

ВИБОРНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ: ВІД РЕЛІГІЙНОЇ СИМВОЛІКИ ДО ПЕРЕОДЯГАННЯ У НАРОДНИЙ АВТОРИТЕТ – (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ РЕКЛАМНИХ РОЛИКІВ)

Володимир Грисюк

*Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки,
вул. Винниченка, 30-а, 43025, м. Луцьк, Україна,
e-mail: epri-galagan@ukr.net*

У статті проаналізовано виборні соціально-комунікаційні технології, які були застосовані під час позачергових парламентських виборів в Україні (2014 р.) у телевізійних рекламних роликах. Також визначено специфіку їх дії та ефективність; проведено типологію.

Ключові слова: соціально-комунікаційні технології, вибори, телебачення, рекламні ролики.

У 2014 році через певні обставини, подекуди трагічні, українці були захоплені стихією і президентських, і парламентських виборів. На відміну від попередніх передвиборчих гонок, на цьогорічних були використані, окрім банальних, доволі цікаві та ефективні виборні соціально-комунікаційні технології. Аналіз цих технологій має неабияке значення для розуміння характеру їх впливу на український електорат, а отже, є важливим та актуальним у процесах формування масового світогляду і прийняття загальнополітичних рішень.

Оскільки аналізовані проблеми мають безпосередній стосунок до сучасності, то їх розгляд в українських та світових медіадослідженнях є новим.

Теоретичною базою для обґрунтування висновків цієї публікації стали праці відомих учених: Г. Почепцова “Паблік рилейшнз для професіоналов”, “Теорія комунікації”, Д. Ольшанського “Политический PR”, В. Королька “Основы паблік рилейшнз”, О. Холода “Комунікаційні технології”. Окрім того, важливе значення у розкритті поставленої проблеми має дисертація М. Бабак “Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу з ЗМІ” [1] та праці таких дослідників, як В. Мечин [5], П. Гуревич [3].

У дослідженнях українських науковців представлено коло добре відомих та популярних на Заході виборчих С-КТ¹, що були детально аналізовані в роботах Д. Батлера та А. Ранні: використання соціопитувань, телефонна агітація, пряма розсилка, залучення консультантів, ринкові дослідження, телешоу [12, с. 8]. Однак Є. Юрченко зазначає, що використання іноземного досвіду, зокрема США, у виборчих СК-Т може мати непрогнозовані та не завжди очікувані наслідки. Тому важливо враховувати національні, політичні, економічні, культурні, історичні особливості регіону [11, с. 177].

С-КТ у політ рекламі – це не те, що може *повністю* забезпечити перемогу на виборах. Можна провести аналогію з пральним порошком: найперше він має відпирати брудні речі, а якщо він не відпирає, то реклама і використані в ній С-КТ матимуть хіба одноразовий ефект: купив / не відпирає / більше не купую. І рекламай – не рекламой. Подібна ситуація у політиці, де будь-який політперсонаж (якщо він не початківець) має за собою певний шлейф дій чи бездіяльності. За той шлейф і “тягне” електорат. Водночас потрібно додатково врахувати ще два чинники, які впливають на потенційних виборців, – звичку і стереотип, що забезпечують стабільні кілька відсотків певним партіям (як-от, донедавна КПУ¹).

Якщо стабільні “кілька відсотків” це, все-таки, не той результат, за котрим йдуть на вибори партії чи окремі політики, то професійні політтехнологи заздалегідь, ще до виборів, запускають у дію відповідні С-КТ, розпорошені *дозовано* упродовж певного етапу політичного шляху конкретного суб’єкта, а не тільки у передвиборчій рекламі. Цей шлях починається із формування іміджу.

“Відомо, що під час візиту до Києва президент США Б. Клінтон вийшов на свою традиційну ранкову пробіжку на годину пізніше, ніж зазвичай. Він не проспав – просто в Києві був туман, і президент вирішив бігти тоді, коли буде зручно знімати телекамерам” [6, с. 10]. Власне, показ президента, що біжить, – це і є процес формування іміджу, з одного боку, і найкраща реклама – з іншого, тобто та дія, про яку йшлося вище, що “чіпляє” до себе електорат. З цим не зрівняється жодна реклама здорового способу життя із президентом у головній ролі, бо вона є поставленою, зіграною, фактично – несправжньою.

