

СУЧАСНІ ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 324

**ПРЕЗИДЕНТСЬКА КАМПАНІЯ-2010 В УКРАЇНІ:
ДОСЯГНЕННЯ ТА ПРОРАХУНКИ**

Кочубей Л. О.

У статті виокремлюються основні ознаки виборчої кампанії 2010 року в Україні: глибоке розчарування мас, відсутність діалогу між політиками і виборцями, віртуалізація виборчих змагань і самої політики. Відзначається посилення впливу PR на громадську думку. Автор наголошує на зростанні ролі засобів масової інформації, особливо Інтернету, в сучасному політичному житті.

Ключові слова: *вибори, PR, громадська думка, політична маніпуляція, ЗМІ, Інтернет, імідж.*

In the paper basic features of election campaign in 2010 in Ukraine are outlined: acute disappointment of people, no dialog between politicians and electors, virtualization of elections and politics. The influence of PR on public opinion is actualized. The author underlines increasing role of mass-media, especially Internet, in political life organizing.

Keywords: *elections, PR, public opinion, political manipulation, mass-media, Internet, image.*

Італійський письменник Умберто Еко у 2004 році у відповідь на популістську риторику Сильвіо Берлусконі зазначив: «Демократія Риму спрямувалася до загибелі тоді, коли римські політики здогадалися, що не обов'язково ставитися серйозно до виборчих програм, а необхідно більшою мірою винаходити способи, щоб сподобатися своїм глядачам»...[1].

Україна пережила вибори. На тлі кризи, епідемій, несприятливих та неочікуваних метеоумов сам процес та результат був доволі передбачуваним. Перманентність виборів втомила людей, але не підвищила рівня розвитку політичного консалтингу.

Інтенсивна політизація кіберпростору наочно демонструє, що нова політика будується на компенсації дефіциту реальних ресурсів та вчинків розмаїттям образів. Сьогодні боротьба за політичну владу – це вже не боротьба партійних організацій і не конкуренція програм дій. Це боротьба віртуальних образів – політичних іміджів, що їх створюють рейтинги і іміджмейкери, прес-секретарі та зірки шоу-бізнесу, PR та електронні ЗМІ, рекрутовані на час політичних кампаній. Політичний імідж – це головний товар, що пропонується на політичному ринку. Реальна особа та її діяльність як політика необхідні лише для «інформаційного приводу», що є своєрідним алібі для тих, хто формує імідж, виправдовуючи реальну бездіяльність. Політики дедалі рідше вдаються до зібрань та засідань комітетів, програми реформ, а також до змісту владних функцій та функцій контролю їхнього виконання.

Власне, PR першочергово був інструментом маніпулятивного впливу на свідомість та поведінку людей. Фахівець зі ЗМІ З. Фрейре зазначав: «До пробудження народу не існує маніпуляції, а є тотальний тиск. Допоки пригнічені цілком під тиском дійсності, немає потреби маніпулювати ними» [2].

Унаслідок використання таких прийомів інформування людини, як нав'язування їй заздалегідь запрограмованих оцінок і ставлення, комунікації вироджуються в *індоктринацію*, тобто стиль спілкування, який цілком ігнорує волю людини та її право на вироблення власних політичних переконань.

Сьогоднішня політична ситуація вже не характеризується настільки високим рівнем суспільних очікувань, як це було в розпалі помаранчевої революції. Погіршення основних економічних показників та протиріч усередині правлячої коаліції викликали глибоке розчарування мас.

Громадяни практично не впливають на прийняття поточних рішень, реалізацію політичної програми партії влади у періоди між виборами, а відтак лунають марні обіцянки та можливе маніпулювання електоратом. Обговорення життєво важливих питань витісняється взаємними наклепами та чутками. Вибір громадян значно залежить від навичок використання засобів впливу на електорат. Відбувається зміщення акцентів зі змістовних чинників (суть політичної програми, особисті якості кандидатів) до фінансової спроможності кандидатів і партій та майстерності у застосуванні виборчих технологій.

