

УДК 324(477)"2010":81'234:004.43:32.019.5

Ірина Сєкунова,

мол. наук. співроб. ФПУ НБУВ

АГІТАЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ З ВИКОРИСТАННЯМ НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ ПІД ЧАС ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2010 Р. В УКРАЇНІ

У статті розглядаються приклади позитивного використання прийомів соціально-психологічного впливу на свідомість і підсвідомість рецепієнтів-виборців у політичній рекламі головних кандидатів-претендентів на посаду Президента України у 2010 р.

Ключові слова: політична реклама, програмування, маніпуляція, якір, передвиборна кампанія, виборці, громадська думка.

Використання політичної реклами з метою впливу на думки і дії виборців було й залишається невід'ємною частиною будь-якої політичної кампанії, тобто політичних виборів. За всю свою історію суспільство винайшло тільки три засоби впливу на людину: *примус, маніпуляція і співробітництво*. У виборчих технологіях, як правило, застосовуються всі три чинники впливу. Однак перші два засоби більш характерні для авторитарних і тоталітарних суспільств, а останній, найгуманніший спосіб, активно використовується в суспільствах з розвинутою демократією. Щоправда і там не відмовляються (і не відмовлялися) від маніпуляції громадською думкою.

Третій спосіб впливу на виборців активно застосовується в політичній рекламі різних виборчих технологій, зокрема з елементами нейролінгвістичного програмування (НЛП).

Мета цього дослідження – на прикладі президентських виборів в Україні 2010 р. проаналізувати використання агітаційних матеріалів так званої *позитивної політичної реклами* з елементами НЛП для маніпуляційного впливу на виборців, які ще не визначилися, за кого голосувати.

До позитивної політичної реклами автор дослідження відносить рекламу, що не завдає негативного впливу як на конкурентів політичної кампанії, так і не викликає негативних емоцій у виборців, а здебільшого має прямо протилежний на них вплив.

Для досягнення поставленої мети в статті подано визначення політичної реклами й політичної кампанії (виборів), зокрема характерних її рис й етапів, на яких здійснюється політична реклама, висвітлено головні інформаційні закони виборчої комунікації, а також розкривається сутність маніпуляції і, зокрема, такого її елемента як якір.

Питання виборів й виборчих технологій було розглянуто в контексті досліджень таких російських і українських фахівців як С. Лисовський, В. Єстаф'єв, М. Юрій, П. Шляхтун, Ф. Кирилук, М. Обушний, М. Хилько [1] та ін. Для аналізу політичної реклами як елемента політичної комунікації були використані дослідження М. Грачова, Г. Почепцова, А. Акайомової, Л. Павлюк, Д. Шидловського [2]. Чимало інформації про маніпулювання під час виборчого процесу було взято з праць російських й українських учених С. Кара-Мурзи, С. Єлісеєвої, О. Зернецької і П. Зернецького, а також Г. Почепцова та Н. Приймаченко [3].

Під час цього дослідження було використано наглядні агітаційно-інформаційні матеріали президентської виборчої кампанії 2010 р. в Україні, що зберігаються у відділі пошуку та обліку документів Фонду Президентів України при Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського.

Будь-які політичні вибори або кампанія, як комплекс заходів і процедур з формування керівних органів держави усіх рівнів шляхом безпосереднього висунення, а потім обрання певних осіб чи організацій під час відкритого чи таємного (закритого) голосування, складаються з ряду послідовних етапів, що здійснюються впродовж певного, визначеного законодавством проміжку часу. Це, зокрема, призначення виборів і визначення дати їх проведення, формування виборчих округів і виборчих дільниць, утворення виборчих комісій, висунення й реєстрація кандидатів, проведення передвиборної агітації, власне голосування, підрахунок голосів, оприлюднення результатів голосування, проведення в разі необхідності повторного голосування чи повторних виборів. Політична реклама активно застосовується саме на *етапі передвиборної агітації*, а її результати проявляються під час голосування й підрахунку голосів.

