

Юрій Шайгородський

ПОЛІТИЧНІ МІФИ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ

*На думку автора, політичне міфотворення є неодмінною ознакою сучасної складної і багатовимірної дійсності. Міф став потужним засобом впливу на масову свідомість, невід'ємною складовою політичного управління. Зокрема, визначення міфологічної складової виборчих кампаній дає змогу розширити теоретичні уявлення про політичні процеси, а також проаналізувати практику політичних виборів. **Ключові слова:** політичне міфотворення, виборчий процес.*

***Yurii Shaihorodskiy. The political myths of election campaigns.** The author considers political myth creating to have become indispensable feature of modern complicated and multi-dimensional reality. Myth has become a powerful means of the influence upon mass consciousness, an integral constituent of political management. In particular, the distinguishing of mythological constituent of election campaigns helps to broaden theoretical conception of political processes and to analyze the practice of political election. **Keywords:** political myth creating, election process.*

Політичне міфотворення стало неодмінною ознакою сучасної складної і багатовимірної дійсності. Міф — потужний засіб впливу на масову свідомість, засіб маніпулювання нею, невід'ємна складова політичного управління.

Без міфів не обходиться сьогодні жодна виборча кампанія. Адже вибори — це не лише процедура волевиявлення громадян, за допомогою якої формується влада і визначається персональний її склад. Вибори — це складний процес, участь у якому бере, як правило, більшість населення. Виокремлення міфологічної складової виборчих кампаній дає змогу не лише розширити теоретичні уявлення про політичні процеси, але й проаналізувати практику політичних виборів зокрема.

Технологія творення міфів (як мистецтво, майстерність, метод перетворення даного на 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. Тож стихійна міфотворчість замінюється свідомим конструюванням міфів. Інформаційне суспільство, як виявляється, стає найбільш пристосованим для міфологізації політичного життя, оскільки однією з головних функцій міфологічного світобачення є нівеляція сутнісних суперечностей суспільної свідомості [1, с. 201].

У міфологічній картині світу зникають гострі кути, суперечності, варіативність їх розв'язання. Політичні міфологеми через «присвоєння» подіям, явищам, суб'єктам процесів ознак «хороший — поганий» вибудовуються на протиставленні добра і зла. Це призводить до того, що нагальні соціальні проблеми не вирішуються, а знімаються, а це дозволяє не просто впливати на громадську думку, конструювати політичні та соціальні міфи, а й використовувати їх як засіб «мобілізації електорату». Непохитність міфологізованих уявлень про явище, процес чи особу зумовлюється й тим, що в міфі вони завжди ототожнюються з моральним ідеалом. Тому будь-яка критика та об'єктивний аналіз втрачають сенс, оскільки міф, поєднуючися з моральним ідеалом, сам стає вищою інстанцією будь-яких оцінок. У такий спосіб міф не лише впорядковує інформаційні потоки, але й набуває ознак передбачуваності подій, спонукає до наслідування певних зразків поведінки.

Пронизуючи суспільну свідомість, міф здатний стабілізувати політичне середовище, зменшувати рівень невизначеності політичних процесів. Тому від політичних лідерів залежить, чи стануть міфи, які ними поширюються, позитивним інтегруючим началом, а чи перетворяться на чергову маніпулятивну технологію впливу на «свідомість електорату».

Міфологічний світогляд існує за законами внутрішніх ціннісних взаємозв'язків, з яких вибудовується та ідеалізується більшість символів сучасності. У процесі міфологізації формується світобачення, життєві плани, спосіб життя, які «переводять» ідеї та символи в практичну площину. Відтак міфологічний світогляд наповнюється реальними образами. У створеній реальності образ дій людини, її культура, наука, суспільний устрій — все настільки пов'язане, що міфологічність стає системною характеристикою світогляду. Щораз актуалізуються не лише образи, знаки і символи стародавніх міфів, але й сам підхід, сам принцип внутрішнього взаємозв'язку. Наповнені позитивним змістом знаки, символи, ідеї слугуватимуть добрим підґрунтям для формування нової ціннісної парадигми.

