

Раздел 5. МАСС-МЕДИА В МЕЖКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ УКРАИНЫ

УДК 81'276.6:32

КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У КОНТЕКСТІ ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ „УКРАЇНА-2004”

Башук А. І.

Актуальність. В інформаційну добу, коли головним об'єктом впливу у будь-якій сфері є свідомість людини, дослідження комунікативних технологій набуває пріоритетного значення. Особливо актуальним видається питання їх використання у сфері політики, що пов'язано з принципово новою роллю громадської думки у виборчих процесах.

Постановка проблеми. Обсяг друкованих праць, присвячених теоретичним і прикладним аспектам політико-комунікативних технологій, стрімко збільшується, але на даному етапі переважно за рахунок російської продукції. Виділяються академічні роботи А. Борисова, Д. Ольшанського, цікаві розробки С. Шомової та ін. Широко відомі в означеній галузі, й не лише на теренах України, праці вітчизняного науковця Г. Почепцова, цінні дослідження інформаційних аспектів суспільно-політичних трансформацій зустрічаємо у О. Литвиненка.

Мета статті – визначити базові комунікативні технології, що було використано у виборчій кампанії-2004, та фактори, які впливають на їх ефективність.

Поставлена мета окреслює наступні **завдання**: – розглянути специфіку комунікативної ситуації в Україні та її вплив на ефективність політтехнологій; – означити технології брендингу та карнавалу як методів інформаційного впливу; – з'ясувати роль мас-медіа у політичному процесі.

В рамках даної статті лише намітимо загальні тенденції та тактичні кроки, що, на наш погляд, суттєво вплинули на перебіг президентської кампанії.

1. **Виборчий комунікативний формат.** По-перше, звертає увагу, що обидві кампанії стартували і розгорталися у принципово різних площинах: з одного боку – *медіа, наочна реклама, масові офіційні заходи*, з іншого – *робота у турах* та колосальна робота на рівні *неофіційної комунікації* – від чуток та анекдотів до мандрівного вуличного театру. Значущість та ефективність неформальних каналів комунікації для ведення пропагандистських кампаній продемонстрували й попередні вибори. Цей факт дослідники пов'язують із комунікативною специфікою українського суспільства, яка обумовлюється його соціокультурними особливостями – вагомим впливом традиційної культури, що зберігає високий статус міжособистісної комунікації у суспільному житті [5, с.57]. Альтернативні медіа-канали обміну інформацією підтримуються завдяки тісним контактам місцевих жителів з родичами та знайомими у регіонах, чому сприяють висока густина населення й відносно невеликі відстані (це й відрізняє наш інформаційний простір, наприклад, від російського). До того ж, збільшення впливу неформальних комунікацій та набуття ними статусу офіційних продетерміновано й загальною соціополітичною ситуацією. Наприклад, на думку Д. Ольшанського, такі комунікативні процеси є суттєвою ознакою посттоталітарного

суспільства й виявляються вони, насамперед, у двох моментах: 1) у розмитті чітких меж між офіційними й неофіційними каналами масових комунікацій (тут відзначимо надзвичайно важливу роль Інтернету у породженні та розповсюдженні чуток й політичних анекдотів, велику популярність набули мультиплікаційні, розважальні (ігри) проекти, а квінтесенцією підтримки Юшенка в цій сфері став відеосеріал „Операція проффесор”, який було продемонстровано на Майдані та фрагментарно – по ТВ); 2) відбувається стрімкий розвиток горизонтальних комунікацій (на відміну від вертикальних, що характеризують тоталітарне суспільство) [4, с.57].

Зазначимо, що на певному етапі медійна підтримка відіграє вирішальну роль. Для кампанії Юшенка це був прорив інформаційної блокади, що, за словами О. Зінченка, на рівні регіонів відбувся уже між 1 та 2 турами.

2. **Формула політичної боротьби.** Конструктивний діалог між лідерами президентської гонки не відбувся, при тому що програми Януковича і Юшенка істотно не відрізнялися. Такий підхід перевів виборчу кампанію у *віртуальну* площину: ми стали свідками *іміджевої війни*, на підґрунті якої ЗМК активно продукували *міфи*, провокуючи у громадян магічний, а не раціональний вибір. Взагалі, в рамках політичної комунікації „гадання” виступає одним із головних принципів її організації [7, с.58]. Повідомлення у ЗМІ або їх відсутність сприяють прогностичній діяльності виборця, нерідко створюється ситуація, коли інтерпретація набуває більшого значення, ніж сама подія. Пригадаймо, як накручувався страх та істерія у суспільстві у зв’язку з можливою перемогою Януковича. І ключове питання „Що спонукало людей вийти на вулиці?” розгорталось у нематеріальній проекції – *страх* чи *надія*, або, за виразом відомого українського філософа М. Поповича, абстрактне бажання свободи. На нашу думку, в політичній сфері, як і в будь-якій іншій, стимуляція позитивних емоцій завжди дає більш ефективний результат, ніж апеляція до негативу. І в рамках цієї парадигми вдало функціонував головний message виборчої кампанії Юшенка: *влада – опозиція*.

