

## АНАЛІЗ ЗАЛУЧЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ ВИБОРЧОЇ КАМΠΑНІЇ 2010 РОКУ

*Здійснено аналіз місця та ролі маніпулятивних технологій у контексті політичних виборчих технологій. За засобами реалізації та стосовно виборця автор розділяє маніпулятивні технології на візуальні та не візуальні та відповідно до цієї характеристики розглядає передвиборчі кампанії чотирьох основних кандидатів на пост Президента України 2010 року: А. П. Яценюка, С. Л. Тігіпка, Ю. В. Тимошенко та В. Ф. Януковича.*

**Ключові слова:** політична маніпуляція, політичні маніпулятивні технології, виборча кампанія, передвиборча агітація, політична реклама.

*Осуществляется анализ места и роли манипулятивных технологий в контексте политических избирательных технологий. По средствам реализации и по отношению к избирателю автор разделяет манипулятивные технологий на визуальные, а также не визуальные и согласно данной характеристики рассматривает предвыборные кампании четырех основных кандидатов на пост Президента Украины 2010 года: А. П. Яценюка, С. Л. Тигипко, Ю. В. Тимошенко и В. Ф. Януковича.*

**Ключевые слова:** политическая манипуляция, политические манипулятивные технологии, избирательная кампания, предвыборная агитация, политическая реклама.

*In this article, the author attempted analyze position and role of political manipulation technologies within the context of electoral political technologies, and has considered political advertising campaign for the main candidates for President of Ukraine 2010 – A. P. Yatseniuk, S. L. Tihipko, U. V. Tymoshenko and V. F. Yanukovych.*

**Key words:** political manipulation, political manipulation technology, the election campaign, political advertising.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** З моменту проголошення незалежності та перехід України на демократичний шлях розвитку, постає актуальною проблема реалізації основного принципу демократичного суспільства-виборчого процесу. З розвитком виборчого законодавства та інституту виборів відповідно розвивається коло застосування методів систематичного впливу на перебіг та результати волевиявлення громадян, у науковій літературі це тримало назву політичні технології, а особливе місце серед них посідають технології емоційного та психологічного впливу на виборців, що у свою чергу отримало назву маніпулятивні технології. Жодна передвиборна кампанія не обходиться без політичної реклами, яка і є основним джерелом маніпулювання думою електорату. Актуальність теми пояснюється тим, що вдале застосування політичної реклами вважається однією із передумов досягнення суб'єктами виборчого процесу популярності і перемоги на виборах.

**Ступінь наукової розробки теми.** Дослідженням використання політичних технологій займається велика кількість дослідників як Російської Федерації – С. Кара-Мурза, Е. Доценко, В. Панкратов, серед українських дослідників, В. М. Бебик, А. Романюк, І. Жданов, С. Л. Грабовська, Л. С. Скочиляс, а також наукові центри – Національний інститут стратегічних

досліджень при Президенті України, Інститут політичних та етнопольових досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, Український центр економічних і політичних досліджень ім. О. Розумкова, Український незалежний центр політичних досліджень та інші.

**Мета і завдання дослідження.** У статті автор здійснив спробу аналізу місця та ролі політичних маніпулятивних технологій у контексті виборчих політичних технологій, а також розглянув передвиборчі політичні реклами чотирьох основних кандидатів на пост Президента України 2010 року – А. П. Яценюка, С. Л. Тігіпка, Ю. В. Тимошенко та В. Ф. Януковича.

**Виклад основного матеріалу.** Будь-яка політична сила та її виборча кампанія спрямована на залучення як можна більшої підтримки електорату, та для досягнення бажаної мети використовує різного роду засоби і методи політичного впливу, що отримало назву в політології політичні технології.