Політична реклама – це реклама політичних партій (об'єднань), органів державної влади, державних і громадських організацій, а також тих громадян, які беруть участь у політичній діяльності, зокрема їхніх дій, ідей, програм, а також ставлення до будь-яких організацій, подій, громадян, ідей. З погляду політичної психології політична реклама – це система комунікацій, покликаних змінювати свідомість і поведінку людей відповідно до політичних цілей рекламодавця (політичних партій, рухів, лідерів). Головна мета політичної реклами – цілеспрямований

вплив на громадську думку, що вирізняє політичну рекламу з-поміж інших варіантів міжособистісного спілкування. Сьогодні роль політичної реклами в політичному житті суспільства постійно зростає, особливо під час проведення виборів [4].

Політична реклама повинна враховувати унікальність кожної виборчої кампанії, яку визначають три умови: 1) *особистість кандидата*; 2) *специфіка моменту* – географічні, демографічні, економічні та інші обставини; 3) *стратегія виборчої кампанії* – політичні цілі, тема, напрям, графік, бюджет тощо.

Добре організована політична реклама в рамках різних виборчих технологій сприяє підтримці кандидата виборцями й забезпечує його перемогу в день виборів. Під час виборчої кампанії вона, по-перше, допомагає у формуванні груп прихильників і стимулюванні їхньої активності в день виборів; по-друге, у залученні на свій бік людей, ще не визначилися, за кого голосуватимуть; по-третє, може послаблювати позиції опонентів і вносити сумніви й суперечності в табір противників. Адже *виборчі технології*, як сукупність політико-організаційних, пропагандистських та інших прийомів, методів, засобів і дій *впливу на виборця*, що засновані на певних наукових розробках, покликані забезпечити перемогу на виборах певного політика, групи політиків, політичної організації чи об'єднання. При цьому вони не можуть не враховувати об'єктивних умов проведення виборів: правового поля, практики виборчих кампаній, національно-політичних традицій, організаційних і матеріальних можливостей держави [5].

Інформаційна складова, що є в будь-якій людській діяльності, стає особливо важливою в конкурентному середовищі політичних виборів, коли її статус різко зростає. З огляду на це виборча кампанія – це в першу чергу інтенсивна комунікація, своєрідний, дозволений варіант інформаційної війни, коли опоненти мають законне право перетворитися на «ворогів» з відповідною зміною інформаційної поведінки. Тому під час виборчої кампанії потрібно добре знати інформаційні закони або правила та складові процесу комунікації. Тобто хто комунікатор, яку інформацію повідомляє (зміст), по якому каналу, кому (аудиторія)? А також способи й можливості кодування і декодування повідомлення та ефект комунікації.

Політична реклама повинна враховувати основні закони виборчої кампанії – знання комунікатором аудиторії, тобто що їй можна і що їй треба сказати, а головне, – що вона хоче почути. Окремо стоїть питання визначення власної аудиторії. У виборчих кампаніях шукають передусім тих, хто дійсно хоче змінити свій погляд на користь «нашого» кандидата.

Саме тут потенціал отримання додаткових голосів, які можуть принести перемогу.

Друге правило. Зміст повідомлення може кодуватися в трьох основних формах – *слова, подія і візуальна картина*. Остання має більшу довіру й довше зберігається в пам'яті.

Третє правило. Потрібно знати канали комунікації, якими користується той чи інший сегмент аудиторії, щоб краще до нього донести зміст повідомлення.

Четверте правило. Не давати супротивнику визначати вас, тобто не дати йому змогу сказати, хто ви є, до того як це зробите ви. Адже перше визначення є найбільш стійким і надовго запам'ятовується.

П'ятий інформаційний закон – працювати тільки з двома-трьома темами в кожен період кампанії, щоб тема від постійних повторів краще запам'яталася виборцю.

Важливою складовою інформаційного супроводу кампанії є попередня перевірка реагування на ті інформаційні матеріали, що виробляються. Це робиться за допомогою фокус-груп, або фіксації на приладах миттєвого реагування, що в Україні використовується під час передач «Свобода слова».

Отже, інформація є єдиним ресурсом, який може бути в кожного кандидата. У нього може не вистачати ресурсів для тиражування власної інформації, але інформацію він може мати. Саме інформація у вигляді слоганів, політичної реклами, що містить символічні зображення та образи, і дає можливість виграти кампанію [6].

