

УДК 659.4:32.091.5)+324(427)

Дмитришин Ю. А.

ЗАСТОСУВАННЯ «БРУДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ» У ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ ПІД ЧАС ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ 2006 РОКУ

Метою статті є визначення понять «політична реклама», «брудні технології», «чорний PR», що часом сприймаються як тотожні одне одному, а також: характеристика особливостей застосування «брудних технологій» у виборчій кампанії 2006 року в Україні.

Політична реклама стала невід'ємною складовою будь-якої виборчої кампанії. З кожними виборами вона вражає різноманітністю форм, оригінальністю ідей та новими образами давно відомих політиків. Хоча виборці часом потерпають від надлишку рекламних матеріалів, проте політична реклама була, є і буде однією з найвпливовіших виборчих технологій.

Актуальність дослідження політичної реклами як виборчої технології, метою якої є впровадження в масову свідомість бажаних психологічних установок стосовно політичного вибору, зумовлена інтенсивністю її застосування у виборчому процесі різними політичними силами та вагомою роллю в ньому. Стрімкий поступ науково-технічного прогресу створює нові можливості для застосування політичної реклами як інструменту маніпуляції свідомістю виборців та поширення «чорного» PR, приклади чого можна було у великій кількості спостерігати на парламентських виборах 2006 року в Україні. Оскільки розвиток політичної реклами триває завдяки виникненню нових методів впливу та каналів зв'язку, накопичення теоретичних знань про політичну рекламу відстає від процесів, що відбуваються на практиці. Незважаючи на те, що політична реклама уже була предметом дослідження науковців, особливості застосування різних типів політичної реклами, а саме «брудних технологій» та «чорного PR» у виборчій кампанії 2006 року не були глибоко проаналізовані. Отож, їх подальше вивчення та розробка критеріїв ефективної реклами залишаються важливими завданнями, виконати які покликана ця робота.

Дослідженням політичної реклами займалися західні та вітчизняні науковці. Серед зарубіжних праць можна виділити наукові доробки Ф. Котлера («Основи маркетингу»), Д. Веста (Television Advertising in Election Campaigns, 1952—1996) та М. Робінсона (Public Affairs Television and Growth of Political Malaise). В Україні проблеми політичної реклами досліджували В. Бебик («Як стати популярним, перемагти на виборах і утриматися на політичному олімпі»), «Менеджмент виборчої кампанії»), А. Пойченко («Новітні технології і політична діяльність»), І. Душин («Вибори: технології виборчих кампаній»), В. Королько («Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю (PR)»), В. Лісничий («Сучасний виборчий PR»), Л. Кочубей («Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України)»). Розкриттю окремих аспектів політичної реклами присвячені статті А. Смирнова («Как сделать PR в Украине?»), О. Грищенко («Політична реклама в Україні»), Т. Котюжинської («Вибори - проблемні зони для ЗМІ»), Д. Видріна («Національні особливості капіталізації ринку кандидатів в Президенти»).

Незважаючи на значний доробок авторів вищезазначених праць, досі немає єдиного визначення поняття «політична реклама». Дослідники сперечаються щодо питання про те, яким є місце політичної реклами у системі виборчих технологій, і висловлюють такі версії відповідей на нього:

- політична реклама - частина політичного маркетингу [4: 348];
- політична реклама - частина електорального маркетингу [2: 238J;

- політична реклама - галузь PR [5: 331].

Досвід проведення виборів в Україні свідчить про поширеність «брудних технологій» та використання політичної реклами для маніпулювання свідомістю виборців. Констатацію цього факту бачимо у висновках В. Луговської («Маніпулятивний аспект «чорних» PR технологій в Україні»), В. Калиновського («Передвиборчі експерименти»), Л. Кочубей («Виборчі технології - не виборчі маніпуляції»), М. Поповича («Байдужість - поле для маніпуляцій»).

Застосування політичної реклами в Україні регламентується законами «Про вибори народних депутатів», «Про рекламу», «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо сприяння реалізації виборчих прав громадянами, забезпечення свободи політичних дебатів, неупередженого ставлення засобів масової інформації до кандидатів у депутати, партій (блоків) - суб'єктів виборчого процесу». Втім, закон «Про політичну рекламу» досі остаточно не ухвалений, є лише його законопроект від 2004 року.

База джерел цієї статті, крім згаданих законодавчих актів, включає наочні рекламні матеріали виборчої кампанії-2006, їх копії та фотографії, інтерв'ю з членом секретаріату Української народної партії та головою районної ради Калуського району Івано-Франківської області фракції Блоку Юлії Тимошенко.