За поширення інформаційних технологій та збільшення впливу мережі на формування громадської думки ця тенденція набирає сили. Політики, партії, передвиборчі змагання, власне політична та законотворча діяльність *віртуалізуються*. Причому часто цей процес є не лише перенесенням частини діяльності в

мережу, а принциповим обранням як провідної виборчої технології електронної симуляції діяльності. Адже перебіг і вплив реальних політичних заходів передбачити та контролювати важче, ніж цифрову симуляцію. Справжні виконавці, організатори, учасники завжди привносять фактор нестабільності.

Сучасний досвід розвитку політичних систем продемонстрував певні тенденції до зростання ролі техніко-інформаційних засобів в організації політичного життя. В інформаційному ринку реалізуються власні політичні стратегії політичних агентів (офіційні інститути держави, державні (національні) ЗМІ, незалежні й опозиційні ЗМІ, корпоративні структури (органи партій, громадських об'єднань, професійні політичні рекламні агенції), закордонні ЗМІ), підпорядковані досягненню своїх інтересів у сфері влади.

Стосовно персоналій, то найбільше довіряють вченим, незалежним експертам та «таким людям, як я» (під «такими людьми, як я» респонденти часто мають на увазі людей їхньої професії чи тих, хто працює в тій самій сфері). Отже, ознака професійної належності стає для забезпечених українців більш значущою.

Відкритість, оперативна реакція та увага до *громадської думки* – важливі чинники успіху сучасної політичної партії та її лідерів. У цьому сенсі Інтернет (сайти новин, форуми, блоги) відкриває широкі можливості щодо налагодження ефективного зворотного зв'язку із прихильниками та потенційними виборцями тієї чи іншої політичної сили. З допомогою веб-сайту можна не тільки інформувати аудиторію, а й залучати її до обговорення важливих питань, вивчати громадську думку, отримувати дані про ступінь довіри до лідера тощо.

ІАЦ «Publicity» протягом вересня 2009 р. проводив моніторинг сайтів основних політичних гравців, які брали участь у поточних президентських виборах. За результатами моніторингу найпопулярнішими інтерактивними формами на сайтах політичних сил є форуми, форми зворотного зв'язку, опитування та можливість залишити коментар.

Політичні сили та окремі кандидати намагаються задіяти новітні технології та методи подання інформації в Інтернеті – це мультимедійні форми (передусім відео або особистої сторінки лідера), а також присутність у соціальних мережах, ведення особистих блогів тощо. Такі політики мають значно більше шансів вважатися «відкритими», «прогресивними» з точки зору активних користувачів Інтернету та молоді.

Найбільш вдало та широко представлена у соціальних мережах (за кількістю ресурсів, де наявна інформація, та якістю цієї інформації), на думку більшості експертів, інформація про С. Тіпінка: Twitter, Face-Book, YouTube, Flickr, LiveJournal, вКонтакте,

Однокласниках. Також добре представлений у соціальних мережах А. Яценюк, наприклад, особистий блог у Twitter та в LiveJournal. На деяких сайтах задіяно нестандартні форми інтерактиву, зокрема, на сайті «Фронт змін» – інтерактивна форма із списком, що відображає кількість людей, які підтримують даний рух («Нас уже...»).

В. Янукович запустив свій новий сайт із назвою «Персональний інформаційний сервер», де кожного відвідувача просять відправити особисте послання головному регіоналу.

С. Тігіпко також демонстрував зацікавленість у кожному персонально. Для того щоб экс-голова Нацбанку вас почув, необхідно було телефонувати за номером... (досвід тих, хто телефонував, невтішний).

На рахунку Ю. Тимошенко – інтерактивний проект «Ідеальна країна», який вона намагалася реалізувати на парламентських виборах 2007 р. Його суть – збирати найпрогресивніші народні ідеї і втілювати їх у життя.

Однак, з іншого боку, інтерактивні форми, що містяться на сайтах, не виконують своїх функцій, заради яких, власне, вони й існують. Зв'язок з політиком чи політичною силою, який мав би формуватися з допомогою таких інтерактивних форм, поки що майже відсутній. Причому не тільки з технічних причин, а й *через небажання реагувати*. В такій ситуації «почути кожного» навряд чи вдасться. До того ж низка сайтів має «неробочі» форуми, давно не оновлені запитання для голосування.

