

Лук'яненко О.В. Свідомий вплив на підсвідомий вибір: реалії Полтавщини / Олександр Вікторович Лук'яненко // Трансформації національного законодавства через призму соціально-економічних аспектів розвитку суспільства. Матеріали II-ї міжрегіональної науково-практичної конференції. Полтава, 23 квітня 2008 р.: Полтава, Полтавська філія МАУП, 2008. – С.55-58.

Полтавський державний педагогічний університет імені В.Г. Короленка,
Лук'яненко Олександр Вікторович,

УДК: 342.84 (477.53)

СВІДОМИЙ ВПЛИВ НА ПІДСВІДОМИЙ ВИБІР: РЕАЛІЇ ПОЛТАВЩИНИ

Сучасні засоби масової інформації демонструють все більшу спрямованість на створення великого натовпу з електорату, об'єднаного інформаційними потоками, але розділеного територіально. Поступово український виборець під чуйним наглядом політтехнологів починає копіювати стандартизовані форми поведінки, виголошувати промови, у персональному авторстві яких більше ніж переконаний. Можемо із великою долею упевненості говорити про те, що ЗМІ перетворюються на зброю масового психічного програмування. В них варіативність та свобода вибору прикриває підсвідомий цілеспрямований форсований вплив на переконання громадян. Що просто не може бути не використаним під час розбудови політичних кампаній різних рівнів.

Вітчизняні політичні практики, на відміну від діячів культурної еліти, ніколи не цуралися збирати плоди з ниви всеохоплюючої влади ЗМІ над суспільством та їхньої ролі у програмуванні думок населення. Дуже влучно прикриваючись свободою слова, розбудовою демократії, стратеги модерної України вдало використовували ЗМІ у розбудові посттоталітарного суспільства, яке, в особі наближених до влади, аж занадто уперто не хотіло вибудовуватися на принципах народоправства.

Особливо методологія такої розбудови виявилася під час Президентської виборчої кампанії 2004 року. Вивчена вздовж і впоперек тема «помаранчевої

революції», пошуки винних та постраждалих х рештою залишили за межами дослідження те, яким чином відбувся масовий вплив на свідомість прихильників обох протидіючих таборів.

Саме для вирішення цього питання ми вдалися до контент-аналізу передвиборчої кампанії у Полтавському регіоні на основі періодичних видань (за зразок було взято номери «Зорі Полтавщини» за серпень-грудень 2004 року). Як свідчить дослідження Лариси Кочубей [1], майже жодна політична кампанія не обходиться без використання відповідних «брудних» або «деструктивних» технологій. Ми спробували розібратися у тому, як складалася ситуація на теренах Полтавщини: чи дійсно настільки явними були кампанії по відшукуванню і боротьбі з існуючим політичним ворогом? у чому вони виявлялися і яким чином тут був задіяний вплив на свідомість мас.

Так, у ході проведеного нами дослідження матеріалів регіональної преси [2] ми можемо виділити наступні форми цілеспрямованого впливу керівників регіональних штабів виборчих кандидатів:

- 1) створення необхідного образу кандидата під час зустрічей із громадськістю;
- 2) спеціально організований тиск на професійні, етнічні та інші об'єднання громадян;
- 3) організація масових акцій;
- 4) залучення діячів культури та мистецтва до формування електоральних уподобань;
- 5) використання духовно-почуттєвої сфери виборців.

Запропонована нами структура не є остаточною. Вона потребує уточнень, доробок. Але зазначимо, що вона була вироблена після отримання відповідної інформації, що дозволили об'єднати різні заходи передвиборних штабів саме у запропоновану класифікацію.

Так найбільш чисельним є звернення до першої форми впливу: **створення необхідного образу кандидата під час зустрічей із громадськістю**. Нагадаємо, що образ кандидата формується не лише представниками його

передвиборчого штабу. Тому сюди були включені також і дії по «очорненню» репутації опонента. До цієї категорії загалом увійшли такі заходи, як видання і привселюдна презентація книг про кандидатів у Президенти, візити В.Ющенко та В.Януковича або їхніх уповноважених осіб до міст і сіл регіону; проведення прес-конференцій, телемостів; друк інтерв'ю, звернень, тематичних статей у періодичних виданнях Полтавського краю; проведення засідань обласних, міських депутатських корпусів з подальшим висвітленням їхньої роботи та проектів рішень у ЗМІ, організація відкритих зборів та конференцій.

