

Вагоме підґрунтя для дослідження заклади праці українських науковців – В. Бебика, М. Варія, Ю. Ганжурова, О. Зернецької, В. Королька, В. Полторака, Г. Почепцова, О. Сосніна, І. Терлецької, М. Томенка, Д. Шидловського, І. Шовкуна, С. Шомова, а також праці російських науковців, зокрема І. Вікентьєва, В. Грачова, Т. Грінберг, Т. Лебедевої, Д. Місюрора, А. Соловйова, О. Феофанова та багатьох інших. Необхідно відзначити, що вітчизняні автори своїми теоретичними та практичними доробками зробили вагомий внесок у розвиток політичної комунікації, розглянули особливості становлення інформаційного суспільства в українських реаліях.

Головним інструментом для досягнення певної мети в політичній комунікації є політична пропаганда. Політична пропаганда (від лат. *propaganda* – підмет розповсюдження) – систематичне розповсюдження і поглиблене роз'яснення яких-небудь соціально – політичних поглядів, ідей, теорій з метою їх впровадження в суспільну свідомість і дії на процес формування відповідної соціально-політичної орієнтації мас [3]. Життєдіяльність індивіда або спільноти людей неможлива без засвоєння певного набору понять, уявлень і установок.

Завдання пропаганди: сформувати на основі знань світогляд – систему поглядів і уявлень, що виражають відношення людини до світу і його готовність діяти, спираючись на сформовані ідеали і принципи. Найважливіше джерело формування світогляду складає соціальна інформація – відомості, що відображають суспільні процеси і використовувані для регулювання суспільних відносин, соціального управління. Пропаганда оперує соціальною інформацією.

Ядро соціальної інформації представляє інформація політична, така, що охоплює думки, оцінки і погляди, здатні вплинути на образ думок і вчинки людей відповідно до політичних інтересів суспільства в цілому або окремих його угруповань.

Політика – це усвідомлена і цілеспрямована участь в суспільних справах у визначених напрямках, методів і способів суспільного розвитку і в реалізації в даному відношенні намічених завдань. Політична пропаганда виступає як соціально вагомий основний інструмент. Успіх всіх значних масових рухів залежить від ступеня пропагандистської підтримки. Жодна крупна політична подія не надасть бажаного ефекту на електорат, якщо воно не забезпечується відповідними пропагандистськими акціями.

Інструментами пропаганди можуть бути всі основні знакові системи – кінетична, оптична і лінгвістична (рухи, зображення, слово). Головним інструментом фіксації інформації є людська пам'ять. Цей принцип – основа теорії пропаганди.

Мета статті – через розкриття новітніх технологій пропаганди довести на прикладах передачу і обмін політичною інформацією.

Важливим для досягнення зазначеної мети є звернення до основних характеристик сучасної політичної комунікації, яка налічує більше тридцяти методів пропаганди. До новітніх технологій пропаганди можна віднести: ефект ореолу; забовтуння; використання медіаторів; коментарі; констатація факту; рейтинговання; зворотний зв'язок; напівправа; створення інформаційної хвилі; зрощені пропозиції.

Ефект ореолу базується на основній психологічній властивості – людській схильності – мислити помилковими аналогіями. Складається з двох поширених стереотипів-помилки.

1. «Поряд – означає разом». Унаслідок цього феномена знаходження поряд із знаменитою або високопоставленою людиною підвищує статус в очах тих, які оточують.

2. Людину, яка добилася вагомих успіхів в якійсь конкретній області, а також ту, що оточує, вважають здатною на більше і в інших справах.

Цей стереотип часто використовується політиками. В ході передвиборчої гонки до парламенту в Україні у 2012 році від різних партій висувалися такі кандидати як: популярні артисти, спортсмени, письменники (Тайсія Пovalій, Остап Ступка, Андрій Шевченко, Марія Матіос та інші). Більшість людей схильна до наслідувального поведінки, орієнтуючись в своїх вчинках на дії авторитетних лідерів думки. Тому вибір естрадних і спортивних обумовлений, перш за все, тим, що вони мають достатньо широку аудиторію шанувальників, багато хто з яких не схильний проводити оцінку компетентності своїх кумирів не тільки в політичних, але і інших питаннях.