Також, як приклад ефективного іміджбліндингу, можна згадати “бюджетні подорожі” А. Яценюка, який економив на перельотах у складний час для української економіки. І передвиборча реклама для його партії стала тільки вершиною айсберга, бо всі знали, що “він економить на перельотах” і в його квартирі немає “золотого унітаза”. У нову епоху діє своя логіка: люди голосують не за реальних політиків, а за вдалі іміджі, котрі створюють професійні психологи, PR-мени, іміджмейкери та рекламні агенства [6, с. 11].

Отже, ефективність С-КТ у політиці зростає з їх тривалістю. Через те застосування цілої системи С-КТ у передвиборчій рекламі нової, нікому до того не відомої, партії не може увінчатися успіхом. Згадати, хоча би, приклад Н. Королевської з її партією “Україна – вперед”. Окрім повсюдних жартів у телепросторі та в мережі, PR у системі С-КТ не дав ніякого результату.

Мета нашої статті – проаналізувати політичні рекламні ролики, що були запуснені до позачергових парламентських виборів у 2014 році, за критерієм використаних С-КТ, їх характером та специфікою дії. Основні завдання: визначити ефективність С-КТ, віднайдених у передвиборних рекламних роликах конкретних політичних сил; з’ясувати роль С-КТ у кінцевому результаті виборів (набраний відсоток голосів).

Отже, партія “Батьківщина” Ю. Тимошенко. Для PR-менів Ю. Тимошенко традиційно у передвиборчій агітації використовувати досить цікаві рішення, щоб привернути

¹ КПУ – Комуністична партія України

увагу, здивувати, розсмішити, мобілізувати, надихнути, сказати правду або обманути. Так, у парламентських перегонах 2014 року, після дивної “ТигрЮлі”, PR-технологи вирішили не експериментувати з оригінальністю, а зіграти на медійності. PPP¹ (для кращого сприйняття тексту потрібно переглянути ролик декілька разів – ред. В. Г.) [8] стосується не так згаданої партії, як особисто культу особи Надії Савченко, славетної української льотчиці, яка брала участь в АТО², потрапила у російський полон, після чого всі українські канали зробили з неї патріотичну “зірку”. Зрозуміло, що така людина в активній фазі парламентських виборів – знахідка, яку треба ще пошукати. Не відомо, як “Батьківщина” випередила конкурентів у цій боротьбі (зокрема партію Порошенка), але першим номером у партійному списку Надю таки вписали. І навіть більше – з’явилися агітаційні ролики, що їх можемо промаркувати у робочому варіанті: “я з простого народу і моя правда”, “я з простого народу і мої переконання щодо...”, “я і патріотизм”. Це очевидна спекуляція з “нафталиновим” присмаком та окомозамилуванням, оскільки ж всім ясно, для чого створений ролик, а глядач у ньому не бачить ні Ю. Тимошенко, ні людей з її кола. Це фактичне “переодягання” в авторитет: як Вовк у відомій казці грав роль бабусі [10], так і Ю. Тимошенко під маскою Н. Савченко зіграла роль самої себе і партії взагалі. Глядачу пропонувалося голосувати за конкретну людину, конкретну історію, а те, що у парламент має пройти група людей, щонайменше, нівелювалося, наче це не суттєво.