Найбільше до перерахованих заходів вдавався В.Янукович. Кожен із 21 заходу із цієї категорії повинні були додати позитивні позначки у рейтингові кандидата від влади. Натомість в активі В.Ющенко за той же самий період набралось 11 заходів. Однак, зазначимо, що до створення іміджу кандидата від опозиції приєдналися також і представники Партії Регіонів. Ними було організовано презентацію книги «Журналіст проти месії», автором якої був головний редактор «Київського телеграфа» Володимира Скачко. Під час презентації книги використовувалися висловлювання на кшталт: «...є слова, а є дії, і це абсолютно різні речі у виконанні Ющенко-політика... Віктор Ющенко дає народу надію, але навіть без 10% на їх реальне виконання» [3]. Це, звичайно, цілеспрямована кампанія по наданню образу опонента негативних рис і руйнуванню «лінії оборони» протилежного політичного табору.

Окремо нами було виділено комплекс специфічних заходів впливу як **спеціально організований тиск на професійні, етнічні та інші об'єднання громадян**. Це виокремлення із загальної схеми зустрічей із громадськістю в окрему категорію було зроблено з огляду на чисельність подібних випадків, кількісний склад учасників таких зборів (що часом можуть суперечити репрезентативним даним заходів з попередньої категорії) та через подальші наслідки цього впливу. На Полтавщині до факторів цього роду нами були включені часом примусові збори освітян, студентів, представників національних меншин, ветеранів та трудові конференції працівників підприємств, установ та організацій. Наслідки застосування засобів саме з цієї

категорії проявилися якнайяскравіше у подіях листопада-грудня 2004 року, що, власне, і характеризуються як «помаранчева революція». Бо психологічний тиск на студентство, професорко-викладацькі склади ВНЗ та трудові колективи підприємств зумовив вихід людей на вулиці і початок організованого протистояння типу «Майдану».

Найбільше заходів, що підпадають під цю категорію, було проведено на підтримку провладного кандидата. Взнаки далось використання відповідного державного положення, вдавання до адмінресурсу та інші провокаційні заходи. Штаб Віктора Януковича з поміченою стабільністю провів 8 великих кампаній по впливу на свідомість виокремлених з-поміж інших соціальних груп [4]. Натомість ми не можемо назвати жодного заходу подібного роду, організованого прихильниками В.Ющенка. Але опис подій перших днів листопадової незгоди з рішенням ЦВК, що виявився в організації зборів студентів, викладачів, працівників закладів та установ регіону, нами були віднесені саме до цієї категорії [5]. Відмінність зборів на підтримку В.Януковича та В.Ющенка полягає у наявності примусу у першому та особистої волі та бажання у другому випадках; спланованістю у першому та більшою казуальністю у другому випадку.

Аналіз методів впливу дозволив також говорити про окреме існування такої форми як **організація масових акцій** прихильниками кандидатів у Президенти. Ці заходи були здебільшого прив'язані до відповідних подій в політичному житті країни, до чергових міжнародних чи державних свят і несли інформацію як з приводу позитивного іміджу власного кандидата, так і критику в бік політичних опонентів.

Аналіз згадування проведення акцій у ЗМІ може говорити про вірогідний паритет двох кандидатів у Президенти. Так, у пресі було висвітлено 4 великих кампанії, зорганізованих прихильниками Віктора Януковича упродовж вересня-листопада. Серед них акції з нагоди Дня миру 20 вересня, що проходили під гаслами «Молодь проти провокацій та революцій», кругли стіл «Жінки за мир і стабільність» 21 вересня, акція «Щаслива родина, заможна країна – достойний

кандидат» в жовтні та встановлення наметів біля помаранчевого табору в кінці листопада [6]. На сторінках «Зорі Полтавщини» було зафіксовано три офіційні згадки про мітинги на підтримку Віктора Ющенка. Та якщо брати до уваги не лише кількість згадок (що також впливає на формування певних установок особистості), то виявиться, що всі три акції – фактично становлять опис трьох різних складових початку комплексної події, що увійшла до шкільних підручників за назвою «революції» [7]. З огляду на те, що ці події припадають на листопад, можемо стверджувати, що перевага у використанні засобів цієї категорії була на боці кандидата від влади.

Заходи іншого гатунку були об'єднані під спільною назвою **«залучення діячів культури та мистецтва на формування електоральних уподобань»**. Сюди були включені різноманітні концертні заходи, виступи українських та російських артистів естради, симфонічних оркестрів, що проводилися систематично, починаючи з вересня по листопад 2004 року під гаслами «За підтримки кандидата у Президенти...» та «Наш вибір – ...» [8].