З огляду на те, що виборці сприймають політичний світ не як реальний, а як символічний або образний, образи й символи активно використовують під час виборчих кампаній. Ними користуватися набагато зручніше, оскільки виборцям не потрібно їх аналізувати, обдумувати й систематизувати. Вони одразу викликають у них певну емоційну реакцію. Вочевидь, їх можна розглядати як засіб коректування громадської думки в потрібному для маніпулятора напрямі. Маючи надто сильне емоційне забарвлення, вони не лише «працюють» на створення позитивного контексту навколо кандидата або партії, а й «роблять» посилення на негатив у іміджі противника. Так, за допомогою тієї чи іншої «картинки», що використовується в політичній рекламі, можна досягти певного результату [7].

Зокрема, під час президентської виборчої кампанії 2010 р. в Україні головні кандидати використовували образи-картини дітей і тварин у контексті застосування технології *маніпулювання* громадською думкою

за допомогою такого прийому *нейролінгвістичного програмування*, як *якір*. Під маніпулюванням розуміються методи й прийоми прихованого соціального керування політичною свідомістю і поведінкою громадян з метою корекції або часткової чи повної зміни їхніх думок і поведінки або діяльності. Особливістю маніпуляції є те, що вона являє собою насамперед вид психологічного впливу, завдяки майстерному використанню якого здійснюється приховане збудження в іншій людині намірів, що не збігаються з її актуально існуючими бажаннями.

Друга особливість маніпуляції полягає в тому, що вона – як система засобів ідеологічного й духовного впливу на свідомість виборців – дає змогу приховувати справжні цілі й думки комунікатора з метою отримання ним підтримки певної політичної сили. Це не тільки стимулює особу віддати свій голос за потрібного кандидата чи партію, а й примушує її хотіти це зробити.

Отже, маніпуляція – це приховане керування об'єктом проти його волі, при якому маніпулятор отримує односторонню перевагу або вигоду за рахунок жертви. У ролі жертви можуть виступати як окремих індивід, так і якась соціальна група, і безпосередньо народ [8]. Найефективніше маніпулювати виборцями за умов перенесення виборчої боротьби з реальної у так звану віртуальну площину, що насправді доведено на практиці. Маніпулювання під час виборчих президентських, а також парламентських кампаній спрямоване не стільки на донесення до виборця певних ідеологічних цінностей або програмних засад, скільки на формування позитивного іміджу кандидата.

В умовах слабкорозвинутого громадянського суспільства й демократії в Україні її виборці голосують не за команди, ідеології чи передвиборні програми, а за яскравих політичних лідерів. Найефективнішою виборчою стратегією в Україні є так звана лідерська стратегія або стратегія ідеального кандидата, яка базується на тому, що виборці мають певні уявлення про ту сукупність політичних, ділових, особистих якостей, якими має володіти політик. Завдання кандидата чи партійного лідера полягає в тому, щоб максимально наблизити власний імідж до цих уявлень за допомогою інформаційно-комунікативних технологій [9].

Однією з технік маніпуляції є техніка НЛП. Вона будується на гіпотезі про наявність провідної репрезентативної системи в людини, що дає змогу будувати ту або іншу стратегію впливу. НЛП також розкриває існування в людини захисних механізмів і шляхів їх подолання. Згідно з теорією НЛП людина отримує інформацію з ряду комунікативних каналів (*аудіо, візуальний, кінестетичний запах/смак* тощо), але для кожної людини тільки

один з них є домінуючим, тобто провідним. На нього вона й зорієнтована. Такі елементи, як дотик, звук, візуальні символи, запах, стикаючись спочатку з досвідом людини, у подальшому можуть самі по собі викликати в неї необхідні переживання. Такий якір можливий як на індивідуальному, так і на колективному рівні. Він може стимулювати потрібну поведінку людей або зупинити небажану. До звукових якорів можуть належати національний гімн, звук кремлівських курантів, асоційований із зустріччю Нового року на всій території колишнього СРСР. Повторювані музичні ритми також можуть виступати в позитивній ролі, адже аудиторія, як відомо, добре ставиться до знайомого й негативно сприймає всі нові напрями.