Отже, рекламний ролик починається із заставки: “Надія Савченко / Перший номер в списку партії / Батьківщина” [8]. Далі систематично мигають фотографії з її дитинства, юності, загалом – минулого; голос за кадром каже, що Надя завжди була борцем і боролася за правду. “Коли вона йшла на війну, – продовжує “той” голос, – вона сказала так: “Мамо, треба йти захищати свою Батьківщину...” [8]. І аж ось з’являється відеоряд з матір’ю Надії Савченко, Марією, у вишитій сорочці із зображенням Надії Савченко, а поруч неї стоять фоторамки зі світлинами, знову ж таки – Надії Савченко. Глядач нарешті ідентифікує “той” голос за кадром як голос цієї літньої жінки, що раптом виявилась *матір’ю*, та ще й Н(н)адії, та ще й Савченко. Відстежуємо першочергово омонімію: “Батьківщина” як партія і Батьківщина як рідна земля, яку “треба йти захищати”; Надія як власна назва (ім’я) та надія як загальне поняття, що вписується у триптих поруч з “вірою” і “любов’ю”. З другого боку – гендерний аспект: Юлія Тимошенко = Надія Савченко, отже, й усі ті чесноти, що їй приписали ЗМІ, теж двоякі.

Цікаво обіграний фрагмент, де матір Надії Савченко цитує рядки з листа своєї дочки, яка перебуває у полоні / російській тюрмі. У цьому є певна насолода утаємниченості для третьої сторони, бо лист, то річ дуже особиста, тим паче, коли він адресований матері. Окрім того, сам лист – це символ, що дає нам зрозуміти: між двома близькими людьми велика відстань, отже, це розлука, і підсвідомо зароджується бажання воз’єднати дитину з матір’ю, як у програмі “Без табу” або “Жди меня”.

Насамкінець, звучить відомий за комунікаційним принципом політичний лозунг – “Україна перемаже!” [8]. Тобто не партія, не Юлія Тимошенко особисто, і навіть не

¹ PPP – передвиборчий рекламний ролик

² АТО – антитерористична операція

Надія Савченко, хоч вона, як нам було показано, дуже гідна для цього претендентка. Втім, лозунги такого штибу абсолютно не дієві, оскільки реципієнт не розуміє, хто ж саме переможе – Україна як бюрократична політична організація, як територія, як населення чи як сукупність людей типу Надії Савченко. І навіть попри те, виникає враження, що, віддаючи свій голос “Батьківщині”, людина не вибирає того самого обличчя зі “старої колоди”, де честі й гідності не залишилося місця, а підтримує цілком адекватні речі: патріотизм, справедливість, хоробрість, правду, любов до ближніх, врешті-решт. Можливо, через те у ПРП нічого пов’язаного з Юлією Тимошенко, крім вторинних асоціацій на рівні назви партії та гендеру, немає. Проте зв’язок з’являється на інших рівнях – бігборди, сітілайти, агітки, замовні матеріали в пресі (з тими ж лозунгами, під тими ж прапорами).

Застосовані у ПРП соціально-комунікаційні технології у контексті виборних: переодягання у народний авторитет або вовчий синдром (Ю. Тимошенко – Н. Савченко), героїзації лідера та маніпуляції зі сформованим у мас-медіа іміджем (Н. Савченко), мотиваційної омонімії: ((“)Батьківщина”), (Н)надія), гендерні ігри (жінка-борець Н. Савченко = жінка-борець Ю. Тимошенко), родинних зв’язків у кризових обставинах (матір, що чекає дитину з війни), символізму (лист, вишиванка). У тому числі наявні табуїзовані технології: зображення дитячих світлин. На Заході в рекламі практично заборонено використовувати зображення крові, дитячих облич та оголеної жіночої натури. Психологи давно встановили: використання цих трьох речей в рекламі діє фактично стовідсотково [6, с. 163]. Результат виборів народних депутатів України 2014 року – 5,6 % (6-та прохідна позиція) [2].

С-КТ були недостатньо ефективними через їх несистематичність та негативний “кримінальний шлейф” Ю. Тимошенко як політика.

