

УДК 342.84 (477.53)

Лук'яненко О.,

Полтавський державний педагогічний університет імені В.Г. Короленка

КОЛОВОРОТ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ: ДОСВІД ПОЛТАВЩИНИ

Прихід чергових виборів характеризується сплеском винахідливої фантазії політтехнологів, які кожного разу вдаються до розробки нових підходів до застосування старих технологій завоювання «популярності» їхнім кандидатом. З рештою, їхня кропітка робота по збиранню, нагромадженню, аналізу чисельної інформації про регіони, людей та специфіку громадського життя призводить до звернення до застосування маніпуляцій людською волею.

Щоб краще усвідомити діяльність, спрямовану на досягнення влади одними та начебто вільне виявлення не нав'язаної волі іншими, ми звернулися до аналізу передвиборної кампанії Президента України 2004 року, роблячи акцент на регіональному аспекті проблеми. Для цього нами було вивчено провідне періодичне видання – «Зорю Полтавщини» - за серпень-грудень 2004 року.

Контент-аналіз матеріалів преси за окреслений період дозволив виділити наступні рівні впливу на населення області:

- 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 на формування електоральних уподобань;
- 5) використання духовно-почуттєвої сфери виборців.

З огляду на це, визначимо рейтинг найбільш популярних технологій.

Так 49% заходів, організованих керівниками штабів В.Ющенко та В.Януковича у Полтавській області були спрямовані на формування позитивного іміджу кандидата. Інші 15% припадають на створення інформаційних приводів, пов'язаних з участю співаків, акторів та митців України та зарубіжжя. Майже 14% припадають на створення так званих «передвиборних коаліцій» з представниками різних етнічних, професійних, соціальних спільнот як то національні меншини м. Полтави, освітяни, працівники заводів, студентство та прихожани різних церковних

організацій. По 11% належить вкладанню зусиль політтехнологів у проведення регіональних масових акцій (емоційно заходи завжди були спрямовані на «захист сплюндрованих» демократичних прав і свобод та загальнолюдських цінностей типу миру, злагоди, добробуту) та намагання погратися на емоційній сфері кордоцентричного українця (акценти на релігійних почуттях, почутті жалю, провини, співпереживання до образу створюваного героя).

Характерно, що найбільш популярним виявився іміджевий компонент передвиборчої стратегії кандидатів у Президенти. Матеріали, що з'являлися на сторінках періодики Полтавщини дозволяють говорити, що більшість статей, які описують застосування технології створення необхідного образу кандидата під час зустрічей із громадськістю (67%) були присвячені В.Януковичу та його довіреним особам. В.Ющенко згадувався у 34% подібних матеріалів за той самий відрізок часу у п'ять місяців. Зауважимо лише, що першим кандидатом у 5% випадків застосовувалися також елементи створення негативного іміджу конкурента.

Подальший аналіз передвиборчих технологій, які відчула на собі Полтавщина у серпні-грудні 2004 року, дозволяє говорити про цілеспрямований психологічний тиск на виборців, що вилився у відомих результатах Президентських виборів.