Технології по-новому ставлять проблему виміру політичних подій, вони закладають основи для спеціалізованої діяльності з регулювання (контролю) певних політичних явищ та подій [1, с. 285]. Тобто політичні технології формують основні варіанти вирішення тієї чи іншої політичної проблеми, залежно від очікуваного результату. Наприклад, так би мовити, є досить стала, політична сила, яка очолювана відомим

політичним лідером, має сталий електорат, але його кількість не достатня для того, щоб гарантувати йому перемогу на виборах. Постає проблема пошуку достатньої кількості голосів, для досягнення цієї мети йому необхідно привернути увагу електорату до себе та своєї політичної сили, та переконати їх в тому, що саме він той єдиний кандидат, який гідний представляти та захищати інтереси громади. На етапі побудови мети основне місце посідає проблема засобів і методів її досягнення і на перший план виходять політичні технології, правильне використання яких дає змогу нашому лідеру та його політичній силі одержати бажаний результат.

Політичні технології – сукупність послідовно залучених процедур, прийомів і способів діяльності, направлених на найбільш оптимальну і ефективну реалізацію цілей і задач конкретного суб'єкта в певний час і в певному місці [2].

З вищевказаного можна сказати, що основною метою використання політичних технологій можна вважати оптимізацію здійснення суб'єктами процесу своїх задач та обов'язків. Технології найбільш точно направлені на досягнення конкретних цілей, що відповідають певним інтересам і меті, визначаючи послідовність дій у вигляді алгоритмів поведінки суб'єктів процесу.

Політичні технології належать лише до публічної сторони політичного процесу, тому політична технологія в такому розумінні – це лише зброя, яка може бути використана як на благо, так і на зло.

Політичні технології використовуються як до, так і після виборчого періоду. Політичні технології поширюються на все поле політичної влади і державного управління, таким чином використовуючи як легальні (законодавчо допустимі), так і нелегальні (заборонені законом або суперечать загальноприйнятим нормам моралі) засоби. Залежно від характеру та масштабів діяльності суб'єкта політичні технології можуть бути різними за своїми параметрами: ресурсами, оцінками, методами діяльності.

Використання будь-яких політичних технологій залежить від низки особливостей встановлених і чинних у конкретній країні: порядок проведення виборів, підрахунок голосів, встановлення результатів виборів, нормативно-правова база країни. У правових нормах, встановлених владою, формулюються основні засади і принципи проведення політичної боротьби, визначаються основні вимоги суб'єктів політики, регулюється діяльність органів влади, встановлюються процедури проведення виборів, визначається статус усіх учасників виборчого процесу, визначається порядок оголошення результатів голосування та способи їх оскарження. Сукупність вищевказаних норм визначає особливості поведінки всіх учасників політичного процесу, забезпечуючи рівні можливості шляхом діяльності в рамках єдиного законодавчого поля.

У будь-якому разі ці технології спрямовані на суспільство і основною їхньою метою є маніпулювання свідомістю, а, відповідно, і вибором громадян, тому можна говорити й про те, що волевиявлення народу не є повністю і цілковито самостійним і незалежним, що на нього можна так само легко вплинути, знаючи

певні технології і засоби їх впровадження та реалізації.

Необхідно зазначити, що межі між різновидами виборчих технологій дуже тонкі і вони легко можуть трансформуватись, а також поєднувати в собі особливості декількох, навіть не сумісних видів, що призводить до створення нових видів та засобів впливу на громадян.

Стосовно учасників виборчі політичні технології можуть бути направлені на різні аспекти політичної свідомості громадян, і відповідно до цього їх поділяють на чотири типи:

- підкуп (використання так званої «гуманітарної» допомоги електорату);
- погрози (направлені як на опонентів для зняття їх кандидатури, так і на електорат для прийняття «правильного» вибору під загрозою як економічного, так і фізичного характеру);
- обман (висунення двійників, залучення до кампанії впливових людей, зірок спорту та естради);
- маніпуляція (як прихований засіб емоційно-духовного, психологічного та ідеологічного впливу виключно на електорат).