Таким чином, міфотворчість стає однією із сутнісних ознак мислення сучасної людини, а існування особистості у штучно створеному просторі політичних міфів стає характерним явищем суспільно-політичного життя. Зрештою, міфологічна свідомість тісно переплітається з політичною свідомістю, а відтак перетворюється на складову політики. Це свідчить, з одного боку, про посилення взаємодії реальності та міфу в політичних процесах, а з іншого — призводить до технологізації політики. Використання політичних технологій безпосередньо пов'язується з маніпулятивним впливом на суспільну свідомість, елементом якого стають політичні міфи.

Для фахівців з конструювання міфів передвиборчі кампанії — час «багатих жнив». Предвиборча кампанія передбачає цілий комплекс організаційних, організаційно-політичних, агітаційних заходів, метою яких є забезпечення перемоги кандидата (партії, блоку політичних партій) у виборах. Вибори як демократична процедура і виборчі кампанії як її складові є показником рівня політичної культури громадян, професійності і моральності тих, хто відповідає за реалізацію виборчих технологій і політичних комунікацій. Більшість виборчих кампаній розвивається за певним алгоритмом. На кожній стадії передвиборчого марафону кандидати повинні для реалізації своїх цілей вирішувати конкретні завдання, актуальні саме для цього періоду боротьби: створення передвиборчих штабів, організація мережі збирачів підписів та агітаторів, підготовка і поширення інформаційних матеріалів, виступи 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.

За радянських часів, коли існувала однопартійна система і практикувалися безальтернативні вибори, передвиборча кампанія виконувала переважно інформативну функцію. Газети та інформаційні плакати містили біографічні дані кандидата, за якого потрібно було голосувати, перелік його заслуг перед партією, державою і народом. За багатопартійності і можливості вибору з кількох кандидатів простого інформування замало. З'явилася необхідність дещо іншого впливу на виборця. Таким чином, інформативна функція поступається місцем функції впливу на свідомість, і, передусім, через міфологічну його складову.

Парламентські вибори 1994 року в Україні відбувалися ще під значним впливом стереотипу, напрацьованого в попередні десятиліття. Агітаційні матеріали крім інформації про кандидата містили його 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 тогочасних міфів про «реформаторів» і «консерваторів». Міфи про український «червоний електоральний пояс», про «червоних директорів» ще довго панували у свідомості і впливали на прийняття виборцями рішень. Виборчі технології, технології міфотворення в той час лише напрацьовувались.

Домінували й «героїчні» міфи. Серед найбільш поширених був міф, що кандидат є особою, яка зможе поліпшити життя «пересічного» українця. Випускалися листівки на підтримку кандидата за підписами відомих вчених, політичних діячів, священослужителів тощо. В кожному виборчому окрузі вибудовувались міфи «про героя», яким, безперечно, був той чи інший кандидат у депутати. «Брудні» технології впливу на масову свідомість ще не набули значного поширення.

Перші парламентські вибори в Україні за змішаною системою принесли нові методи політичної боротьби. Змагались не лише кандидати в округах. До участі у виборах долучились партійні команди. Удосконалювались політичні технології, широко використовувався компромат стосовно суперників, виборчі стратегії вибудовувались на бінарних опозиціях «свій/чужий», «ворог/друг».