Метод «забовтуння» використовується при необхідності понизити актуальність або викликати негативну реакцію до якого-небудь явища. Під час виборів даний прийом активно застосовується у формі «інформаційного вибуху» або масованого «зливу компромату». Мета – викликати втому і негативну реакцію електорату.

Даний метод застосовується для створення так званого «інформаційного шуму». Даний метод полягає в тому, що за потоком

УДК 323.232:342.53

Анжела Акайомова, канд. історичних наук, доцент кафедри маркетингу, Київський університет управління та підприємництва, Україна, м. Київ

## Сучасні технології пропаганди в політичній комунікації напередодні парламентських виборів 2012 року в Україні

Стаття демонструє авторське бачення дослідження сучасних технологій пропаганди в політичній комунікації. Зокрема конкретизована їх діяльність напередодні виборів 2012 року в Україні. Використання цих методів є дуже актуальним для політичної науки.

**Ключові слова:** комунікація, політична комунікація, політична пропаганда, технології пропаганди.

**Анжела Акаємова. Современные технологии пропаганды в политической коммуникации накануне парламентской избирательной кампании 2012 года в Украине.**

Статья демонстрирует авторское виденье современных технологий пропаганды в политической коммуникации. В частности конкретизирована их деятельность накануне выборов 2012 года в Украине. Использование этих методов является очень актуальным для политической науки.

**Ключевые слова:** коммуникация, политическая коммуникация, политическая пропаганда, технологии пропаганды.

**Angela Akayomova. Modern technologies of propaganda in political communication in eve parliamentary election campaign of 2012 in Ukraine**

The article demonstrates the author seeing of modern technologies of propaganda are in political communication. In particular their activity is specified in eve parliamentary election campaign. The use of these methods is very actual for political science.

**Keywords:** communication, political communication, political propaganda, technologies of propaganda.

Політика не існує поза людською діяльністю. Різними способами вона взаємодіє із комунікаційними процесами, що зв'язують, направляють її в суспільно-політичне життя. Комунікація (від лат. *communico* – роблю загальним, зв'язую, спілкуюся) припускає деякі форми інформації, думки, емоції, відчуття, які передаються від людини до людини, від одного покоління до іншого [1]. Комунікація є специфічною формулою взаємодії і спілкування людей в процесі їх спільної діяльності.

Політична комунікація є процесом вироблення, передачі і обміну політичною інформацією, яка структурує політичну діяльність і надає їй нове значення. Політична комунікація виступає в ролі соціально-інформаційного поля політики.

Слід зазначити, що фундаментальні праці з проблем комунікації з'явилися наприкінці 40-х – початку 50-х років ХХ століття. Осмислити з наукової точки зору явище політичної комунікації намагалися зарубіжні теоретики. Вагомий внесок у розвиток теорії політичної комунікації зробили такі дослідники: Д. Берло, Е. Бернайз, Р. Катц, Дж. Клаппер, П. Лазарсфельд, Г. Лассуелл, В. Ліппман, Л. Перлінг, М. Розенберг та В. Шрем. Їхні роботи базуються на вивченні ролі ЗМІ, їх впливу на громадську думку та електоральну поведінку [2, с.309].

На сучасному етапі теоретичні та прикладні аспекти політичної комунікації продовжують перебувати в центрі уваги зарубіжних дослідників. Успішно розробляють цю тематику П. Боллер, Д. Брендерс, К. Джемсон, Ж. Доменак, Д. Зеллер, К. Крос і Т. Гакет, С. Янгар та інші.

другогорядних повідомлень необхідно приховати важливу подію або головну проблему.

Техніка використання медіаторів ґрунтується на двох постулатах:

1. В ході спеціальних досліджень було встановлено, що найсильніше на формування думки більшості людей з якого-небудь питання найбільший ефект надають циркулюючі в суспільстві міфи, чутки і плітки.

2. Ефективна інформаційна дія на людину здійснюється через значущих для нього, знайомих йому авторитетних людей («лідерів думки») – трансляторів думок і чуток. Неофіційні особові комунікації для людей більш значущі, ніж «офіційні» повідомлення ЗМІ.

