Кралюк П. М. (Острог)

РОЗВИТОК ПОЛІТИЧНОЇ ІМІДЖЕЛОГІЇ В УКРАЇНІ (1990-2002 рр.)

Україна, починаючи з кінця 80-х рр. XX ст., здійснила значну політичну еволюцію, яка сприяла розвитку такої специфічної сфери, як політична іміджелогія. Етапними в цьому процесі були виборчі кампанії до Верховної Ради (1990, 1994 1998 рр.) і президентські вибори (1991, 1994, 1999).

Важливими факторами розвитку української політичної іміджелогії стало становлення в Україні багатопартійної системи, що супроводжувалося формуванням реальних партій-гравців на політичному полі, а також виникнення «незалежних» засобів масової інформації та їхня посилена комерціоналізація.

На початку 90-их рр., під час виборів до Верховної Ради в 1990 р. і на президентських виборах 1991 р., українські політики мало переймалися питаннями іміджелогії. В більшості випадків вони творили свої іміджі інтуїтивно.

Досить широко використовувалася вербалізація, вживання термінів, які налаштовували аудиторію на певне емоційне сприйняття. Так, у комуністичній пропаганді для характеристики своїх противників часто вживалися терміни «неформали», «екстремісти», «деструктивні елементи», «націоналісти» і т.д. З допомогою вербалізації, деяких інших пропагандистських прийомів формувався імідж антикомуністичних сил як таких, що вдаються до крайнощів, порушують стабільність. Характеризуючи їхні дії, комуністична пропаганда часто використовувала словосполучення «рвуться до влади», ніби підкреслюючи безпринципність своїх противників, їхні аморальні цілі. Зусиллям комуністичної пропаганди певного негативного відтінку набуло слово «демократ», а також назва найбільш впливової опозиційної структури «Рух». Навіть була запущена поговірка «Спасибі Руху за розруху», яка набула значної популярності. Сам же термін «рухівці» почав часто сприйматися в негативному сенсі.

Характеризуючи свої дії, комуністи намагалися робити наголос на «конструктивній позиції», яку ніби вони займали, часто говорилося, що «партія почала перебудову». Останній термін сприймався тоді як однозначно позитивний. Однак, незважаючи на величезні інформаційні можливості (практично комуністи були монополістами в сфері ЗМІ), їм не вдалося в контксті нових («перебудовчих») умов створити собі позитивний імідж [1, 36].

Противники комуністів теж вдавалися до вербалізації. Своїх опонентів вони називали «партократами», «номенклатурниками», «консерваторами». Акцентували увагу на тому, що ті гальмують прогресивні («перебудовчі», «демократичні») зміни. Терміни «демократ», «демократія» в пропаганді анти-

комуністів набувають однозначно позитивного сенсу. Самі ж вони себе позиціонували як «демократів» й прихильників пов»язаних із демократією «європейських цінностей». Саме ж поняття «Європа», так як і термін «перебудова», набуло тоді позитивного значення.

Противники консервативно налаштованих комуністів також непогано застосовували візуалізацію. Якщо проаналізувати український самвидав 1990-1991 рр., то бачимо, що в його виданнях доволі ефективно використовувалися малюнки, різноманітна «перебудовча» символіка, карикатури.

Загалом у тогочасному українському суспільстві сформувалися протилежні стереотиппні іміджі комуніста-консерватора й демократа-прогресиста. Більш виграшним виявився все таки останній. Його уміле використання дозволило «незапланованим» комуністичною номенклатурою людям потрапити до Верховної Ради на виборах 1990 р. і навіть створити тут досить численне депутатське об'єднання «Народна Рада», яке налічувало понад сто осіб.

На президентських виборах 1991 р. протиставлення цих протилежних іміджів не дало такого ефекту, оскільки вони були вже частково розмиті.

Переможець президентських перегонів 1991 р. Л.Кравчук хоча й реально належав до комуністів-консерваторів й підтримувався ними, все ж намагався творити собі імідж поміркованого прогресиста. Саме ця «поміркованість», «зваженість» робили цю фігуру в очах багатьох людей більш виграшною на фоні основного противника Л.Кравчука, В.Чорновола. Останній сприймався як людина занадто емоційна і здатна на різкі кроки. Із його особою пов»язували не тільки і не стільки позитивні стереотипи, скільки стереотипи негативні («націоналізм», «екстремізм»), ніби то характерні для націонал-демократів.

