюбна зовнішня політика і партнерські відносини з Росією.

На думку І. Бураковського, „узагальнений Президент” після обрання його 1999 року займатиметься сільськогосподарським виробництвом і при цьому спробує підтримувати всіх національних виробників. О. Дергачов, аналізуючи зовнішньополітичні тези програм кандидатів, звернув увагу на те, що питання інтеграції в Європу в програмах є „зауваженим або майже відсутнім”. Водночас „російська тема” лунала у основних суперників досить сильно [7]. Як засвідчила політична практика десятиліття після виборів 1999 року, основні елементи конструкції, що вибудовувалась під час тих перегонів, продовжують підживлювати політичні і соціальні міфи й сьогодні.

З часом передвиборчі кампанії все більше „технологізуються”. Удосконалюються прийоми і розширюються засоби впливу на свідомість виборця. Якісно виготовлені рекламні повідомлення звертаються, перш за все, до несвідомого людини, причому приховано: їх мета – маніпуляція її страхами й бажаннями, а відтак і вплив на політичну свідомість. На думку вченого, сучасна політична реклама оперує скоріше образами, символами, а не об’єктивною інформацією: чим емоційніше повідомлення, тим вірогідніше, що воно дійде до підсвідомості, до рівня упереджень, страхів, емоційних та інстинктивних реакцій.

Найдієвішими стають повідомлення, котрі справляють „комплексне враження” – ідеологічні стереотипи та емоційно забарвлена інформація.

Ця технологія застосовувалась під час агітаційної кампанії Л. Кучми 1999 року. Музичний звукоряд „Голосуй по уму, голосуй за Кучму”, що лунав у продаж передвиборчої кампанії 1999 року на всіх хвилях радіо у виконанні Ані Лорак, перетворювався на специфічний ідеолого-психологічний символ [8]. В день виборів радіоэфір заповнила мелодія пісні (без тексту-слогана), що, з одного боку, не давало підстав опонентам кандидата звинуватити його у веденні агітації в день голосування, а з іншого – „нагадувало” виборцям, як „по уму” голосувати.

У телевізійній рекламі здебільш використовуються близькі кожному поняття: 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” [9, с. 99]. Ця технологія домінує у виборчих кампаніях. Соціальні проблеми залишаються в центрі уваги політиків і виборців.

Разом з тим, експерти зазначають, що політична реклама стала в останні роки більш професійною. Однією з ознак парламентських виборчих кампаній 2006 і 2007 років була ретельно відпрацьована політтехнологіями рекламна стратегія. Вона будувалась на міфах про „героя”, про „Європу”, про „відродження” з використанням символів та ритуалів і характеризувалася наступними рисами

1. Акцентувалося на особистостях політиків, лідерів окремих партій. Так, у Блоці Литвина відбувалося ідентифікування В. Литвина з блоком, формувався його позитивний імідж: він єдиний, хто здатен примирити два протилежні клани і об’єднати Україну, його мета – компроміс. Блок „Пора – ПРП” в особі В. Кличка зосереджував увагу на особистих якостях і характеристиках політика: звичайно, блок має перемогти, „тому що там є Кличко”. Партія „Віче” акцентувала увагу на лідері І. Богословській. Вся реклама Партії регіонів розпочиналася словами: „Партія регіонів і Віктор Янукович”. Це означало, що В. Янукович – досвідчений лідер, проте партія не отожднює себе з ним, партія і лідер – рівноправні суб’єкти, незважаючи на сильну особу лідера, партія – самодостатня, теж сильна і теж рейтингова.

2. Урізноманітнювалася символіка як один з найважливіших засобів ідентифікації політичних сил. Так, Ю. Тимошенко відокремилася від владних „помаранчевих”, створивши емблему червоного „сердечка” на білому тлі. Така символіка викликає асоціації нейтральності, чистоти, спокою. Опозиційний блок „Не так!” і коаліція „Пора – ПРП” вдалися до словесної гри, оновлюючи і перефразовуючи ющенківське „Так!”, висловлюючи в такий спосіб свою опозиційність. Політичні суперники прагнули побудувати власні міфи на міфах „помаранчевої революції”, які вже руйнувалися. Особливість символу полягає в тому, що ним може стати „ім’я чи зображення тільки в тому випадку, якщо вони володіють специфічним додатковим значенням до власного звичайного змісту” [8, с. 204]. „Символ мусить відповідати очікуванням виборців” [10, с. 146].

3. Звернення до емоцій виборців. Чорно-білі постери Ю. Тимошенко розроблені в стилі радянських плакатів воєнної доби, а поряд - образ української жінки, яка не кориться, яка бере на свої плечі чоловічі обов'язки і закликає до „українського прориву”. Партія регіонів змальовує у чорних тонах буття і переконує, що саме вона врятує Україну від злиднів: „Стабільність і добробут!”. „Наша Україна” нагадувала виборцям про піднесення і свободу, які панували на Майдані, і про можливий реванш „біло-синіх”: „Не зрадь Майдан!”. Рекламна стратегія комуністів орієнтувалася на те, щоб викликати спогади про хороше минуле, нереалізоване „світле майбутнє”. Соціалісти обіцяли: „Збудуємо Європу в Україні!”.