Політична партія “Блок Петра Порошенка”. Найбільш різноманітною, в аспекті використання соціально-комунікаційних технологій, з-поміж інших є партія “Блок Петра Порошенка”. ПРП політтехнологи побудували у вигляді нарізки відео [8]. Нам пропонують згадати події на Майдані із самого початку, апелюючи таким чином до історичної пам’яті; показують сюжети (очевидно, ще вчора новинарного формату, а отже, такі, що вкарбувалися у свідомість як правдиві спогади) з Майдану Незалежності, де палали шини, розвіювалися національні прапори, та з вулиці Грушевського (проти-стояння зі спецпідрозділом “Беркут”). Ці медіаспогади мають надзвичайно великий емоційний вплив, особливо на учасників тих подій, тому викликають відчуття побратимства. Окрім того, на ці події накладено додаткові пласти: відео Юлія Мамчура, котрий відомий усім українцям тим, що залишився вірним військовому обов’язку, і в Криму з іншими солдатами пройшовся “патріотичною ходою”; відео із зони проведення АТО (П. Порошенко тисне руки бійцям).

Друга частина передвиборчого ролика починається із заставки “Час єднатись!” [8]: Порошенко міцно і впевнено тисне руку (згори вниз, що трактується у системі невербальний засобів як ознака домінування у ділових стосунках) Віталію Кличкові

(СФ¹ – професійний спорт, велика політика). Далі фрагментарно з'являються Юрій Луценко (СФ – велика політика, “політв'язень” або “вибірково засуджений” за часів В. Януковича), Ольга Богомолець (СФ – медицина), Володимир Гройсман (СФ – велика політика, Мустафа Джемільєв (СФ – провідник кримськотатарського національного руху, символ “українського Криму”). Для демонстрації відкритого лідера, доступного усім в аспекті комунікації, показано епізод, у якому П. Порошенко тисне руки уже не відомим та успішним, а простолюду (майданівцям, робітникам тощо), і навіть більше – дитині. Як було з'ясовано, такі моменти впливають уже на підсвідомий рівень – фактично як 25-й кадр. До речі, “картинки” у ролику змінюють одна одну аж надто швидко.

Спеціальну роль виконує також фрагмент, де П. Порошенко палко виступає на сцені, махаючи рукою у стилі “кулаком об стіл”, що є демонстрацією твердості та рішучості у прийнятті рішень, лідерських якостей характеру, відповідальності. Сама сцена – це символ публічності політика. Електорат бачить: лідер здатен чітко і розумно пояснити свою позицію на людях, що, у свій час, з великими проблемами намагався робити В. Янукович, а тепер – В. Кличко.

Також у ПРР було вмонтовано епізод, у якому П. Порошенко цілував великого хреста, що висів на шії у священика. На українців такі речі мають особливий вплив, оскільки люди переважно віруючі, тому ритуальні символи виступають деблокаторами захисних реакцій. Як і зображення дітей, церковний обряд (а також все, що з ним пов'язано) не можна піддати навіть елементарній критиці, бо це дуже особисте для кожного. Уважна людина може віднайти релігійну символіку навіть у паперових агітках “Блоку Петра Порошенка” (графічні вишивані смужки, в основі яких хрест).

Цікаво, що стилістика, дизайн-оформлення, використані соціально-комунікаційні технології дуже схожі у ВО “Батьківщина” та “Блоку Петра Порошенка”. З огляду на це можна виокремлювати як позитивні, так і негативні риси. Коли суть справи у конкретному виборі, то така політична реклама стає неефективною, і навпаки (надефективною), якщо є політичне замовлення, тобто немає суттєвої різниці, кого конкретно виберуть (звідти, чи звідти), аби біло-червоний (кольорова гама ПРР, агітаційних листівок та таке інше обох партій поєднувала білий та червоний кольори в основі).

Застосовані технологіями П. Порошенка соціально-комунікаційні технології у контексті виборних: ключової участі у соціальному вибуху (революції) [9, с. 45], трагічних медіаспогадів, маніпуляції з масовими героїчними образами та їх іміджем, сформованим у мас-медіа (Ю. Мамчур, В. Кличко, О. Богомолець, М. Джемільєв), формування іміджу, дружніх зв'язків із національною елітою (Ю. Луценко, В. Гройсман), з громадськістю (“майданівці”, робітники), технології символізму (сцена, хрест). У тому числі *заборонені:* технологія втручання в особистий простір (використання зображення дитини), гра у християнські цінності (використання зображення ритуальних символів і священика).