Парламентські й президентські вибори 1994 р. не стали помітним кроком у розвитку політичної іміджелогії, хоча й внесли ряд нових моментів. Протиставлення іміджів комуністів-консерваторів та демократів-прогресистів утратили своє значення. Виграшними в політиці стали іміджі «людини справи» (передусім юристів та економістів), «господарників». Саме використовуючи подібні іміджі, до Верховної Ради потрапило чимало нових людей.

Створюваний для Л.Кучми імідж «господарника» був далеко не останнім фактором у перемозі останнього на президентських виборах 1994 р. «Господарник» Л.Кучма протиставлявся «ідеологу», тобто «негосподарнику», «неділовій людині» Л.Кравчуку.

До того ж Л.Кучма зумів репрезентувати себе, з одного боку, політиком-опозиціонером, невдоволеного існуючим курсом, а з другого боку, реформатором, здатним змінити життя на краще. У цьому плані йому допомогло обіймання посади прем»єр-міністра за часів президентства Л.Кравчука. Як відомо, під час цього прем»єрства намітився конфлікт між президентом та керівником уряду. Врешті Л.Кучма подав у відставку, а його прощальне слово у Верховній Раді 21 вересня 1993 р. фактично було промовою опозиційного політика з чітко розставленими реформаторськими наголосами [2]. Імідж

реформатора доволі непогано використовувався Л.Кучмою і під час президентської кампанії 1994 р. і вже за часів його президентства [3].

В українських президентських виборах 1994 р. новим став формат теледебатів між претендентами. На думку деяких авторів, зокрема Г.Почепцова, ці дебати виявилися більш корисними саме для Л.Кучми. Респектабельний, впевнений у собі президент Л.Кравчук на фоні втомленого, із запалими очима Л.Кучми явно програвав у очах простих людей. Поведінка Л.Кучми виглядала більш демократичною й природною [4].

Важливим етапом у розвитку української політичної іміджелогії стали вибори до Верховної Ради 1998 р. Це було зумовлено тим, що половина депутатів вищого законодавчого органу обиралася за партійними списками. Перед партіями, які хотіли отримати перемогу на виборах, постала проблема формування привабливого для виборця іміджу.

Однією із складових цього стало використання популярних (правда не стільки в Україні, скільки на Заході) ідеологій, а також їхнього відображення в назвах партій. Правда, нерідко це використання набувало безпринципно-цинічного характеру. М.Розумний (хай можливо в дещо загостреній формі) так охарактеризував цю тенденцію: «Новітній сплеск популярності «ідеологій» не мав нічого спільного з ідеократичними традиціями вітчизняної історії. Це – досить цинічне явище перехідного періоду, пов»язане скоріше з формуванням ринку інтелектуальних послуг, що функціонує переважно за рахунок роздрібної торгівлі ідеологемами. їх мозаїчне переплетіння в більшості партійних програм мало одну мету – знайти пропорцію, що в даних умовах найточніше відображає підсвідомі симпатії потенційного електорату» [5,34]. Дійсно, ідеологія на виборах 1998 р. стала своєрідним товаром і водночас важливим елементом побудови іміджу партії.

Під час виборчої кампанії 1998 р. активно почали залучатися засоби масової інформації (передусім електронні), які використовувалися і для відкритої, і для прихованої політичної реклами. Найбільш активними в цьому плані були СДПУ(О), Народно-демократична партія, Партія зелених України, «Громада», блок партій НЕП, Народний Рух України, партія «Реформи і порядок».

Народно-демократична партія, що часто трактувалася як «партія влади», спробувала спозиціонувати себе як команду професіоналів, силу, котра взяла на себе відповідальність за розвиток країни. Наприклад, основний принцип рекламного ролика партії, показаного на УТ-1 26.03 1998 р. – демонстрація виробничо-адміністративної динаміки, в центрі якої відповідальні за долю країни, а отже й наділені владою, представники першої п»ятірки НДП. На це працював індустріально-патетичний зоровий і слуховий ряд ролика, постать у сірому костюмі в центрі проблемного соціального поля (власне, державний діяч, що вирішує конкретні питання й дбає про інтереси справи). Основні емоційні компоненти ролика були розраховані на консервативний, прихильний до стабільності, в тому числі й частково комуністичний, електорат. До речі, на початку створення НДП деякі її організатори

(особливо із числа колишніх членів Народної ради) вважали, що ця партія зуміє відібрати в комуністів частину їхніх виборців.