Повертаючись до питання ролі Інтернету в президентських перегонах, варто згадати феномен Барака Обами. Як відомо, його перемога на президентських виборах у США стала реальністю значною мірою завдяки використанню інтернет-технологій. Кампанія Б. Обами практично повністю була проведена в Інтернеті на основі WEB 2.0 (соціальні мережі, блоги, подкасти і т.д.). Тепер його називають першим в історії цифровим кандидатом. Успіх Б. Обами надихнув і кандидатів у президенти України.

Політичні сили в Україні також пожвавили свою роботу в Інтернеті. Але, крім традиційного «зливу компромату», поширення чуток, відеожартів та карикатур, замовних обговорень на форумах і блогах, справжнього діалогу з виборцями поки що не спостерігається. На сьогодні потенціал офіційних сайтів, які мають бути основним джерелом інформації про політичні сили та їхніх лідерів, задіяний недостатньо. Ці ресурси поки що не є основним майданчиком для спілкування з політиками [3].

Окремо варто зауважити, що інформації з достовірного джерела, яка почута лише один раз, повірять 40 % забезпечених українців. У цьому полягає суттєва відмінність української аудиторії від

європейської та американської, де 60 % користувачів будуть довіряти інформації, почутій не менше трьох-п'яти разів.

Забезпечені українці (вивчалась думка середнього класу) мають досить низький рівень довіри до влади – близько 8 % [4] (за результатами досліджень провідної української PR-агенції Noblet Media CIS).

Віра в «добраго царя» чи «справедливого вождя народів» поки що продовжує турбувати уявлення українців. Багато людей врешті-решт прагнуть сильних і відповідальних політиків, вважаючи, що «сильний» – означає не «диктатор», а той, хто знайде в собі сили консолідувати суспільство і подолати руйнівну війну гілок влади і нездорове змагання еліт. Саме розмитість розуміння суспільством самого поняття «сильна рука» відкриває великий простір для творчості політтехнологів.

За роки незалежності всі без винятку ключові українські політики намагалися сформувати собі імідж «сильної руки» (і продовжують займатися цим сьогодні), але до кінця це нікому не вдалося. Серед українських політтехнологів і досі вважається *найбільш ефективним формувати політику іміджу «найсильнішого»*. Можливо, вони, читаючи соціопитування, де фіксується тяга до «сильної руки», не помічають інших, відповідно до яких найпопулярнішою серед усіх типів державного устрою в українців залишається демократія.

На думку 55,15 % українців, в Україні відсутня влада; а на думку лише 20,33 % – демократична (станом на жовтень 2009 р. за даними дослідження Київського інституту проблем управління ім. Горшеніна) [5].

За прогнозами аналітиків, головна боротьба на президентських виборах-2010 мала розгортатися між трьома основними «трендами»: «лідером» (В. Янукович), «робітницею» (Ю. Тимошенко) та «фронтвиком» (А. Яценюк).

А. Яценюк розпочав різко та активно свою виборчу кампанію, як і всі, ще задовго до її офіційного старту. Створив структуру з назвою «Фронт змін», а країні потрібні саме зміни, за які доведеться боротися. Однак швидко здався. Фронтowa символіка і риторика не дуже пов'язувалися з його реальним образом. Обрані штабом Яценюка канали комунікації працювали досить непогано, особливо якщо йдеться про наочну агітацію: виборці країни запам'ятали строкаго-хамелеонисті білборди краще, ніж рекламоносії інших кандидатів. Крім того, досить ефективною виявилася наметова кампанія «Фронту» з її газетами в стилі «мілітарі». «Яценюку краще було б позиціонувати себе як європейського інтелектуала, а він чомусь вирішив бути «сильною рукою» [6]. Хоча він позиціонується як «нове обличчя» зі значною впізнаваністю.

Наприклад, якщо агітаційний матеріал Тимошенко знали (станом на середину жовтня 2009 р.) 5,9 % респондентів, Ющенко – 2,8%, Януковича – 5,3%, то Яценюка – 26 % [7].