Особливе місце в системі впливу на електорат має саме маніпуляція, оскільки характерною особливістю цього типу є прихований вплив на емоційну, підсвідому складову людської психіки, що і виділяє її з-поміж інших засобів політичного впливу. Під політичною маніпуляцією слід розуміти систему засобів ідеологічного і духовно-психологічного впливу на масову свідомість з метою нав'язування певних ідей, цінностей [4].

Політичну маніпуляцію за способами реалізації та впливу на виборця можна поділити на два типи: візуальні і невізуальні маніпулятивні технології. До візуальних маніпулятивних технологій можна віднести: рекламні відеоролики, газети, друковану агітаційну продукцію, рекламні щити, бігборди, теледебати та політичні шоу. Тобто всі засоби політичного впливу на свідомість громадян, що безпосередньо реалізуються через зорові рецептори і на підсвідомому рівні формують певні висновки та керують вчинками людей. Тобто вони безпосередньо впливають на особистість. До невізуальних маніпулятивних політичних технологій можна віднести агітаційні заклики, лозунги, гасла; політичні міфи, стереотипи, підтасовку даних соціальних опитувань, рекламні ролики, які транслюються по радіо, навішування ярликів, залучення до виборчої кампанії так званих «технологічних» кандидатів, тобто ті засоби впливу, які виборець на помічає, але відчуває на емоційному, підсвідомому рівні.

Найбільш ефективно маніпулятивні технології застосовуються при залученні великих скупчень людей, це може бути концерт, зустрічі з виборцями, політичні, соціальні акції, протести, мітенги, демонстрації. У цей час особистість, яка залучається до заходу, втрачає індивідуальність та емоційно заряджається настроями публіки чи натовпу, перехоплюючи не лише емоції, але і певні шаблони дії. Для досягнення бажаної мети та уникнення явища некерованого натовпу в таку масу залучають агітаторів, які і створюють необхідний емоційний заряд та «коливають» натовп.

Окрім масових, маніпулятивні технології можуть бути направлені стосовно конкретних осіб, тобто мати індивідуальний характер. Одним із основних засобів реалізації та поширення маніпулятивних технологій можна вважати засоби масової інформації, які можуть бути як державними (проведення агітації через державні ЗМІ, і використовуються кандидатами чи силами, що наближені до влади, та намагаються її утримати), так і приватними засобами комунікації, що належать або активно підтримують кандидата (особливістю приватних ЗМІ є те, що вони належать окремій особі чи колу осіб і головною метою їх діяльності є отримання як найбільшого прибутку, тому більшість ефірного часу отримує той кандидат, який зможе «перебити» фінансовий ресурс опонента).

Найчастіше засоби масової інформації використовуються для формування та поширення необхідного образу та іміджу політика чи певної політичної сили. Тобто залежно від обраного іміджу лідера, через політичну рекламу, телепередачі, ток-шоу відбувається поширення та укорінення образу, іміджу політика, політичних партій, лозунгів, ідейно-політичних платформ, перевиборчих кампаній, які, як правило, не завжди відображають дійсність такою, якою вона є насправді, таким чином дезінформуючи суспільство, на яке було направлене ідеологічно-психологічний вплив. Цей тип політичного впливу отримав назву політична реклама.

Політична реклама – це заходи та способи формування думки виборців шляхом подання загалом об'єктивної інформації, що переконує у перевагах цього кандидата чи політичної організації над іншими. Вона складається з об'єктивної і переконливої інформації про певну політичну особу чи організацію та емоційно впливового повідомлення [5, с. 27]. Тобто політична реклама є прямим елементом політичного маніпулювання, оскільки її головною метою є прямий або опосередкований вплив на емоційно-психологічну складову людської свідомості.