Як різновид міфу, сумарний результат іміджів спрацьовує *бренд*: він має реальне втілення і розрахований на споживання, займаючи проміжну ланку між міфом та message.

3. **Брендіві ідеї.** Вирішальну роль зіграло те, що блок „Наша Україна” та конкретна людина, до якої він відноситься, – В. Ющенко є *політичними брендами*. І головне тут полягає не в самій оцінці – вона може бути принципово різною, а в тому, що і Наша Україна, і Ющенко задовго до останніх виборів сформувалися як стійкі концепти у свідомості народу. Бренд – це своєрідне узагальнення іміджів, і він вже може існувати самостійно, без цілеспрямованої роботи над іміджем, тому не досить вдале використання часу у виборчій кампанії Юшенка не стало фатальним. Так, чотири роки тому вже було відомо, що лідер Нашої України балотуватиметься у президенти, але цей час не використовувався цілеспрямовано для його „розкрутки”, важко також пояснити затишшя у кампанії влітку 2004 року.

Як і товари, людина-бренд або політична партія мають конкретне матеріально-графічне або/та звукове втілення, що формується, у першу чергу, засобами реклами. Відмітимо надзвичайно вдале використання *помаранчевого кольору* у пропагандистській кампанії опозиції, від початку планувалося – жовтогарячого, але саме цей відтінок став символом соціально-політичних змін. Він сприймається як мобілізуючий, життєствердний, молодіжний, тому можна констатувати, що колористика відіграла важливу роль у спробах переконати народ вибрати *надію*. Крім того, цей колір має і естетичну складову: він гармоніював із природними осінніми кольорами, контрастуючи з сірим асфальтом (метафора виклику стабільності, а насправді – сірості, що несе існуюча влада), а згодом – вдало виділявся на білому снігу, посилюючи оптимізм та активність у період протистояння з владою. (Й не до теми: помаранчевий – візитний колір торгової марки Версаче, уподобання гігантів модної індустрії завжди враховують психологію споживача.) Використання кольору як агітаційного засобу дозволяє охопити значні території при мінімальних фінансових затратах, до того ж, у даному випадку більш ефективно спрацьовує емоційний фактор – на відміну від офіційних

КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У КОНТЕКСТІ ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ „УКРАЇНА-2004”

„картинок”: люди на вулицях з помаранчевою стрічкою або у помаранчевому одязі – особливо, коли їх кількість постійно зростає – більш переконливі. Підкреслимо, що цей колір відірвався від конкретного „товару” і став взагалі модним кольором сезону. Працюючи автономно, він мав серйозний рекламний ефект й у комерційній сфері (акції та знижки на товари помаранчевого кольору тощо). Взагалі деякі дослідники вважають, що технологія створення бренду близька до технології створення моди [4, с.167].

Згодом цей колір активно залучає до народження нового бренду „помаранчева революція” із власною атрибутикою. Таким чином відбувається „розширення” бренду або перехід від концепту Ющенко у соціоморальну площину – до верховенства Правди, Єднання, Свободи – вічних універсальних цінностей. Такий перехід дозволяє залучити тих, хто не визначився остаточно або не є прихильником конкретно Ющенка, підтримуючи при цьому ідею необхідності зміни влади. Тому й перемога в українців, які обрали лідера Нашої України, була у кожного своя: прихід Ющенка до влади або відставка Кучми.

У значній мірі вищесказане стосується й емблеми кампанії *ТАК!* з підковою та лозунгу *„Вірю. Знаю. Можемо”*. Порівняймо, напр.: рекламний проспект туристичної компанії з використанням помаранчевих кольорів та слоган на зразок – *Скажи „ТАК!” 26 грудня, а 27-го зустрінь перемогу... (назва конкретного курорту)*. Політична ситуація у країні, зокрема, несприятливо вплинула на рівень прибутків у сфері турбізнесу: в певний період попит на подорожі та відпочинок катастрофічно знизився.