Нині під час виборчих кампаній політтехнологи найчастіше використовують запозичені в реклами *позитивні якорі*, здатні впливати на широкі суспільні маси. Це передусім діти і тварини, які викликають в аудиторії винятково позитивну реакцію. Наприклад, прем'єр-міністр М. Тетчер для цього навіть брала чужу собаку, щоб прогулятися з нею по безлюдному пляжу перед камерою. Такі якорі викликають найчастіше посмішку й діють аналогічно їй, тобто вони розслабляють співрозмовника та знімають агресивність. Емоційна реакція об'єкта, пов'язана з переживанням значущої для нього позитивної події, зумовлена зовнішнім якорем. Тепер, коли кандидату потрібно викликати аналогічну емоційну реакцію, він може повторити якір, і емоція виникне без контролю свідомості об'єкта [10].

Отже, для того щоб переконати партнера в чомусь, достатньо передати йому свої судження в той момент, коли він перебуває під впливом вираженої позитивної емоції, відповідним якорем. Пропонуючи виборцю укласти договір про взаємну підтримку, кандидат, «включивши» якір позитивних переживань виборця, отримує додатковий важіль впливу на нього. Крім того, за допомогою позитивних якорів можна також легко обійти фільтри, що обмежують сприйняття потрібної інформації. Реакція людини на такі якорі корениться в її психіці, що сформувалася впродовж багатьох мільйонів років існування людства. Можна сказати, що «жодна собака не нападе на цуценя» або «будь-яка доросла людина із захопленням сприймає дитину».

НЛП може також допомогти в пошуку механізмів переключення каналів. Знаючи бажаний співрозмовником спосіб сприйняття інформації, а також характеристики одержуваного образу, кандидат легко підлаштовується під нього, приховано нав'язуючи свої уявлення.

Передвиборна президентська кампанія 2009–2010 рр. в Україні є прикладом використання ефективних стратегій впливу за допомогою НЛП для маніпуляції думкою виборців, що ще не визначилися. Тоді

один із двох головних кандидатів на пост Президента України – лідер Партії регіонів В. Янукович на бігбордах і брошурах (останні містили короткий опис його біографії у формі легенди) був зображений сидячи, із трирічною дівчинкою на руках, і був напис: «И можно осуществитъ мечту...»

Другий головний претендент на вищу державну посаду тодішній Прем'єр-міністр України Ю. Тимошенко на бігбордах, календарях, а також у газетах, зокрема газеті «Час»¹, зображувалася з білим тигреням.

У першому випадку зображення В. Януковича з дитиною, як і будь-яке інше зображення сім'ї, батька з дітьми чи дідуся з онуками, означало апеляцію до всенародної надії. Тобто виборці, що не визначилися, завдяки такому зображенню мали сприйняти В. Януковича передусім як людину, яка піклується про майбутнє українського народу, держави і, зокрема, нації. Крім того, така картина мала також сформувати у виборців його образ як доброго сім'янина, насамперед батька, а також люблячого «дідуся». У цьому випадку зображення трирічної дівчинки в жовтій сукні відіграло роль якоря, який також знімав захисні функції щодо сприйняття нової інформації у виборців, що ще не визначилися, і водночас сприяв формуванню в їхній свідомості, а потім і в думках відповідного образу В. Януковича. Образ батька є одним з корінних архетипів² в українській ментальності, поряд з образом матері. Чоловіку, який відповідає образу батька, відповідно можна довіряти, що є одним з найважливіших елементів політичного лідера.

Це була вдало підібрана позитивна політична реклама, адже, згідно з дослідженнями, у рекламі, що апелює до «надії», переважно показують імідж, чоловіків (95 %), жінок (91 %), дітей (70 %).

Водночас така політична реклама була створена у відповідних тонах і кольорах Партії регіонів. Кольори – це не просто засіб полегшення прочитання тексту, створення візуальних ілюзій, вони несуть також психологічні стереотипи. У цьому випадку було використано світлі – *білий і жовтий*, а також яскраві – *синій, червоний і бордовий кольори*, які теж апелюють до надії³. Щоправда, кольорова символіка Партії регіонів, за винятком синього, що символізує чистоту, чесність і порядність, більше ні з якими ідеями партії не асоціюється. Жовтий колір – це колір пшениці, хліба, багатства держави в руках об'єднаних людей. Саме такого кольору сукня дівчинки, яку тримає В. Янукович.