С-КТ були ефективними, оскільки розпорошувалися на тривалий час і мали характер позитивного іміджблідінгу для політика з незіпсованою репутацією. Результат виборів народних депутатів України 2014 року – 21,8 % голосів (2-га позиція) [2].

¹ СФ – сфера успіху

Власне, вищезрозглянуті політичні ролики – найбільш цікаві з-поміж багатьох однотипних в аспекті застосування С-КТ. До прикладу, “Народний фронт” А. Яценюка у ПРР теж маніпулює масовими героїчними образами та відомими медіаперсонажами у системі партійних координат (Л. Гриневич (СФ – освіта), А. Тетерук (СФ – військова справа), Т. Чорновол (СФ – журналістка), А. Парубій (СФ – “комендант Майдану” / народний сподвижник), також застосовано технологію зв’язків із громадськістю – “псевдоглас народу” (у стилі – чому А. Яценюк має залишатися на посаді прем’єр-міністра України). Та й, загалом, уся агітація, у тому числі ПРР, концентрується на А. Яценюкові як на політику, що навчений майстерно говорити на публіку і здатний викликати в аудиторії відчуття довіри до слів, тому одержана більшість голосів на парламентських виборах для партії А. Яценюка є переважно його особистою заслугою як *молодого прогресивного* політика з ряду “*нових облич*”. Однак, варто відмітити, що сама назва політичної сили обрана невдало, хоч і звучить гарно. З приводу слова “фронт”, щоправда трохи в іншому контексті, Ліна Костенко писала таке: “Сильно сказано: фронт [...] Але поки дійшло до діла, перейменували його на Форум [...] Бо фронт це фронт, це треба боротися” [4, с. 79]. Той самий принцип і в С-КТ: українцям за період Майдану, АТО, війни уже набридло бути на лінії вогню, тому цілком передбачувано зростає попит на спокійне життя та мир. А слово “фронт” у назві завжди викликає потужну емоційну та психологічну реакції – негативно марковані, такі, що несуть біль, страждання і втрати. Спочатку партія А. Яценюка мала назву “Фронт змін”, її перейменували на “Народний фронт”, що набагато краще, хоч “фронт” на другій позиції звучить ще більш претензійно.

До речі, президентський ролик Ю. Тимошенко [7] теж був зіпсований надлишком військової термінології у лексиці: специфічний “жіночний” голос Юлії Володимирівни з надлишком “а”, де має бути “о”, та фрази типу: “Україну атаковано!”, “Расія на Сході...”, “Ворог іде в наступ...”, “Ми організували рух опору...”, “Скаардиновано з армією...” [7] викликали величезний дисонанс й враження награності у змісті висловленого. Найбільш військовомарковане останнє речення-звернення: “Я закликаю всіх патріотів, які мають досвід участі в бойових діях, *негайно* звернутися до нас!” [7]. Сплеск негативної реакції викликає саме слово “*негайно*”, і можна тільки здогадуватися, як на це реагував електорат біля телеекранів.

Отже, використані під час передвиборчої агітації у ПРР С-КТ, можемо поділити на декілька типологічних груп: *іміджбілдинг* (героїзація лідера, маніпуляція з уже сформованим у мас-медіа іміджем, родинні зв’язки у кризових обставинах (home-рилейшенз), гендерні ігри, “вовчий синдром”, ключова участь у соціальному вибуху), *лінгвістичні С-КТ* (мотиваційна омонімія), *психологічні* (трагічні медіаспогади), *семіотичні* (символізм), *С-КТ наблік рилейшнз* (формування дружніх зв’язків із національною елітою та громадськістю). В окрему типологічну групу відносимо *X-технології*¹ (зображення дитячих світлин у ПРР, гра у християнські цінності).

¹ С-КТ, на яких лежить гласне або негласне табу (залежно від законодавства та етичних норм, прийнятих у певній країні).