Після отримання інформаційного повідомлення реципієнт не відразу ухвалює рішення прийняти або відкинути його. На підсвідомому рівні він шукає ради у людей, що оточують його, і, перш за все у так званих «лідерів думки» його групи. Лідери думки – це високоавторитетні члени групи, думки і ради яких з певних питань мають особливу цінність для інших. Дані суб'єкти грають вирішальну роль у формуванні відношення основної маси до проблеми, відображеної в пропагандистському повідомленні.

«Коментарі», як технологія пропаганди, мають завдання створення такого контексту, в якому розумова діяльність людини була б направлена відповідно до поставлених цілей комунікаційної команди. Повідомлення про факт супроводжується інтерпретацією коментатора, що пропонує читачеві або глядачеві декілька розумних варіантів пояснення. Для цього зазвичай використовується декілька додаткових прийомів. Їх активно використовують досліджені коментатори:

– по-перше, включення в пропагандистські матеріали «двосторонніх повідомлень», що містять аргументи «за» і «проти» певної позиції. «Двосторонні повідомлення» як би попереджують аргументи опонента і при грамотній їх критиці сприяють створенню певного імунітету проти них.

– по-друге, дозуються позитивні і негативні елементи. Щоб позитивна оцінка виглядала правдоподібною, до характеристики описуваної точки зору необхідно додати небагато критики, а ефективність осуджуючої позиції збільшується у разі присутності елементів похвали. Всі використовувані критичні зауваження, фактичні дані, порівняльні матеріали при цьому підбираються так, щоб необхідний висновок був очевидним.

– по-третє, здійснюється підбір фактів посилення або ослаблення висловів. Тут висновки повинні зробити ті, для кого призначена інформація.

– по-четверте, відбувається операція порівняльними матеріалами для посилення важливості, демонстрації тенденцій і масштабності подій, явищ.

Необхідний ефект також можна отримати шляхом структуризації подачі повідомлень. Даний прийом дуже часто використовується в сучасній політичній комунікації в Україні.

Засоби дії такої технології схожі із засобами таких методів як «отруйний сендвич» (комунікатор дає позитивне повідомлення між негативною передмовою і негативним висновком) і «цукровий сендвич» (негативне повідомлення маскується позитивним вступом і позитивним висновком).

Прийом «констатація факту» використовується для створення відповідних настроїв в суспільстві. Суть полягає в тому, що більшість людей мислять стереотипами: «Диму без вогню не буває», «Раз про це всі говорять – значить, так воно і є». У людини штучно створюється відчуття себе в меншині. У результаті він стає безініціативним, віддаючи пріоритет тому, кого він вважає представником «більшості».

Такого роду пропаганда зазвичай подається під виглядом новин або результатів соціологічних досліджень. В результаті знижується критичність сприйняття – людям важко зрозуміти, що

під прикриттям повідомлень про події в країні і світі їм подається помилкова інформація.

Дуже цікавою є кількість обіцянок партій-лідерів виборчих регіонів 2012 року. Розглянемо їх більш детально.

Комуністична партія України та ВО «Батьківщина» планували виконати близько 80 пунктів, ВО «Свобода» та Партія регіонів – близько 70, партія «УДАР» – трохи більше 50. Найменшу кількість обіцянок (40) містила передвиборча програма партії Н. Королевської «Україна – Вперед!» [4].

Розглянемо більш детально, яким напрямком політичні сили планували приділити увагу. Усі обіцянки було розділено за такими сферами: медицина, освіта і наука, економіка, сільське господарство, інфраструктура, реформування органів влади.

ВО «Свобода» була першою за кількістю обіцянок економічного спрямування, значно випередивши за цим показником Комуністичну партію України, ВО «Батьківщину» і партію Н. Королевської «Україна – Вперед!». Також ВО «Свобода» займала лідируюче і в питаннях аграрного сектору, поступаючись зі своїми п'ятьма обіцянками лише Партії регіонів і Об'єднаній опозиції.

Варто пригадати, що найбільш популярними у програмах партій були наступні обіцянки:

- безкоштовна медична допомога (КПУ, «УДАР», ВО «Батьківщина», партія Н. Королевської «Україна – Вперед!»);
- безкоштовна освіта (КПУ, «УДАР»);
- запровадження податку на розкіш (КПУ, ВО «Свобода»);
- введення замість існуючих лише 7 податків (ВО «Батьківщина», «УДАР»).