Ю. Тимошенко краще та символічніше підготувалася до старту кампанії. Вона з'їздила до Ватикану до пари Римського та до Ізраїлю до патріарха Іерусалимської православної церкви і отримала від першого – благословення, від другого – орден Святогробського братства.

Безперечними «фішками» цієї виборчої кампанії стали плакати, на яких представлені анонімні «Вона» і «Він». Якщо Ю. Тимошенко роз'яснює: «Вона – це Україна», то В. Литвин втлумачує: «Він – це Український народ». В інтерв'ю, коментуючи серію білбордів «Тільки Він» (який «наведе порядок», «гідний бути президентом», «підкуватиметься про людей»), В. Литвин пояснив, що «Він – це український народ».

Вихідною пар-стратегією Ю. Тимошенко була невелика кількість обіцянок. Виступаючи на Майдані, прем'єр дала лише три обіцянки: повернення населенню заощаджень Ощадбанку СРСР; розвиток депресивних регіонів; енергетичні питання – вугілля як альтернатива газу). Безсумнівною новацією сезону була «Формула кохання» як виборча технологія. Мова йде про «олюднення» політичних лідерів. На сьогодні в Україні досить популярними є «політики без краваток», які ближчі та зрозуміліші народу. Звідси і звернення до тем «любові», «сердечності», які досить успішно використовувала Ю. Тимошенко. Досить вдалою була рекламна кампанія, яка постійно змінювалася, за нею було цікаво спостерігати, очікуючи нової родзинки. Кампанія була наймасштабнішою, найцікавішою, незважаючи на її різноплановість.

В. Янукович посилив свій особистий бренд «лідера», прийшовши до старту з двома значними політперемогами: Рада під тиском ПР ухвалила закон про підвищення соціальних стандартів та почала шлях до позбавлення посадових осіб (не лише депутатів, а й президента з суддями) недоторканності. Це шлях до рівності перед законом усіх.

В інших же кандидатів відсутні тренди, а бренди такі: «ленінець» (П. Симоненко), «народник» (В. Литвин), «неспроможний гарант нації» (В. Ющенко) та ін [8].

Серед 18 кандидатів лише 7 змогли привернути увагу більшості виборців. У нинішній виборчій кампанії в Україні успішно застосовувалася також технологія мегабрендів: виборців переконують, що є лише прохідні кандидати, решта – технічні кандидати.

Успіх бронзи був для багатьох неочікуваним (особливо для Яценюка). Насправді ж успіх Тігіпка передбачуваний, навіть

спеціально занижений, адже необхідно згадати минулі вибори 2004 р. Якби була висунута кандидатура Тігіпка, а не Януковича, ба навіть якщо й паралельно, то не було б і помаранчевого руху або він мав би не такий ідеологічний зміст. Тобто ще тоді сформувався його потенційний електорат (середній клас, освічені люди з власною позицією, не схильні до навіювання). Тому його «відстрочений» потенціал реалізувався. PR-кампанія стандартизована (кольори, програма, гасло, сюжети на заводі, виробництвах), зрозуміла, лаконічна, сконцентрована на свою аудиторію. «Брудні технології» (твердження про технічність кандидата на користь Тимошенко, про фінансові махінації банку) не вплинули на його рейтинг. С. Тігіпко робив акцент на економічній стороні програми. Він обрав рекламу власної гарячої лінії та його програмової книги «Україна: проект розвитку»; використав ресурс газет «Комментарии» та «Контракты».

Що стосується виборчих кампаній, які відбулися нещодавно в зарубіжних країнах. У вересні минулого року в трьох країнах – членах ЄС (Португалії, Німеччині та Греції) відбулися парламентські вибори. У перших двох випадках прем'єри зберегли свої посади. У Греції тріумфально перемогла опозиція. Спільним для всіх цих кампаній стало те, що за умов глобальної фінансово-економічної кризи європейці дедалі менше вірять у проривні проекти і віддають голоси за тих, хто хоча б щось зробить, або за тих, хто приходить на зміну чиновникам, які зовсім проштрафилися. При цьому *невпинно зростає популярність політиків з крайніми поглядами, які вимагають кардинальних зрушень управо чи вліво.*