¹ Спецвипуск № 3 Народного руху України від 29 грудня 2009 р.

² Архетип – глибоко вкорінений прообраз у національній свідомості.

³ Нейтральні кольори, пов'язані з позитивними емоційними закликами.

Отже, якір у вигляді дівчинки мав не тільки зняти захисні функції щодо сприйняття нової інформації у певних груп виборців, а й сприяти формуванню в їхній свідомості нового іміджу В. Януковича – політика-батька, і в результаті змусити їх проголосувати за нього.

Така політична реклама В. Януковича здійснювалася в рамках не тільки його виборчої стратегії, а й стратегії політичної сили, яку він представляє. Вона була явно зорієнтована на представників середнього й старшого покоління так званих «радянських людей», яких вистачає навіть на території Західної України, де активно працювала команда В. Януковича, постійно підкреслюючи, що їхній кандидат – кандидат не лише Сходу, а й усієї України.

Уся попередня політична реклама виборчих кампаній Ю. Тимошенко була пронизана ідеєю святого служіння українському народові. Головним образом, який формували для неї політтехнологи, був образ стародавньої богині – *Берегині* – символу життя і родючості, матері всього суцього, яка дає життя та оберігає. На виборах 2010 р. Ю. Тимошенко продовжувала розвивати цей образ, але не очікувано внесла й певні зміни. Зокрема, її часто зображувалися в білому одязі з білим тигреням-альбіносом. Звіра подарували їй у Скадовську на дитячому чорноморському фестивалі напередодні нового 2010 р., який згідно зі східним календарем є роком білого тигра⁴. Тигреня, яке назвали *Тигрюля (Тигр-Юля)* стало виконувати й роль психологічного якоря, що викликав позитивні емоції щодо кандидата. Як наслідок, реклама на мотиви «Тигрюлі» тріумфально поширювалася в завершальному циклі кампанії. Білий колір одягу Ю. Тимошенко, як стереотип, символізував чистоту й ніжність, а біле тигреня, що в багатьох країнах світу вважається істотою божественного походження, додавало їй образу святості. Крім того, біла тигриця – це рідкісне явище в природі. Її природні якості – сила, спритність і витривалість – хоча й технологічно переносилися на претендентку-кандидата, яка, відповідно, не мала іншого вибору, як захищати тих, хто покладався на неї чи пов'язував своє майбутнє і майбутнє країни з нею. З'явилося й відповідне гасло «*Перву за Україну*». Тобто завдяки такій рекламі Ю. Тимошенко більше виступала захисницею

⁴ У багатьох країнах світу білий тигр із чорними смугами завжди вважався істотою божественного походження. Він міг належати за статусом тільки імператорам радкам. Мрія його дістати тривалий час була малореальною або взагалі нереальною. Знайти білого тигра або білого слона вважалося великою рідкістю і неймовірною вдачею. Тільки особи, у чийх жилах текла стародавня королівська кров, могли дозволити собі таку примху – мати в палаці живу копію «міфічного» білого тигра з легенди.

України та її майбутнього насамперед на зовнішній, міжнародній арені. Вона поставала сучасною українською Жанна д'Арк, а тигреня живою зброєю (мечем) в її руках [11].

Отже, політична реклама головних кандидатів на посаду Президента у 2010 р. використовувала чималий арсенал прийомів соціально-психологічного впливу на свідомість і підсвідомість реципієнтів з метою змінити їхні погляди й поведінку за короткий проміжок часу. Зокрема, реклама з використанням якорів у вигляді дівчинки й тигреняти не містила жодних ідеологічних засад діяльності як В. Януковича і Ю. Тимошенко, так і їхніх партій. Така політична реклама була позитивною, адже вона не тільки покращувала імідж кандидатів, додаючи їм образів батька-нації і захисниці народу на міжнародній арені, а й не була спрямована проти кандидатів-конкурентів і не викликала у виборців негативної реакції щодо кандидатів, за яких вони не мали намірів голосувати. Вона була спрямована передусім на тих виборців, які ще не вирішили, за кого голосуватимуть. Сприймаючи таку рекламу, виборці під час голосування багато в чому керувалися емоціями, а не ідейними поглядами. Адже маніпулювання свідомістю виборців за допомогою вказаних якорів відкривало двері в приватний світ політиків.