Аналізуючи перебіг президентської виборчої кампанії 2009-2010 рр., слід відмітити, що всі 18 кандидатів на пост Президента України активно використовували або були учасниками маніпулятивних політичних технологій, але найбільшу увагу слід приділити передвиборчим рекламним чотирьох основних кандидатів, які отримали найбільшу кількість голосів.

Розглянемо передвиборчу кампанію Арсенія Яценюка, який, за результатами голосування, посів четверте місце. Політична реклама була розпочата дуже рано відносно опонентів. По всіх регіонах України було розміщено рекламні щити, палатки, що поширювали агітаційну продукцію. Але кампанію можна вважати невдалою, причиною чого є неправильно підібрані гасла та кольорова гама агітаційного матеріалу, оскільки вони жодним чином не відображали ідейно-психологічної настрої та очікування громадян. У досить мирний час було запропоновано жорстку мілітаристську політику, яка була відображена на плакатах кольору «хакі», короткі за змістом та абстрактні заклики та гасла, основним змістом яких був порятунок країн від невідомого ворога або агресора, так і сама назва новоствореної політичної сили, яку очолив Арсеній Петрович – «Фронт змін», відштовхувала та насторожувала громадян,

оскільки викликала у більшості занепокоєння та тривогу. Ще однією проблемою передвиборчої кампанії А. Яценюка стала невідповідність створеного образу та гасел до самої постаті політика з очікуваннями виборців, що, у свою чергу викликало безліч пародій та антиреклами схожого змісту, яка була розповсюджена його політичними противниками. Але тим не менше А. П. Яценюк увійшов до четвірки лідерів виборчих перегонів.

Третє місце, за результатами виборів Президента України 2010 року, посів Сергій Тігіпко, головним лозунгом його передвиборчої кампанії став: «Сильний президент – сильна країна». З технологічної точки зору кампанію можна вважати досить логічною, продуманою та такою, що відповідала очікуванням виборців. Електорат хотів бачити нових лідерів, які б запропонували чіткі, рішучі та послідовні кроки подання економічної кризи в країні, які б вирішили низку соціальних проблем, і таким лідером став Сергій Тігіпко. Ця постать досить відома в Україні з менш заплямованою політичною репутацією. До того ж була залучена велика кількість мас-медійного ресурсу, політична реклама «сильного» кандидата в президенти лунала з усіх національних та місцевих телеканалів, радіостанцій, що сприяло поширенню популярності та нагадало виборцям майже забутого політичного гравця. Публічні виступи лідера нової політичної сили з відповідною назвою «Сильна Україна», яка замінила вже забутий проект «Грудова Україна», яку теж свого часу він очолював, були досить конкретними, містили не жорстку критику «попередників», що сприяло зростанню його рейтингів та популярності. Слід відмітити якість та зміст гасел, які лягли в основу політичної кампанії: «Підніmemo економіку – підніmemo і країну», «Ми повинні змінити життя на краще», «Керувати країною повинні професіонали», – які сприяли поширенню позитивного образу С. Тігіпка та залучення підтримки електорату. У своїй рекламі він позиціонує себе, як сильний лідер. Використовує маніпулятивні прийоми, розмахуючи руками, як сильна особистість. Уся його політична рекламна кампанія побудована у синіх кольорах, що означає вольовий характер та сильну особистість, яка тримає владу у своїх руках та впевненість у своїх діях [6, с. 7]. Враховуючи результат виборчих перегонів та третє місце, можна назвати передвиборчу кампанію Сергія Леонідовича Тігіпка досить вдалою.

Таким чином, ми дійшли до лідерів виборчих перегонів, які увійшли до другого туру виборів Президента України – Ю. В. Тимошенко та В. Ф. Януковича, політична реклама яких була наскрізь пронизана маніпулятивними технологіями як візуального, так і невізуального характеру. Розпочнемо із яскравого образу жінки, яка «працює».