Особливістю португальської політичної системи є те, що там усі партії – ліві. Заслугою соціалістів було вміння жорстко вибивати всілякі пільги і допомогу з ЄС, де головою Єврокомісії є португалець соціалістичних поглядів. А отже, люди обрали тих, хто *пропонує хоча б щось конкретне.*

Соціальні обіцянки, як виборча технологія, громадськість обирає також залежно від взятих лідерами зобов'язань. У разі невиконання – не підтримує. Так сталося на дострокових парламентських виборах у Греції, що стало не лише найбільшою поразкою правлячої правоцентристської партії «Нова демократія» за всю 35-річну її історію (збанкрутувала й переживає відсутність нових ідей), а й ознаменувало закінчення політичної кар'єри для лідера цієї сили прем'єр-міністра Костаса Караманліса. Греки продемонстрували: вони прагнуть рішучих змін, що й забезпечило тріумф соціалістам Георгіоса Папандреу: партія ПАСОК отримала 44 %. Як зазначає провідна грецька газета «Елефтеротіпія»: «Найсудовіший суддя – громадська думка, яка здійснюватиме контроль, але не вибачатиме помилок, упущень, зарозумілості та провокаційної поведінки» [9].

Вибори в названих країнах довели, що серед основних партій європейці віддають перевагу «меншому злу» [10].

У своїх оцінках зовнішньополітичної ситуації і можливої моделі міжнародної безпеки кандидати в президенти України спробували закрити неоднозначну і навіть шкідливу напередодні виборів тему вступу до НАТО, при цьому зберігаючи гасло про євроінтеграцію. Включення до цієї формули нашого східного сусіда, з одного боку, допомагає уникнути електорального антагонізму Захід-Росія. З іншого – якщо і не забезпечить кандидату підтримки Москви, то принаймні дозволить уникнути її відвертого невдоволення. Отже, формула «єдина європейська система безпеки з Росією», вочевидь, є одним із головних кліше нинішніх передвиборчих змагань [11].

Які висновки можна зробити, аналізуючи нещодавно політичну подію? Для президентської виборчої кампанії в Україні 2010 р. характерною була відсутність нових ідей. Натомість на перший план мали виходити нові орієнтири і завдання: консолідація, мораль, загальнонаціональні інтереси, престиж держави, соціальний розвиток, екологія, високі технології, гуманізм.

Політика, яка створюється PR-агенціями, на ТБ та в ЗМІ – це віртуальна політика. Однак влада, що здобуває легітимність такими віртуальними способами, є цілком реальною, хоча її діяльність немає нічого спільного з образом, за який голосували виборці.

За умов зростання ролі Інтернету ключовими поняттями в політичній комунікації стає взаємодія і діалог, а не лобова пропаганда. До того ж комунікація повинна позиціонуватися не як масова, а як індивідуальна – з кожним окремим громадянином. І буде добре, коли така інтерактивність (установка на особистісну комунікацію) не буде лише новомодною ширмою, яка створює ілюзію наближення влади до народу.

Виборці прагнули бачити своїм лідером сильного, але справедливого кандидата, інтелектуала, освіченого економіста та чесну людину. Ці ідеї частково були реалізовані у кампаніях кандидатів: Тігіпко – інтелектуал, Янукович та Яценюк – «сильна рука», Тимошенко – «любляча мати свого народу», але ніхто не зміг об'єднати у своєму образі усі риси. У передвиборчих кампаніях були застосовані цікаві ідеї: насадження, нав'язливості, інтриги, прагматичності.

Необхідно намагатися спростити імідж до його відповідності кільком ключовим фразам-ідентифікаторам; потрібно системно працювати над репутацією, а не від ситуації до ситуації; слід накопичувати капітал довіри, тоді і партії і лідери ефективно доносимуть свої гасла до виборців.

100 років тому Рузвельт виграв вибори завдяки радіо, Кеннеді став першим лідером TV-епохи. Обама – бренд ери WEB.

Кадрові перестановки після виборів, коли до влади приходять нова команда, – незмінний атрибут будь-якої демократії, адже до влади приходять не одинока особистість, а команда. Проте українська політика багато в чому унікальна. Поняття командності в ній лише формується. Окрім того, нинішні команди є неповноцінними, які переважно сформовані за принципом особистих знайомств. Жодна з провідних політичних команд не є загальноукраїнською – всі вони прив'язані до своїх регіонів.