Якір у вигляді зображення дівчинки був спрямований на виборців старшого покоління, а якір у вигляді тигреняти – на молоде покоління. Це стало однією з причин перемоги В. Януковича, адже з-поміж громадян, які мають право голосу, переважають люди старшого віку.

Список використаних джерел

1. *Лисовский С. Ф.* Избирательные технологии: история, теория, практика / С. Ф. Лисовский, В. А. Евстафьев. – М., 2000; Юрій М. Ф. Політологія : підручник / М. Ф. Юрій. – К. : Дакор, 2006; Шляхтун П. П. Політологія (теорія та історія політичної науки) / П. П. Шляхтун. – К. : Либідь, 2002. – 596 с.

2. *Грачев М. Н.* Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития : монографія / М. Н. Грачев. – М.: Прометей, 2004. – 328 с.; Шидловський Д. Політична комунікація як об'єкт соціологічного дослідження : автореф. дис. ... канд. соціол. наук / Д. Шидловський. – Запоріжжя. 2007. – 17 с.

3. *Кара-Мурза С.* Манипуляция сознанием [Электронный ресурс] / С. Кара-Мурза. – Режим доступа: http://www.probib.narod.ru/social/karam/kara_soz/index.html.pdf. – Загл. с экрана; Зернецька О.

PR-маніпуляційний вплив. Комунікативна теорія і практика [Електронний ресурс] / О. Зернецька, П. Зернецький // Режим доступу: <http://www-politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=17&c=154.pdf>; Елисеєва С. С. Манипулятивные приемы создания отрицательных и положительных образов политиков в жанре комментированной цитаты [Электронный ресурс] / С. С. Елисеєва. – Режим доступа: [http://www/library.krasu.ru/ft/ft_articles/0088419.pdf](http://www.library.krasu.ru/ft/ft_articles/0088419.pdf). – Загл. с экрана.

4. *Акаймова А.* Політична реклама як процес комунікації [Електронний ресурс] / А. Акаймова. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/2468/pdf>. – Назва з екрана.

5. Політологія : навч.-метод. комплекс [Електронний ресурс] / за ред. Ф. М. Кирилюка // Режим доступу: <http://www/politics.ellib.org.ua/pages-2204.html.pdf>. – Назва з екрана.

6. *Почепцов Г. Г.* Від facebookу і Гламуру до WikiLeaks: медіа-комунікації / Г. Г. Почепцов. – К. : Спадщина. 2012. – С. 61–72.

7. *Яцунська О.* Антиреклама на дострокових парламентських виборах як засіб маніпулювання суспільною свідомістю (Ч. I) [Електронний ресурс] / О. Яцунська. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/1-773/pdf>. – Назва з екрана.

8. *Елисеєва С. С.* Манипулятивные приемы создания отрицательных и положительных образов политиков в жанре комментированной цитаты [Электронный ресурс] / С. С. Елисеєва // Режим доступа: http://www.library.krasu.ru/ft/ft_articles/0088419.pdf. – Загл. с экрана.

9. *Приймаченко Н.* Інформаційні технології як інструмент впливу на думку виборців [Електронний ресурс] / Н. Приймаченко. – Режим доступу: http://www.vmurol.com.ua/index.php?idd=us_publication&group=4&us_publication=379.pdf. – Назва з екрана.

10. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации [Електронний ресурс] / Г. Г. Почепцов. – Режим доступа: <http://www.socioline.ru/pages/pocheptsov-gg-teoriya-kommunikatsii/pdf>. – Назва з екрана.

11. *Павлюк Л.* Політична реклама у президентській кампанії-2009: війна усіх проти усіх і її креативні банальності [Електронний ресурс] / Л. Павлюк. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuuyut-media/reklama-propahanda/politychna-reklama-u-prezidentskiy-kampaniyi-2009-viy-na-usikh-protu-usikh-i-yiyi-kreatyvni-banalnosti.html.2010.:11-01/pdf>. – Назва з екрана.