Політична реклама Ю. В. Тимошенко була шедевром побудови іміджу працюючого політика на протигагу всім іншим. Характерною ознакою рекламної продукції стало використання асоціативного ряду «Вона» замість стандартного використання прізвища кандидата. По всій території України, у всіх її куточках було розміщено плакати та бігборди з досить стислими та банальними гаслами: «Вони балакають, вона – працює», «Вони блокують, вона – працює», «Вони

зраджують, вона – працює», «Вони руйнують, вона – працює», «Вона переможе. Вона – це Україна», формуючи при цьому логічний ряд: «Вона працює – Вона – це Україна (Людовік XIV казав «Держава – це я») – Україна – це ти». Останнім гаслом забезпечується повне ототожнення прихильника з лідером, адже, за принципами формальної логіки, результат цієї еволюції – «Вона – це Ти» [7]. Щодо лозунгів передвиборчої кампанії слід відмітити активні дії самого лідера ВО «Батьківщина», яка на посаді прем'єр-міністра України відвідувала всі куточки країни, підтримуючи імідж працюючого політика, який активно вирішує нагальні питання в країні, використовуючи при цьому і службове становище, що в політології отримало назву адміністративний ресурс. Окрім лозунгів та активного образу політика, був задіяний ще один маніпулятивний прийом – залучення до виборчої кампанії відомих зірок естради на підтримку Ю. Тимошенко, які відвідали всі міста України під гаслом «З Україною в серці», це були: Руслана, Тіна Кароль, Олександр Пономарьов, гурт ТІК, ТНМК, Ані Лорак, Олег Скрипка, а також використання їхніх портретів на бігбордах під гаслом «Тимошенко – мій президент», мало залучити підтримкою ще більшої кількості виборців, а зірки в свою чергу, мали привернути увагу своїх прихильників до потрібного політичного лідера, якого вони підтримують. У результаті, залучення маніпулятивних технологій та великих коштів на передвиборчу програму, гарантувало прохід Ю. В. Тимошенко до другого туру президентської кампанії, в якій політична реклама містила вже більш конкретні лозунги, метою яких була конкретизація політичної діяльності та результатів її роботи, наприклад, була випущена наступна серія бігбордів «Шість мільйонів українців отримали 1000 гривень», «Закрито гральний бізнес», «Всупереч кризі, зарплати бюджетним працівникам виплачують вчасно», «Шельф Чорного моря повернено державі. Стратегічні запаси газу врятовано», «Збудовано найбільшу у Європі Дністровську ГЕС», «Створено стратегічний запас газу. Будемо з теплом», «Створено стратегічний запас хліба» [8, с. 6]. Окрім цього, політична реклама торкнулась і дитячої свідомості, тобто було випущено щоденники, зошити, ручки, блокноти з обличчям Юлії Тимошенко, які роздавались безкоштовно дітям, та, відповідно, мали свій психологічний вплив. У цілому, аналізуючи політичну рекламу та Тимошенко Ю. В., можна сказати що вона досить вдала як у психологічному, емоційному, так і в технологічному напрямі, хоча і не забезпечила перемогу лідеру ВО «Батьківщина», проте мала

достатню підтримку і сприймалась досить позитивно та некритично.

Особливу увагу слід приділити передвиборчій кампанії переможця виборчих перегонів 2010 року В. Ф. Януковича, яку, за результатами кампанії, можна вважати найбільш вдалою, оскільки вона принесла перемогу лідеру «Партії регіонів», вона була заснована на популістських гаслах «Україна для людей», «Почую кожного» та направлена на окремий соціальний клас та категорію суспільства, молодь, пенсіонери, підприємці – отримує свій ключ від соціального раю: «Пенсії вищі за прожитковий рівень», «Молоді – освіту і гарантоване працевлаштування», «Безпечні ліки, доступна медицина», «Звільнення малого бізнесу від податків на п'ять років» [9, с. 3]. Рекламні ролики, побудовані на контрасті, відображають життя громадян, безперспективним та похмурим зараз та забезпеченим і стабільним у майбутньому, і регулярно транслювались по всіх національних та регіональних каналах та радіостанціях, тобто був використаний значний масмедійний ресурс.