Висновки. Виборні С-КТ, визначені із передвиборчих рекламних роликів, дають підстави вважати, що на сучасному етапі політичного PR найбільш ефективними є технології формування іміджу, які діють у системі виборчих і є не націленими на певний період часу для конкретного результату, а мають розпорошений характер у процесі усього політичного життя, пожвавлюючись здебільшого перед виборами. Незаплямована репутація впливає на електорат відчутно більше, аніж штучні С-КТ, що функціонують на рівні мілкої або глибокої маніпуляції. Тому, як вдалося з'ясувати, число С-КТ, використаних у PPP, не мають високої ефективності у випадках, коли політичні партії чи конкретні політики дискредитували себе як суб'єкта позитивного іміджу в очах суспільства, несучи у ретроспективі шлейф дій чи бездіяльності. Так, "Блок Петра Порошенка" та "Народний фронт" отримали високий результат через суголосся позитивного іміджу та методу протяжності використання С-КТ у часі. ВО "Батьківщина" – приклад того, як отримати непоганий результат, ставлячи акцент, окрім хитрих С-КТ, на звичку та стереотип.

Список використаної літератури

1. Бабак М. П. Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу з ЗМІ : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / М. П. Бабак. – Київ: нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2007. – 20 с.
2. Відомості про підрахунок голосів виборців по загальнодержавному багатомандатному виборчому округу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/wp300pt001f01=910.html>
3. Гуревич П. С. Приключения имиджа : типология телевиз. образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. – М. : Искусство, 1991. – 219 с.
4. Костенко Л. В. Записки українського самашедшого / Л. В. Костенко. – К. : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА. – 2010. – 416 с.
5. Мечин В. С. Политический имидж / В. С. Мечин. – СПб. : Питер, 2002. – 242 с.
6. Ольшанский Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
7. Політична реклама на телебаченні 2014 р. : В. Кличко, С. Тігіпко, Ю. Тимошенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=Pd3auUC8rdk>
8. Політична реклама на телебаченні 2014 р. : ВО "Батьківщина", "Блок Петра Порошенка" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=ZP0E-aWii0>
9. Холод О. М. Комунікаційні технології / О. М. Холод. – К. : "Центр учбової літератури", 2013. – 211 с.
10. Червона Шапочка : казки / переказ. укр. Є. Литвиненко. – Тернопіль : Навчальна книга. – Богдан, 2012. – 56 с.
11. Юрченко Є. О. Американські виборчі технології на світовій арені [Електронний ресурс] / Є. О. Юрченко // Вісник Академії адвокатури України. – 2009. – Число 2. – С. 172–177. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vaau_2009_2_27.pdf
12. Butler D. Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change / D. Butler, A. Ranney. – Oxford : Clarendon Press, 1992. – 294 p.

Стаття надійшла до редколегії 03.11.14
Прийнята до друку 07.11.14.

**THE ELECTORAL SOCIO-COMUNICATION TECHNOLOGIES:
FROM THE RELIGIOUS SYMBOLISM TO CHANGING OF THE NATIONAL
AUTHORITY CLOTHES (BY EXAMPLE OF THE PROMO)**

Volodymyr Hrysiuk

East European national university named after Lesia Ukrainka,

Vynnychenka Str., 30-a, 43025, Lutsk, Ukraine,

e-mail: epri-galagan@ukr.net

The electoral socio-communication technologies, which were used in extraordinary parliamentary elections in Ukraine (2014) in the television promo are analyzed in the article. The peculiarity of its activity (including the continuance in time) and effectiveness is also defined; the typology the main socio-communicative technologies is realized.

Unlike in previous election campaigns, in this year besides the usual and expected practices, media technologists offered some interesting and effective elective social and communication technologies. Analysis of these technologies makes it possible to understand the nature of their impact on the target electorate and, therefore, is an important and urgent in the formation of mass worldview and adoption of general political decisions.

Having analyzed the technologies of the election campaign commercials we note that at the present stage of political PR the most effective technologies are technologies of image formation which operate in a system of elected and is not targeted at a particular time for a particular result, but have dispersed character in the process of entire political life, recovering mostly before the election.

Key words: socio-communication technologies, elections, television, promo.