Під час парламентських виборів 1998 року широко використовувалася не лише пряма негативна реклама, але й непряма — через подачу негативної інформації, що, з точки зору політичної психології, як зазначає А. Почепцова, дуже вигідно [2, 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 здійснила аналіз передвиборчих програм кандидатів у президенти України [3]. Було розвінчано основний міф виборчої кампанії і засвідчено, що можливості «лівого реваншу» в Україні не існуватиме навіть у випадку перемоги кандидата від лівих. Більше того, програма-мінімум лідера комуністів П. Симоненка передбачала створення економіки з ринковими механізмами. М. Томенко відзначав, що в процесі виборчої кампанії штучно роздувається «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. Питання інтеграції в Європу в програмах кандидатів була «завуальованою або майже відсутньою». Водночас «російська тема» звучала у основних суперників досить сильно [3]. Як засвідчила політична практика десятиліття після виборів 1999 року, основні елементи конструкції, що вибудовувалась під час тих перегонів, продовжують підживлювати політичні міфи й сьогодні.

З часом передвиборчі кампанії все більше «технологізуються». Удосконалюються прийоми і розширюються засоби впливу на свідомість виборця. Навіть, звертаючись під час виборчих кампаній до близьких кожному понять: соціальний захист, пенсія, зарплата, медичне обслуговування, благоустрій тощо, на емоційному рівні, «технологічно» викликається із підсвідомості потреба в «справедливому батькові», «матері-підклубальниці», «героеві», що враз позбавить від пекучих проблем. Міф «про героя» залишається центральним у виборчих кампаніях.

Разом з тим, як зауважує Г. Почепцов, «варто виходити з того, що вибори кожного разу інші. Для роботи в період виборів можуть застосовуватись одні і ті ж методи, але рішення виборчої кампанії пропонуються кожного разу інші» [4, с. 14].

Експерти зазначають, що політична реклама стала в останні роки більш професійною саме завдяки експлуатації її міфологічних складових. Однією з ознак парламентських виборчих кампаній 2006 і 2007, президентських 2010 років була ретельно відпрацьована політтехнологами рекламна стратегія. Вона будувалась на міфах «про героя», «про Європу», «відродження» тощо.

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

Міф «про свого хлопця». Основа його конструкції полягає в ідентифікації кандидата з виборцями, в тому, що певна частина електорату, пам'ятаючи про те, що «і кухарка може управляти державою», хотіла б побачити серед політичних діячів одного з «своїх», такого, як вони самі. При побудові передвиборчих текстів застосовуються звороти на кшталт: «Ми з вами, як і 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 змieniш долю. Він (В. Янукович) довів це всім подальшим життям» [5, с. 14].

Поряд з цим використовується **міф «про героя, месію»**. Прикметно, що міфологізована свідомість виборця некритично ставиться до посилянь, які, здавалося б, заперечують одне одного: «свій хлопець — месія». З підвалів свідомості впливає сподівання на «героїчного спасителя», який у разі приходу до влади кардинально змінить ситуацію, що склалася, швидко вирішить усі проблеми. В контексті цього міфу розгортається міф «про ворога (ворогів)», яких і має здолати «герой».

Суттєвим фактором деформації масової свідомості, а отже, і впливу на буття, є політичний **міф про «недоцільність змін»**. Він зводиться до того, що заміна одного політика іншим жодних позитивних змін не викличе. 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 покладають політичні технологи на **міф про те, що «переможець вже відомий»** («від мого голосу нічого не залежить»). Вибудовується він через ЗМІ із залученням до цього процесу авторитетних людей, «результатів» опитувань громадської

думки. Слід зазначити, що розвиток політичних процесів після «помаранчевої революції» лише посилив цей міф.

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 року сформувався міф, що перемога «помаранчевих» покладе край корупції і наблизить Україну до Європейського Союзу.