Чимало коштів і зусиль на рекламу було витрачено СДНУ (0). Протягом останніх двох тижнів перед виборами рекламні ролики цієї партії на центральних каналах українського телебачення демонструвалися близько 4 годин, що робило її лідером у цій сфері. Однак СДПУ(О) так і не зуміла чітко себе спозиціонувати й запропонувати виборцям унікальну політичну пропозицію.

Проглядалося кілька підходів до позиціонування цієї партії:

Підхід перший. СДПУ(О) – партія, яка опікується київським «Динамо». Мовляв, саме вона сприяла й буде сприяти перемогам цього популярного футбольного клубу. Напевно, саме таке позиціонування принесло партії найбільше девідентів, оскільки чимало прихильників київського «Динамо» проголосували за неї, а в Києві СДПУ(О) стала одним із лідерів виборчих перегонів.

Підхід другий. СДПУ(О) – єдина команда професіоналів й водночас відомих людей. Це можна було спостерігати в рекламному ролику партії, де демонструвався кулак, що формується шляхом загинання пальців – Кравчук, Марчук, Медведчук...

Підхід третій. СДПУ(О) – це соціал-демократична партія, а саме соціал-демократи знаходяться при владі в багатьох країнах Європи. Отже, обираючи СДПУ(О), ми обираємо європейський вибір. Не треба тут, очевидно, говорити, що імідж «європейського вибору України» (до речі, на виборах 1998 р. був навіть блок із такою назвою) залишається дуже привабливим в очах українського обивателя. Звідси й поширені нині терміни «євростандарт», «євроремонт» і т.д.

Подібні підходи до позиціонування СДПУ(О) зробили іміж цієї партії невизначеним. Не дивно, що на виборах 1998 р. вона ледь подолала чотирьохвідсотковий бар'єр.

Проблеми з позиціонуванням існували в партії «Громада», яка теж витратила чимало грошей на вибори й творення іміджу. В ідеологічному плані для громадівців була характерна невизначеність, коливання між лівою й правою націонал-демократичною ідеологією. Великою іміджевою проблемою для цієї партії став її тодішній лідер П.Лазаренко, якого звинувачували в корупції й численних зловживаннях. Для нейтралізації негативу громадівці використовували гасло «Не вір брехні – повір «Громаді».

«Громада» спробувала репрезентувати себе як опозиційна сила. Для цього навіть пішла на такий безпрецендентний крок в українській історії, як творення тіньового кабінету міністрів. Однак номенклатурне минуле багатьох громадівців аж ніяк не сприяло такому іміджу. Більшість виборців досить скептично ставилися до опозиційної риторики «Громади». Принаймні, ця партія так і не зуміла прихилити на свій бік значну частину протестного електорату, про що свідчать її більш ніж скромні результати. Партія хоча й подолала чотирьохвідсотковий бар»єр, але сталося це завдячуючи виборцям

Дніпропетровщини, де громадівці мали можливість використати «адміністративний ресурс».

Особливих проблем з позиціонуванням не було в лівих. Комуністи мали й мають чіткий імідж, який мало піддається корекції. Н.Вітренко та її соратники позиціонували свою Прогресивну соціалістичну партію як найбільш радикальну й послідовну ліву силу. Вони не безпідставно розраховували на голоси прокомуністичне налаштованого електорату, якого не задовільняла «м»ягкість» КПУ.

Правда, певні проблеми були в Соціалістичної партії, очолюваної О.Морозом. Після появи на політичній арені КПУ, перед цією партією, яка претендувала на «комуністичний спадок», постало питання про вироблення унікальної політичної пропозиції. Враховуючи досить сильні прокомуністичні настрої на селі, СПУ на виборах 1998 р. вирішила позиціонувати себе, з одного боку, як партія ліва, з другого, як партія захисників селян. Тому не дивно, що тоді вона вступила в блок із Селянською партією України.