Співвідношення виступів, проведених на підтримку В.Януковича та В.Ющенка становить 2:1. Серед найбільш яскравих відмінностей є те, що участь у кампанії на боці прем'єр-міністра брали переважно запрошені з Росії виконавці (Меладзе, Кіркоров, Бабкіна та ін.) та українські виконавці сучасних популярних хітів (Повалій, Могилевська, Козловський тощо). Підтримку кандидату від опозиційних сил виявили представники української класики (Матвієнко, Гнатюк, Петриненко та ін.)

І, зрештою, остання категорія – **використання духовно-почуттєвої сфери виборців**. Вважаємо її найбільш брудною, хоча і не такою багатою на випадки застосування та різноманітність засобів впливу. Натомість рівень, на який відбувався вплив – специфічні релігійні уподобання людей, вплив на почуття жалю, турботи, скорботи – не залишають за собою позитивних вражень про ведення кампанії.

Найхарактернішими і зафіксованими у пресі є виступи священнослужителів, спрямовані на підтримку або приниження у колі парафіян кандидатів у Президенти [9].

Особливе місце варто тут залишити питанню висвітлення у ЗМІ перерахованих заходів штабів кандидатів. Вибірковість матеріалів для друку, специфіка журналістської роботи залишають за періодикою привілей у формуванні світоглядних позицій виборців. А, отже, висвітлюючи чергове відкриття храму представниками ПЕВНОЇ політичної сили, проведення конференції осередком однієї партії і полишення поза увагою діяльності представників іншої сторони не може не відбитися не тільки на рейтингові видання, а й на електоральних уподобаннях.

З одного боку люди з достатньо розвиненим аналітичним складом розуму можуть зважити всі «за і проти», і намалювати відносно об'єктивну картину ведення передвиборчої кампанії. Натомість переважна більшість користується лише тим, що представляється ЗМІ до розгляду як єдино правильними та достовірними фактами, яким варто вірити. Із плином часу навколишня реальність вже не співпадає із тим, що малювала уява під впливом відфільтрованої, відсіяної та дозованої інформації, що призводить до консервації переконань та відгородження від світу несхожих багатополярних цінностей.

Література

1. Кочубей Л. Деструктивні технології виборчих кампаній: морально-політичний аспект // Електронний варіант статті: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=75&c=1779>
2. Зоря Полтавщини. – №№ за серпень-грудень 2004 року.
3. Ігнатенко О., Кольцова Т. Передвиборна хроніка // Зоря Полтавщини. – 1.09.2004. – №137. – С.2.
4. Андрієнко І. Молодь регіону зробила вибір // Зоря Полтавщини. – 22.09.2004. – №149. – С.1; Гайсинська В. Соціальна угода студентства

- Полтавщини і Прем'єр-міністра підписана! // Зоря Полтавщини. – 22.10.2004. – №167-168. – С.5; Кольцова Т. За Прем'єр-міністра! // Зоря Полтавщини. – 19.11.2004. – №183-184. – С.3. та ін.
5. Денисенко Т. Полтавський мед для помаранчевих. – Зоря Полтавщини. – 30.11.2004. – №189.- С.1.
 6. Яловегіна Г. Мир – країні, добро – родині, щастя – кожній дитині! // Зоря Полтавщини. – 24.09.2004. – №150-152. – С.4; Борт І. Соціальний контракт із кандидатом на пост Президента. // Зоря Полтавщини. – 19.10.2004. – №165. – С.1. та ін.
 7. Денисенко Т., Кольцова Т. Демократична Полтава підтримує помаранчевий Київ // Зоря Полтавщини. – 26.11.2004. – №187-188. – С.2 та ін.
 8. Передвиборна хроніка // Зоря Полтавщини. – 14.09.2004. - №144. – С.2; Малій Н., Стемковська Ю. Майстри мистецтв – трудівникам села // Зоря Полтавщини. – 15.09.2004. – №145. – С.2 і т.п.
 9. Безнос М. Час будувати храми // Зоря Полтавщини. – 26.10.2004. – №169. – С.2; «Нехай дивляться очі твої уперед». Третє пастирське послання архієпископа Харківського і Полтавського Ігоря (Українська Автокефальна Православна Церква) з нагоди Президентських виборів 2004 року // Зоря Полтавщини. – 19.11.2004. – №183-184. – С.3 тощо.