Український дослідник А. Мороз, вивчаючи міфологічну складову президентської кампанії 2010 року, проаналізував передвиборчі програми В. Ющенка, Ю. Тимошенко, В. Януковича, А. Яценюка, О. Тягнибока, С. Тігіпка, А. Гриценка. На його думку, найпоширеніші міфи президентської кампанії 2010 року ґрунтувалися на таких політичних цінностях: **соціальна справедливість** («Від соціальної незахищеності — до соціальних гарантій» (В. Янукович), «Перемога над бідністю та соціальною несправедливістю» (Ю. Тимошенко); **сильна економіка** («Інноваційна економіка та прогресивні реформи» (Ю.Тимошенко); «Сильна економіка — успішна країна» (В. Янукович); **безпека** («Перехід на контрактну армію з 2011 року» (В. Янукович), «Сучасна професійна армія — гарант незалежності» (Ю. Тимошенко); **здоров'я людей** («Здоровий народ» (Ю. Тимошенко), «Здорові люди» (А. Яценюк, В. Янукович); **боротьба з корупцією** («Я вірю: корупційний союз влади й олігархії буде знищено» (Ю.Тимошенко), «Моя країна зламає хребет корупції» (А. Гриценко) [6, 25–26].

Безумовно, кожна виборча кампанія несе з собою новостворені, зорієнтовані на потребу часу політичні міфи. Разом з тим, треба зазначити, що нові міфологеми є новими, скоріше, за часом їх створення, ніж за змістом. Обов'язковим елементом творення «нових» українських політичних міфологем залишається образ «месії», «спасителя», «героя», який «почує кожного», швидко та в потрібному напрямі реалізує антикризові програми з найбільшою вигодою для пересічних громадян. «Спаситель» є важливим творчим архетипом, оскільки відповідає уявленням людини про краще майбутнє. Образ героя з його видозміненими ознаками (раніше — пращур, творець, навіть Бог) реальної людини, яка уособлює суспільну свідомість, так само актуальний і нині, як і багато століть тому. І він, треба думати, буде вічним.

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, 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 за 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 [7, 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» [8, с. 99].

За умови послаблення легітимації існуючої системи, наростання суперечностей, нестабільності міф стає необхідною передумовою їх подолання. «Відомо, що міфологеми є ефективним механізмом адаптації в складних умовах. За допомогою міфів спочатку віртуально, а потім і в реальній дійсності долають перепони, переборюють негаразди, перемагають ворогів» [9]. Якщо основу міфотворчості становить система позитивних символів, то вона може і має бути використана для здійснення прогресивних суспільних змін.

1. Леви-Стросс К. Структурная антропология / К. Леви-Стосс; [пер. с франц. В. В. Иванова]. — М.: Академический проект, 2008. — 555 с.

2. Почепцова А. Телевізійна політична реклама-98 / А. Почепцова // Нова політика. — 1998. — № 3. — С. 3–13.

3. УНІАН. Выборы'99. — 23 сентября 1999 г. — № 054. [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://www.unian.net/products/d_detail.php?id=53201.

4. Почепцов Г. Как становятся президентами: избирательные технологии XX века. / Г. Почепцов. — К.: Т-во «Знання», КОО, 1999. — 380 с.

5. Бедзик Ю. Лінії долі Віктора Януковича / Ю. Бедзик // Репортер. — 2004. — № 188. — С. 10–28.

6. Мороз А. [154](http://e-catalog.mk.ua/cgi/base_npb/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=NPB_PRINT&P21DBN=NPB&S21STN=1&S21REF=&S21FMT=fullw_print&C21COM=S&S21CNR=&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR=Міфологізація політичних цінностей у контексті президентської кампанії 2010 року / А. Мороз // Віче. — 2010. — № 2. — С. 23–25.</p>
</div>
<div data-bbox=)

7. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. Так делают президентов / Ж. Сегела. — М.: Вагриус, 1999. — 264 с.

8. Петруччани А. Вымысел и поучение / А. Петруччани // Утопия и утопическое мышление: антология зарубежн. лит.: пер. с разн. яз. / [сост., общ. ред. и предисл. В. А. Чаликовой]. — М.: Прогресс, 1991. — 405 с.

9. Лисенко В., Вірний В. Символи позбавляються шат, або Руйнування політичних міфів [Електронний ресурс]/ В. Лисенко, В. Вірний // Персонал. — 2006 р. — № 46 (197). — Режим доступу до журн: <http://www.personal-plus.net/197/1449.html>.