Власне, українського виборця приваблював один пункт у виборчих програмах, а тому йому не потрібна зайва креативність: чи обіцяє кандидат підвищити зарплату? За даними минулих виборів, В. Янукович, Ю. Тимошенко та В. Ющенко виконали лише 30% обіцяного [12]. Гасло одне на всіх – заважають конкуренти. Навіть невиконані обіцянки політики можуть зробити інструментом для рекрутації електорату. Проконтролювати українських політиків у реалізації їхніх обіцянок і надалі буде непросто. Адже вони засвоїли кілька правил, головне з яких – *не говори нічого конкретного*.

1. Ковальський В. Точить топоры, но молчат до поры...// Столичные новости. – 2008. – №26. – 15-21июля. – С.4. 2. Кара-Мурза С. Г. Власть манипуляции. – М.: Академ. Проект, 2007. – С. 32. 3. Плис Р. Занедбаний інтерактив, або Інтернет-прибамбаси // Дзеркало тижня. – 2009. – №41 (769). – 24 жовт. – С.14. 4. Богданов И. Кому ещё доверяет средний класс // Комментарии. – 2009. – №37(188). – 2 окт. – С.17. 5. Полищук О. Нужна ли Украине «сильная рука» // Комментарии. – № 38 (189). – 9 окт. – С. 22. 6. Яхно А. Вона – не працює. Вона – це реклама // День. – 2009. – № 227 (3147). – С.1. 7. Сохар О. Перед боєм // Дзеркало тижня. – 2009. – № 40 (768). – 17 жовт. – С.3. 8. Скачко В. Тренды, бренды и явления народа // Киевский телеграфЪ. – 2009. – №43 (493). – 23-29 окт. – С.1-2. 9. Каспрук В. Греция прагне рішучих змін // Дзеркало тижня. – 2009. – №38-39 (766-767). – 10 жовт. – С.7. 10. Туркевич И. Европейские центристы выходят в тираж // Комментарии. – 2009. – №38 (189). – 9 окт. – С.21. 11. Самусь М. Геополитический обман избирателя // Комментарии. – 2009. – №38 (189). – 9 окт. – С.5. 12. Бердинских К. Потянули за старое // Корреспондент. – 2009. – №41 (380). – 30 окт. – С.18.

ПРОБЛЕМА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Мокан В. І.

Виборчі технології розглядаються як сукупність дій суб'єкта політики, спрямованих на досягнення визначеної мети. Важливою характеристикою виборчих технологій є їхня ефективність як співвідношення отриманого результату до ресурсних витрат. Дослідження критеріїв ефективності виборчих технологій дасть можливість вдосконалити процес їх впровадження та оптимізувати їх ресурсне забезпечення.

Ключові слова: виборча технологія, ефективність дії, суб'єкт політики, ресурси виборчої кампанії, витрати, результат.

This article is dedicated to election technologies as a combination of political subject's activity, which aimed to reach determine target. Important characteristic of election technologies is their effectiveness as correlation of obtained results to the resources expenses. Researching the effectiveness of election technologies will give an opportunity to improve the process of their implementation and optimize their resources supply.

Keywords: election technology, effectiveness of activity, political subject, resources of election campaign, consumption, result.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Один із підходів до визначення політики базується на її органічному зв'язку із владою, на що вказував іще М. Вебер, говорячи про політику як прагнення до участі у владі або до здійснення впливу на розподіл влади між державами або між певними групами людей. В умовах боротьби за владу політичні актори використовують різноманітні методи та способи завоювання симпатій електорату, за допомогою якого вони отримують делеговані повноваження. Із вдосконаленням цих методів та способів на перший план вже виступає не «хто» або «що» (кандидат, політична партія), а «як», «яким чином» завойовувати цей електорат (політичні технології). З усього комплексу дій, які здійснюють кандидати і партії у процесі виборчих кампаній, особлива увага звертається на розробку та застосування виборчих технологій, на способи підвищення їх ефективності. За умов жорсткої конкуренції виборчі технології досить швидко