Треба звернути увагу на ефективну роботу агітаторів на місцях, доставку ними агітаційної продукції, яка була доставлена до кожного будинку та поштової скриньки виборців. Основним меседжем політичної програми Януковича було відображення негативу в суспільстві та критика політики діючого уряду на чолі з прем'єр-міністром Юлією Тимошенко. Найбільша увага акцентувалася на заробітній платні та працевлаштуванні, далі йшли пенсії, високі ціни та медицина. Були озвучені та висвітлені й інші проблеми, але меншою мірою: сільське господарство, малий бізнес, курс гривні, чесні суди тощо [9, с. 3]. Як і Тимошенко, Янукович залучував до агітації відомих людей та представників шоу-бізнесу, на його підтримку виступали Таїсія Повалій, Віктор Павлик, гурт «Алібі», виконавці «Фабрики зірок 1» та інші. У другому турі виборів Президента України агітаційна реклама фактично була незмінною.

**Висновки.** Таким чином, проаналізувавши передвиборчі кампанії основних політичних лідерів та кандидатів на пост Президента України 2010 року, можна стверджувати про активне залучення маніпулятивних виборчих технологій усіх рівнів – як візуального, так і не візуального характеру – причому всіх зазначених вище лідерів політичних сил. Арсенал використання маніпулятивних політичних технологій у виборчому процесі в Україні зростає дедалі більше, оскільки вони є досить ефективним способом отримання влади.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Полторак В. Политический маркетинг и организация избирательной кампании / В. Полторак // *Соціологія: теорія, методи, маркетинг.* – 2002. – № 1.
2. Политические Технологии [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://mirslovarei.com/content\\_pol/POLITICHESKIE-TEKNOLOGII-686.html](http://mirslovarei.com/content_pol/POLITICHESKIE-TEKNOLOGII-686.html).
3. Соловьев А. И. Политология. Политическая теория и политические технологи : учебник для студентов вузов / Соловьев А. И. – М. : Аспект пресс, 2000. – 559 с.
4. Політологічний енциклопедичний словник / Упорядник В. Горбатенко ; за ред. Ю. Шемчушенка, В. Бакіна, В. Горбатенка. – [2-е вид., доп. і перероб.]. – К. : Генеза, 2004. – 736 с.
5. Буртак С. Політична реклама як маніпулювання громадською думкою / С. Буртак // *І.* – 2004. – № 30. – С. 26–34.
6. Луценко К. В. Сучасні підходи до формування іміджу політичної партії / К. В. Луценко // *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасний соціокультурний простір 2004».* – К. : 2004. – С. 28–31.

7. Круглашов А. А. Выборы: Обгорстки та цукерки роблять на різних заводах [Електронний ресурс] / А. А. Круглашов. – Режим доступу : <http://versii.cv.ua/i/?p=7000>.
8. Наконечна Л. Вона «тримає удар»: Грип, саботаж і виборче пекло... / Л. Наконечна // Вперед. – 2009. – № 48 (6629). – С. 6.
9. Саковська О. Нам потрібні легітимні вибори та Президент / О. Саковська // Вперед. – 2009. – № 49 (6630). – С. 3.

**Рецензенти:** Шевчук О. В., д. політ. н., професор;  
Ніколаєнко Н. О., д. політ. н., професор;  
Семенченко Ф. Г., д. політ. н., професор.

© Кушакова М. К., 2014

*Дата надходження статті до редколегії 12.05.2014 р.*

**КУШАКОВА Марина Костянтинівна** – аспірантка кафедри політології Навчально-наукового інституту історії та права Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського, м. Миколаїв, Україна.  
**Коло наукових інтересів:** маніпулятивні технології у політичному процесі.