В цій роботі ми будемо досліджувати феномен політичної реклами саме у виборчій кампанії 2006 року. Важливими поняттями політичної реклами є імідж та образ кандидата. Під *іміджем* розуміємо зовнішній вигляд політика, його манери, вміння говорити тощо. *Образом* же вважаємо загальне уявлення про кандидата, яке формується у виборців [3: 99]. Саме на формування позитивного образу буває спрямована політична реклама.

Впродовж останніх виборчих кампаній в Україні тема «брудних» технологій активно обговорюється в усіх засобах масової інформації. Кандидати звинувачують один одного у застосуванні «брудних» технологій та «чорного» PR, хоча ніхто конкретно не називає, в чому ж полягає «бруд» таких технологій. Ми вважаємо «брудними» технологіями ті, що перешкоджають вільному волевиявленню електорату, тобто свідомий обман та дезінформацію виборців. Проте сама суть виборчої агітації полягає в тому, щоб підкреслювати позитивні якості кандидата й не привертати увагу до його недоліків, тобто замість фактичного інформування кандидат «грає» на стереотипах людей, подає їм не власне себе, а певний скоригований позитивний образ себе. В такому разі будь-які виборчі технології стають

технологіями маніпулювання свідомістю громадян. Хоча *маніпулювання* - це не зовсім брехня, але й не зовсім правда. В кінцевому підсумку воно може бути виправдане лише тим, що його застосовують кілька кандидатів одночасно, до того ж у протилежних напрямках, що й уможливорює свободу вибору громадян.

Поруч з «брудними» технологіями спостерігається застосування «чорного» PR - анонімної кампанії, пов'язаної з поширенням негативної інформації про конкурентів. Найчастіше таку кампанію здійснюють не від імені якогось конкретного кандидата, щоб не зашкодити його позитивному образу. Втім, навіть у такому випадку більш правильним буде розцінювати використання «чорного» PR не як чорну, а радше як «сіру» технологію. «Брудним» «чорний» PR стає тоді, коли перетворюється на засіб поширення свідомо неправдивої інформації та наклепів. Отож межа між «брудними» та «чистими» політичними технологіями є досить умовною і визначити її законодавчо доволі важко [3: 392].

Поширення негативної інформації про кандидатів під час виборчої кампанії - не нова технологія. Приклади негативної інформації про політичних опонентів трапляються в американському політичному житті вже під час виборів президента Авраама Лінкольна [5: 38-39]. В наш час *негативна кампанія конкурентів* зазвичай включає інформацію трьох видів:

1. *Компромат* - правдива інформація про кандидата, поширення якої, проте, є небажаним для нього, оскільки вона може бути негативно сприйнята виборцями і через це зашкодити його образу. Приводом для компромату бувають любовні пригоди, негідні вчинки в минулому, зв'язки зі злочинним світом, впливовими підприємцями чи фінансистами, хабарництво, скандали в особистому житті.

2. *Дискредитація* кандидата чи політичної сили в очах виборців, підбурювання населення до дій, вигідних певній політичній силі, тиск на громадську думку, намагання вивести з рівноваги опонента. Здійснюється шляхом поширення пліток з використанням засобів масової комунікації та через особисті контакти у неформальній обстановці. Дієвими бувають прийоми дискредитації конкурентів у «непрямий» спосіб, коли на телебаченні повідомляють політично нейтральну інформацію про кандидата, однак розміщують її поміж негативних сюжетів (приміром, про вбивство або несприятливий прогноз погоди), що залишає загальне негативне враження у глядача [3:400]. Сюди ж слід віднести і «нейролінгвістичне програмування» та використання 25-кадру (в чому була запідозрена Партія регіонів на виборах 2006 року).

3) *Подання* інформації про кандидата у негативному світлі [/: 110-115].

До «брудних» технологій, які перешкоджають вільному волевиявленню громадян і стосуються політичної реклами, належить і використання «адміністративного ресурсу», що, зокрема, може приводити до інформаційної блокади конкурентів.

«Брудні» технології бувають небезпечними не лише для активних учасників виборчої кампанії, а й для виборців, коли вони відчують, що їх обманюють і маніпулюють їхньою свідомістю, однак не можуть збагнути, хто саме і як. Унаслідок цього вони не бажають вірити нікому. Політики ж намагаються знайти таких технологів, які володіють ще більш дієвими «брудними» технологіями.