Для додання авторитетності подібним повідомленням широко використовуються «лідери думки»: популярні журналісти, відомі політологи, соціологи та інші. Авторитет для кожної категорії населення підбирається відповідно до їх інтересів.

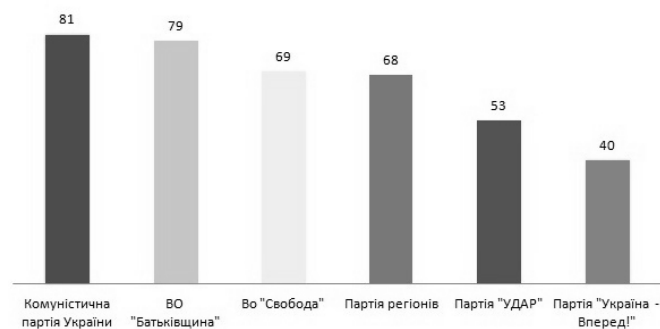
Одним з різновидів прийому «констатація факту» є «рейтинговання». Психологи встановили, що публікація результатів соціологічних досліджень впливає на громадську думку. Приблизно від 10 до 25% виборців при виборі кандидатів, за яких вони голосуватимуть, керуються соціологічними рейтингами [5]. Тут спрацює психологічний феномен, властивий середньостатистичному членові суспільства, – бажання бути «як всі». Тому, оповістив напередодні виборів вищий рейтинг кандидата, можна в реалії збільшити кількість поданих за нього голосів [6].

Таблиця 1

Офіційні дані рейтингу політичних партій на виборах до парламенту 2012 року в Україні

Назва партії	Кількість оброблених протоколів
	<u>Партія регіонів</u> 30,00 %
	<u>Батьківщина</u> 25,54 %
	<u>УДАР</u> 13,96 %
	<u>Свобода</u> 10,44 %
	<u>КПУ</u> 13,18 %
	<u>Україна – Вперед!</u> 1,58 %

Кількість обіцянок у передвиборчих програмах 2012 року



Зворотний зв'язок. Люди, vystupaючи в якому-небудь дійстві як учасники, більшою мірою міняють свої погляди на користь думки, що рекомендується її сценарієм, чим пасивні спостерігачі подій, що відбуваються. Дані висновки були зроблені в результаті численних психологічних експериментів. Ілюзія участі в дискусії з якої-небудь актуальної проблеми приводить до більшої зміни думок і установок, ніж просте пасивне сприйняття інформації.

Для того, щоб у аудиторії не виникло відчуття односторонньої дії і комплексу «байдужості адресата», сучасними ЗМІ широко практикуються способи, так званого, зворотнього «зв'язку» в різних формах: дзвінки в студію під час прямого ефіру, вибір по телефону варіанту відповіді на поставлене питання тощо. Подібний метод покликаний створити у масової аудиторії ілюзію участі в інформаційному процесі. Далекі не всі питання потрапляють в ефір, а лише ті, які відповідають загальній редакційній політиці даного телеканалу (наприклад, цей метод можна побачити у теле-шоу «Свобода слова» або «Шустер live»).

Псевдосоціологічні опити (коли під час ефіру глядачі по телефону голосують за ту або іншу відповідь) найчастіше є лише способом формування громадської думки, а не його реальним відзеркаленням, тобто різновидом звичайної пропагандистської маніпуляції. Питання формуються так, щоб створити у аудиторії «правильний» погляд на ту або іншу проблему. Вони направляють хід роздумів аудиторії в конкретному напрямі.

Головний принцип подібних опитів: «Ніколи не ставити питання, на яке не можна отримати потрібну відповідь». Відповідні телепрограми організовуються таким чином, нібито розділ держави (або інша високопоставлена персона) спонтанно відповідає на питання, задані громадянами по телефону або через Інтернет. Кращий експромт – це наперед підготовлений експромт. Насправді гість студії дає відповіді, що ретельно були відрепетировані, спеціально підготовлені його командою. Питання зазвичай підбираються виходячи з результатів соціологічних досліджень, що відображають актуальні соціальні проблеми, які хвилюють широкі маси людей, або що формують сприятливий імідж даного посадовця.