Аналіз перебігу виборчих кампаній свідчить про використання результатів соціологічних опитувань для підживлення існуючих і побудови нових політичних міфів. Щоправда, згідно з соціологічними опитуваннями, лише 3 % респондентів вважають, що дані рейтинги 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 % – що рейтинги не справляють на них жодного впливу. Близько 11 % опитаних вагалися з відповіддю [11].

Разом з тим, оскільки технологія „соціологічних опитувань” спирається не лише на раціональні, але й на ірраціональні структури свідомості та на міф про „мудрість народу”, то вона застосовується досить широко. Як зазначають М. Костіков і В. Остренко, публікація даних соціологічних досліджень переслідує низку конкретних цілей. По-перше, переконати виборців у правильності вибору, довівши, що кандидат має вагомий шанс на перемогу. По-друге, вплинути на думку виборців, чії симпатії на боці „кандидатів-аутсайдерів”. По-третє, публікація „вагомих цифр” має переконати конкурентів кандидата-замовника соціологічного опитування в тому, що вони не мають шансу на перемогу. Це має на меті деморалізацію суперників у розрахунку на їх 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 задля об'єднання навколо потенційного лідера, прийняттого для більшості учасників виборів. Соціологічні дослідження стають елементом політичних технологій тиску на політиків і виборців [12]. Слід зазначити, що під час передвиборчих кампаній однаковою мірою використовуються як реальні, так і сфальсифіковані результати опитувань громадської думки, а також дані міфічних соціологічних служб і центрів.

Серед міфів, які доволі часто супроводжують передвиборчі кампанії, впливаючи на політичну свідомість і буття, можна назвати наступні.

Міф „про свого хлопця”. Його ідея полягає в ідентифікації кандидата з виборцями, які ще пам'ятають „афоризм”, що й „кухарка може управляти державою”, і які хотіли б бачити серед політичних діячів одного зі „своїх”, тобто такого, як вони. При побудові передвиборчих текстів застосовуються

звороти на кшталт: „Ми з вами, як всі розумні люди...”. У президентській кампанії 2004 року навіть факт судимостей В. Януковича було використано для формування міфу „про свого хлопця” інший міф - про „лінії долі”: „Будь-який твій вчинок може стати визначальним у житті. Це і є доля. Не можна впадати у відчай і пливати за течією. Треба вміти перемагати. І перш за все – самого себе. Тоді змینیш долю. Він (В. Янукович) довів це всім подальшим життям” [13].

Активно використовується й міф про „героя”, „месію”. Прикметно, що міфологізована свідомість виборця некритично ставиться до посилань, які, здавалось би, заперечують одне одного: „свій хлопець – месія”. З підвалів свідомості випливає сподівання на „героїчного спасителя”, який, коли прийде до влади, кардинально змінить ситуацію, швидко вирішить нагальні проблеми. В контексті цього міфу розгортається міф про „ворога (ворогів)”, яких і має здолати „герой”.

Суттєвим фактором деформації масової свідомості, а відтак і впливу на буття, є політичний міф про „недоцільність змін”. Він зводиться до того, що заміна одного політика іншим нічого хорошого не дасть. Такий міф конструюється в інтересах чинної влади, оскільки, по-перше, зменшує інтерес електорату до політичного життя, а по-друге, породжує байдужість до вибору як такого.

Певні надії політичні технологи покладають на міф про те, що „переможець вже відомий” („від мого голосу нічого не залежить”). Вибудовується він через ЗМІ із залученням до цього процесу висловлювань відомих людей, а також „результатів” опитувань громадської думки. Слід зазначити, що розвиток політичних процесів після „помаранчевої революції” лише посилив цей міф. Невиправдані сподівання повернули українців до стану, який болгарський дослідник А. Кійосев називає синдромом „самопідкорюваної нації”, який позначається і конститується „болем, соромом, і – якщо це узагальнити – травмою глобальної відсутності” [14].

Найяскравіше політична активність українців проявилася під час президентських виборів 2004 року. Так чи інакше, але майже все населення долучилося до передвиборчої кампанії. „Помаранчева революція” викликала сплеск політичної активності мас. Як не раз відзначалося, саме у періоди соціальних потрясінь і криз, у періоди невизначеності стан напруженого очікування провокує суспільну свідомість на міфотворчість. Саме 2004 сформувався міф, що перемога „помаранчевих” покладе край корупції і наблизить Україну до Європейського Союзу.