Активно використовують у брендінгу прийом „свідомства”. У даному випадку чітко окреслюються дві площини: політична та розважальна – шоу-бізнесу і спорту. Успіхи, перемоги та популярність відомих людей проектувалися на кандидатів з обох сторін (у музичній сфері ще й досі політика виступає каменем спотикання), але вирішальним для Ющенка було політичне блокування з Тимошенко та після 1-го туру – з Морозом (СПУ не прив’язувалась до особистості політика, але підтримала його як опозиційна сила). Згодом почав діяти бренд „помаранчева революція” з ключовим об’єднуючим message „перемога демократії”. Так, Гребеншиков, ДДТ, Стінг підтримували демократію в Україні і побудову громадянського суспільства, а не конкретного кандидата. Таким чином, бренд формується за допомогою інших брендів імен, сприяючи віртуалізації політичного процесу.

4. Карнавалізація. Ідея карнавалу як феномену культурного і соціополітичного життя суспільства належить М. Бахтіну [2], у контексті сучасних політичних процесів апелює до даного формату інформаційного впливу зустрічається у роботах українських дослідників [3, с.93-95; 6, с.547-550]. Так, Г. Почепцов припускає, що елементи карнавалу присутні у будь-якій формі масової поведінки [6, с. 549]. Технології карнавалу чітко вимальовуються на прикладі „помаранчевої революції”. У представленій роботі обмежимося суттєвими для означеної мети положеннями:

А. Карнавал пов’язано з кризовими періодами у житті суспільства. Його основна мета – потенційна зміна існуючої влади.

Б. Карнавал відзначається вселенським, всеохоплюючим характером – це особливий стан світу, його відродження, оновлення, до якого причетні усі. В рамках сучасних бархатних революцій відбувається перехід від національної гегемонії до глобальної – це декларація становлення та розвитку відкритого, демократичного суспільства, заснованого на єдиному або схожому розумінні таких цінностей, як свобода, незалежність, справедливість. Надзвичайно велику роль у цьому процесі відіграє закордонна інформаційна підтримка опозиції. Крім того, завдяки сучасним аудіовізуальним засобам „карнавал”, долаючи кордони, розповсюджується у світовому масштабі – напр., „помаранчеві” мітинги в європейських столицях, США, молитва Папи Римського за Україну тощо. А у наслідок непрозорості прийняття рішень і безвідповідальності з боку української влади відбувається *інтернаціоналізація конфлікту*, що призводить до залучення у переговорний процес між кандидатами і владою арбітрів в уособленні Польщі, Росії та ряду інших закордонних представників.

В. Карнавал наближається до театральньо-видовищних форм, які поєднують мистецтво і саме життя. У даному випадку ми спостерігаємо масове мирне протистояння у формі мітингу, демонстрації, маніфестації, що підживлюється зверненнями та промовами політиків, концертами, всенародними молитвами тощо, перетворюючи Майдан, тобто народ, у головну діючу силу означених подій.

Г. У підґрунті карнавалу – різноманітні сміхові форми, котрі представляють владу у вигляді пихатого кумедного страховиська, що претендує на абсолютну істину та правду. Ці форми активно реалізуються в усіх жанрах і видах народної культури, про що згадувалося вище. – від водіння кози з написом „Професор” до політичних анекдотів. Існуючу владу вже не бояться. Заперечуючи, карнавальний сміх ініціює відродження нових структур та механізмів.

Все вищесказане дає підстави зробити *висновок*, що президентська кампанія-2004 відзначається діалогічним характером політичних комунікацій. Це цілком відповідає специфіці комунікативної ситуації в Україні та підкреслює роль неформальних каналів комунікації, які у сукупності з технологіями брендингу та карнавалізації визначили ефективність виборчої кампанії. Безумовно, не можна перебільшувати – як і недооцінювати – роль технологічних прийомів. Цілком справедлива думка американських дослідників, що у свідомості широких верств населення відбувається *внутрішні спонтанні зміни*, здатні суттєво підірвати маніпуляторські зусилля ЗМІ та різко знижувати ефективність рекламних й пропагандистських кампаній [1]. Але відчуті ці зміни й адекватно на них відреагувати, спрямувати у потрібному напрямі – це і є завданням політтехнологів. На цьому етапі ключову роль відіграють мас-медіа: перехід лідерства у медіасекторі до опозиції завжди означає перемогу.

Список літератури

1. Американское общественное мнение и политика. – М.: Наука. 1978.
2. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса // <http://www.countries.ru/library/culturologists/bahtin.htm>
3. Литвиненко О.В. Інформаційні впливи та операції. – К.: НІСД. 2003. – 240 с.
4. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер. 2003. – 544 с.
5. Паламарчук В.М., Литвиненко О.В., Янішевський С.О. Трансформації демократії та пошук стратегії суспільно-політичного розвитку України: Монографія. – К.: НІСД. 2003. – 120 с.
6. Почепцов Г.Г. Русская семиотика. – М.: „Реал-бук”. К.: „Ваклер”, 2001. – 768 с.
7. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис». – 326 с.

Поступила до редакції 16.02.2005 р.