Деякі науковці схильні вважати, що застосування «брудних» технологій є закономірним етапом становлення електоральної культури в країнах, що перебувають у демократичному розвитку [3: 390]. Аби підвищити рівень застосування виборчих технологій, стимулювати відмову від «брудних» технологій, сприяти підвищенню рівня культури ведення виборчої боротьби та зменшенню абсентеїзму в суспільстві необхідно:

- зробити більш жорсткими покарання за порушення правил виборчої кампанії. Анонімне поширення інформації, підкуп громадян, обіцянки безоплатних послуг, агітація з боку посадових осіб - усе це має закінчуватися дискваліфікацією кандидата;
- зобов'язати державні ЗМІ надавати рівні можливості всім претендентам, а суди - в найкоротші строки розглядати позови про образу честі та гідності кандидата;
- запровадити практику відкритих телевізійних дебатів учасників виборчої кампанії;
- посилити фінансовий контроль та покласти край незаконним операціям з коштами;
- заборонити пожертвування від іноземних джерел, а також домогтися обов'язкового обнародування прізвищ осіб, які внесли значні суми до партійних кас;
- роз'яснювати виборцям завдання різних органів влади у виборчій кампанії;
- включити до складу незалежних спостерігачів працівників правоохоронних органів та журналістів.
- дозволити балотуватися державним службовцям тільки після складання ними посадових повноважень;

- публікувати в пресі експертну оцінку програмних заяв та реальних справ партій і політиків, плану їхніх дій у разі обрання [2: 241].

Виборча кампанія 2006 року в Україні створила нові виклики через загрозу поглиблення суспільно-політичного розколу країни, який стався під час президентських виборів 2004 року¹. В процесі цієї кампанії мало місце застосування «чорного» PR (зокрема проти БЮТ) та часткового використання конфліктогенних тем, хоча цього разу політики не вдавалися до різкого протиставлення по лінії «Схід-Захід», увагу більше зосереджували на антагонізмі «ми-вони». Хоча часто залишалося незрозумілим, хто є «ми», а хто - «вони». Наприклад, телевізійний ролик НСНУ починався фразою «Влада злочинна», однак саме НСНУ на той час був при владі.

Впродовж виборчої кампанії 2006 року мали місце випадки запозичення рекламних технологій конкурентів (розміщення слогану, емблеми та фото лідерів на рекламних щитах НДП та БЮТ цілком однакове, що, зрозуміло, зменшує оригінальність цих рекламних матеріалів). Щонайменше це є свідченням недостатньо високого професійного та морального рівня вітчизняних політтехнологів.

Президент Річард Ніксон колись зазначив, що телебачення у його сучасному вигляді стало опіумом для американського народу. Те ж саме можна сказати і про українців. Телевізійна реклама відіграє значну роль у виборчих кампаніях, через це її часто застосовують для здійснення «брудних» технологій.

Під час кампанії 2006 року політичну рекламу іноді намагалися приховати під виглядом реклами соціальної чи комерційної або й у власних матеріалах телеканалу. Адже відомо, що опосередкований вплив на виборця з метою спонукати його підтримати ту чи іншу політичну силу може виявитися більш ефективним, ніж прямий заклик до цього через політичну рекламу. Вплив на виборця досягається шляхом формування в нього позитивного ставлення, наприклад, до ідеології партії чи яскравого її представника, що балотується за її списком. Таке позитивне ставлення проектується в свідомості виборця на відповідну політичну силу, оскільки ця сила стійко асоціюється з ідеологією чи певною особою.

Як приклад тут можна навести демонстровані на телеканалі «Тоніс» ролики, які позитивно висвітлюють діяльність партії зелених у Швеції та Новій Зеландії. Ці ролики містять також гасло

¹ За результатами соціологічного дослідження наявність розколу визнають 44 % громадян, не визнають 40 %. З кожних п'яти громадян, які голосували за В. Ющенка, чотири вважають, що події в Україні розвиваються у правильному напрямку, а серед п'яти виборців В. Януковича так вважає тільки один. Посилення розколу стало наслідком використання конфліктогенних тем, порушених під час президентської кампанії [7: 10].

«Вибирай життя!», яке є гаслом Партії зелених України. Крім того, ролики демонструвались після блоку політичної реклами, останнім у якому «випадково» був ролик саме цієї партії.