Метод напівправди особливо активно використовується в сучасній політичній комунікації, набуваючи всеосяжного характеру. І застосовується не тільки для вирішення питань політики. Власти використовують дану технологію при черговому підвищенні цін на комунальні послуги тощо.

Ефективною технікою пропагандистської дії на великі групи людей є ініціація інформаційної хвилі. Пропагандистська акція проводиться таким чином, що примушує велику кількість засобів масової комунікації коментувати первинні повідомлення. Основна мета використання цього прийому полягає в створенні «вторинної інформаційної хвилі» на рівні міжособового спілкування – для ініціації відповідних обговорень, оцінок, появи відповідних чуток. Все це дозволяє багато разів підсилити потужність інформаційно-психологічної дії на цільові аудиторії.

Інцидентом інформаційної хвилі можуть бути самі різні події. У сучасній практиці існує безліч форм її створення, зокрема за допомогою всіляких скандалів. Класичний приклад активного використання подібних методів – створення іміджу лідера Радикальної Партії Олега Ляшка (публічні колотнечі, обливання опонента тощо). Він сформувався, переважно, завдяки частим появам політика Олега Ляшка на телеекранах з різкими заявами і коментарями, що найчастіше викликали неоднозначну реакцію в аудиторії. Образ був доповнений рекламною кампанією в період передвиборчих перегонів. Вона лише закріпила стереотипний образ в уяві людей і остаточно перетворила Ляшка на політичний бренд.

Ще один спосіб ініціації інформаційної хвилі – виявлення компромату. Сильним впливом в процесі ініціації інформаційної хвилі володіють події, які роблять шокуючий вплив на масову аудиторію: акти святотатства, терористичні акти, політичні вбивства тощо. Важливий не зміст самої акції, а відповідна технологія її проведення, яка ініціює виникнення інформаційної хвилі.

Метод «зрощених пропозицій» призначений для обходу критичності сприйняття пропагандистського повідомлення. Він створює один словесний ряд з декількох, не зв'язаних між собою, інформацій. Всі ці інформації окремо є правдою, але їх з'єднання в результаті дає спотворене уявлення про подію. Це ще один приклад використання псевдологічних причинно-наслідкових зв'язків, доповнених «фактографічною пропагандою».

На техніці зрощених пропозицій побудовано багато передвиборних гасел. Нерідко вони включають і додатковий директивний компонент. Дві ніяк не зв'язаних між собою події об'єднуються в одне ціле і сприймаються одержувачем інформації як причинно-наслідкова послідовність, наприклад гасло Партії Регіонів на виборах 2012 року було таким – «Руїну подолано. Стабільність досягнуто», або партії Н. Королевської «Україна – Вперед!» – «Яка прірва?! Україна – Вперед!».

Огляд структури сучасних технологій пропаганди в політичній комунікації дозволяє стверджувати, що нині в нашій країні присутні всі основні елементи демократичної політичної системи, закладені всі підвалини для реалізації демократичних цінностей та процедур.

Описані методи пропаганди часто використовуються в сучасній політичній комунікації, метою якої є отримання більшості голосів електорату. Дані методи набули такого широкого поширення в результаті глобальної науково-технічної революції, що створила високопродуктивні системи передачі і фіксації інформації, особливо напередодні парламентських виборів 2012 року в Україні.

#### Список використаних джерел

1. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki>
2. Акаймова А.В. Політична реклама як форма безпосередньої комунікації у громадянському суспільстві. – Історичний досвід становлення інститутів громадянського суспільства в країнах Європи: збірник наукових праць / За загальною редакцією д.і.н., проф. Кудряченка А.І. // Державна установа «Інститут всесвітньої історії НАН України». – К.: Фоліант, 2012.
3. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki>
4. Результати голосування. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://rb.com.ua/ukr/marketing/>
5. Результати голосування. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://ukraine-elections.com.ua/socopro/parlamentskie\\_vybory/2](http://ukraine-elections.com.ua/socopro/parlamentskie_vybory/2)
6. Результати голосування. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://news.liga.net/themes/550686-vibori\\_v\\_verhovnyu\\_rady\\_2012/results.htm](http://news.liga.net/themes/550686-vibori_v_verhovnyu_rady_2012/results.htm)