Проте самоорганізаційні імпульси натовпу без вмілого управління не виявилися б так яскраво без застосування політичних технологій. 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 ідеєю демократичного оновлення українського суспільства і

влади. Розрахунок був досить вдалим, оскільки В. Ющенко апелював до національної гордості українців, легітимізуючи у передвиборчих виступах маргіналізоване за радянські часи поняття нації [15]. В. Януковичу залишилася роль контрстратега. На відміну від В. Ющенка, В. Янукович звернувся до ідеї зближення з Росією, надання російській мові статусу офіційної тощо. Проте головна проблема програшу провладного кандидата полягала в нерозумінні „всезагальності міфу” нового типу про битву за демократію. Провладні сили спробували застосувати тактику боротьби, що спиралася на роз’єднання етнічного та демократично-громадянського смислу нації.

В цілому сучасна міфотворчість значною мірою є результатом діяльності тих, хто створює і впроваджує політичні технології. Ж. Сегела, французький спеціаліст з виборчих технологій і політичних комунікацій, пропонує 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 невдачу; за цінності справжні, а не надумані [16, с. 263].

Міфи можуть зазнати поразки тільки тоді, коли масова свідомість замінюється індивідуальною, посилюються критичні настрої в суспільстві та розвиваються незалежні засоби масової інформації. Безумовно, на місце старих прийдуть нові міфи, але це мають бути міфи, спрямовані на розвиток політичної свідомості, коли „міф втрачає свій характер колективного вірування і стає методологічною основою теорії розвитку суспільства” [17, с. 99].

Зважаючи на те, що сучасна українська політика все більше „технологізується”, а політична символіка стає важливим елементом реалізації політичної влади, роль політичних міфів зростає. При цьому стихійна міфотворчість замінюється свідомим конструюванням міфів. Відтак політична нація існує в атмосфері міфів, які народжуються, розвиваються, зникають і народжуються знову.

За умови послаблення легітимації існуючої системи, наростання суперечностей, нестабільності, міф стає необхідною передумовою їх подолання. Якщо основу міфотворчості становить система позитивних символів, то вона може бути використана для здійснення прогресивних суспільних змін. Політичний міф може бути задіяний як запобіжний механізм руйнування соціуму: завдяки тому, що міф пропонує суспільству приклади для наслідування, формуються певні моделі позитивної (наприклад, антикризової) поведінки.

Разом з тим не слід забувати про важливу обставину: міфи є своєрідною реакцією на динамізм суспільних трансформацій, проте передбачити наслідки їх впливу на масову свідомість без глибокого аналізу і своєчасного коригування трансформаційних процесів практично неможливо.

1. Лисенко В. Символи позбавляються шат, або Руйнування штучних політичних міфів. – Режим доступу: <http://narodna.pravda.com.ua/rus/politics/468e168719b97>. 2. Полуэктов В. В. Полевые манипуляционные технологии. Настольная книга менеджера избирательных кампаний. – М.: НП ИД „Русская панорама”, 2003. – 464 с. 3. Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства. – М.: SPSL „Русская панорама”, 2003. – 480 с. 4. Кочубей Л. О. Виборчі технології: Навч. посіб. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. – 332 с. 5. Королько В. Політична реклама: уроки виборів, проблеми / В. Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 6. – С. 19-25. 6. Почепцова А. Телевізійна політична реклама-98 / А.Почепцова // Нова політика. – 1998. – № 3. – С. 3-13. 7. УНІАН. Выборы '99. – 23 сентября 1999 г. – № 054. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.unian.net/products/d_detail.php?id=53201. 8. Харченко Л. Міфотворчість як дієвий чинник суспільно-політичного життя // Вісник Львівського університету. Філософські науки. 2003. Вип. 5. – С. 199 – 207. 9. Почепцов Г. Избирательные технологии. – К., 1998. – 386 с. 10. Почепцов Г. Символы в политической рекламе. К., 1997. – 364 с. 11. Шайгородський Ю. Громадська думка про рейтинги та довіру до них // Соціальна психологія. - 2004. - № 4 (6). - С. 149 – 158. 12. 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>. 13. Бедзик Ю. Лінії долі Віктора Януковича // Репортер, 2004. №188. с. 10 – 28. 14. Кійосев А. Самопідкорювані культури // Критика – 1998. – № 6 (8). – С. 18 – 20. 15. Степаненко В. Українська суспільна трансформація крізь призму Помаранчевої революції // Політичний портрет України. – 2005. – № 32. – С. 34 – 45. 16. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. Так делают президентов – М.: Вагриус, 1999. – 264 с. 17. Петруччани А. Вымысел и поучение // Утопия и утопическое мышление: антология зарубежн. лит.: Пер. с разн. яз. / Сост., общ. ред. и предисл. В. А. Чаликовой. — М.: Прогресс, 1991. — 405 с.