Яскравими прикладами поширення негативної інформації проти конкурентів на парламентських виборах 2006 року стали листівки, присвячені Юлії Тимошенко. На одній із них вона зображена на тлі палаючого Майдану, на іншій - емблема БЮТ, напис «Вибори 2026» та фото жінки похилого віку з зачіскою, що нагадує зачіску Юлії Тимошенко, на третій - спотворена емблема БЮТ з саркастичним надписом, а на четвертій Юлію Володимирівну названо новим обличчям рекламної кампанії Kotex, а Kotex, в свою чергу, - генеральним спонсором виборчої кампанії Блоку Юлії Тимошенко. Автори цих листівок залишилися анонімними, отож невідомо, чи це були політичні конкуренти, які намагалися понизити рейтинг БЮТ (завдавати шкоди іміджу суперника завжди легше, ніж покращувати власний), чи ж, навпаки, це була робота політтехнологів цієї політичної сили, які прагнули викликати обурення громадськості з приводу дій опонентів БЮТ та неприязнь до них. Крім того, негативна реклама БЮТ містилася у статті тижневика політичної партії Народний Союз «Наша Україна», в ілюстраціях до неї та в інформаційному листкові НСНУ, де перелічено причини того, «чому я не проголосую за Блок Юлії Тимошенко» .

З метою негативної реклами також застосовувався адмінресурс, коли, наприклад, міська чи районна рада народних депутатів оприлюднює заяву, де стверджується, що певний політик «пройшов школу енергетичного злодійства» та

«демонструє зразки політичної проституції», як це було у Калуській міській та районній рада.

Підсумовуючи сказане, зазначимо, що застосування «брудних» технологій та «чорного PR» у виборчій кампанії 2006 року спостерігалось як на парламентських, так і на місцевих виборах. Політичні сили застосовували різноманітні способи поширення негативної інформації про суперників - листівки, плакати, телебачення, Інтернет. Усі ці канали зв'язку стали інструментом для маніпуляції свідомістю виборців. Для зміцнення демократичних засад проведення виборчої кампанії необхідно встановити певні межі, виходячи за які політична технологія з просування кандидата стає «брудною», а отже, шкідливою для суспільства. Досі ж очевидне й навмисне обдурювання виборців залишається безконтрольним, а його замовники й виконавці - безкарними. Це призводить до поширення в громадській свідомості таких стереотипів, як «політика - брудна справа», «політики - всі однакові», «нікому не можна вірити», до розчарування та аполітичності виборців. Аби цього уникнути, необхідно удосконалити законодавчу базу з даного питання, публікувати об'єктивні результати експертних оцінок програм та реальних дій політиків, проводити роз'яснювальну роботу з виборцями.

Політичної реклами не можна позбутися, проте її можна удосконалити, зробити ефективною для кандидатів та виборців, звівши до мінімуму застосування «брудних» технологій і «чорного PR» . Поки що доводиться лише сподіватися, що активне використання «брудних» технологій у політичній рекламі є лише тимчасовим етапом у розвитку української виборчої практики, адже ефективна політика - це мистецтво можливого.

1. Душин І., Сисун А., Ложкин Б. Вибори: технології виборчих кампаній.- Харків: РА, 1998.- 160 с.
2. Кочубей Л. О. Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України): Монографія.-- К.: Юридична думка, 2006.- 280 с.
3. Малкин Е. Б., Сучков Е. Б. Основы избирательных технологий и партийного строительства.- К.: Основні цінності, 2005.- 524 с.
4. Політологія: навчально-методичний комплекс I За ред.

- Ф. М. Кирилюка.- К.: Центр навчальної літератури, 2005.-650 с.
5. Слободанюк С. Особенности черного пиара в политике // Зеркало рекламы.- 1999, декабрь.- С. 38-39.
6. Сучасний виборчий PR: Навчальний посібник / Керівник В.В. Лісничий.- К.: Видавничий дім «Професіонал», 2004.- 384 с
7. Якименко Ю., Литвиненко О. Політичні партії України за рік до виборів: майбутнє, що починається сьогодні // Національна безпека і оборона.- 2005- № 3.- С 10-15.

U. D my try shin

«DIRTY TRICKS» OF POLITICAL ADVERTISEMENT IN THE UKRAINIAN ELECTIONS OF 2006

The article is dedicated to the analyses of political advertisement in Ukraine during the elections of 2006. In particular, the analyses is based on the defining such terms as «black PR» and «dirty tricks in politics» and characterizing main features of using «dirty tricks» in political advertisement in Ukraine.