Здавалось, не повинно було бути серйозних проблем у позиціонуванні Народного Руху, в якого був сформований імідж національно-демократичної сили. Однак у нього виявилося чимало конкурентів («Національний фронт», «Вперед, Україно», РХП тощо), які декларували подібні цілі. Рух зумів спозиціонувати себе як лідера національно-демократичних сил й переконати національне орієнтованих виборців, що голоси, віддані іншим, дістануться комуністам. При цьому було використане доволі вдале гасло «Партій багато – Рух один».

Розуміючи, що Рух, в силу різних причин, за останні роки помітно підпсував свій імідж, В.Чорновіл та його соратники вирішили його певним чином підкоректувати. Для цього використовувалися більш-менш вдалі гасела, з допомогою яких здійснювалася ця корекція. Гасло «Потрібні зміни» вказувало, що НРУ незадоволений існуючим станом речей і вимагає реформ (власне, є опозицією, але не руйнівною, а конструктивною). Гасло «Бандитам – тюрми» мало продемонструвати рішучість НРУ в боротьбі зі злочинністю й корупцією. Щодо гасла «Подаруй мамі квітку», то воно мало засвідчити гуманізм Руху, його орієнтацію на сімейні цінності.

Значна частина партій на виборах 1998 р. намагалися залучити до своїх партійних списків відомих людей (спортсменів, акторів, співаків і т.д.) й тим самим сподівалися покращити свій імідж. Не уникли цієї «спокуси» навіть комуністи. Можна говорити, що такий прийом дав певний ефект, але не зовсім такий, на який розраховували.

У деяких партіях намітилася тенденція персоналізації, тобто коли імідж партії пов»язувався з іміджем її лідера. Найбільш помітно це проглядалося в ПСПУ та НРУ. Однак деякі партії воліли бути повністю деперсоніфікованими, наприклад «зелені», про яких буде йти мова нижче.

Вибори 1998 р. показали, що в українських умовах цілком реальним є подолання для партії чотирьохвідсоткового бар»єру, якщо вона зуміє створити привабливий імідж і провести вдалу рекламну кампанію. Прикладом у цьому плані є кампанія Партії зелених України.

Вона не мала ні розбудованих і дієвих структур на місцях, ні яскравих осіб у своєму виборчому списку, не зарекомендувала себе якимись помітними діями до 1998 р.

Однак «зелені» вміло використали проблему захисту навколишнього середовища. Вони не просто уникали політичної реклами, а навпаки – протиставляли себе «чистим» політичним організаціям. Класикою став відеоролик, який постійно крутили на каналі «1+1». Апокаліпсичні екологічні картинки, супроводжувані гаслом «Політики займаються демагогією». Проведення думки, ніби «зелені» – це не політики (при всій сумнівності цього твердження), все таки стало унікальною політичною пропозицією, яка виділила цю партію серед її конкурентів на парламентських виборах.

Ще одним «коником» ПЗУ стала адресна робота з молоддю. «Зелені» стали ініціаторами безлічі «просунутих» заходів, із яких найбільше закарбувалися в пам»яті концерти відомих виконавців. ПЗУ організувала всеукраїнський тур «Збережемо природу для життя», в рамках якого популярна рок-група «Скрябін» відпрацювала в 26 містах. До рекламної кампанії був залучений Микола Баграєв, організатор «Таврійських ігор»[6].

Впевнене подолання «зеленими» чотирьохвідсоткового бар»єру стало своєрідною сенсацією. Серед українських політиків й політологів сформувалася думка, ніби з допомогою реклами, творення відповідного іміджу дійовим особам політичного процесу можна досягнути успіху на виборах.

Правда, на президентських виборах 1999 р. і реклама, і політичні технології, зорієнтовані на творення іміджів кандидатів, використовувалися доволі обмежено. «Українські рекламісти розгублені, – констатувалося в журналі «ПІК». – Обсяги політичної реклами виявилися суттєво меншими, ніж на те сподівалися. Практично усі кандидати вирішили рекламувати себе в останні три-чотири тижні». Причину ж цього здавалось би дивного явища так пояснювало це популярне видання: «Реклама кандидатів квола через невпевненість багатьох у доцільності боротьби до кінця»[7,9].

Дійсно, з самого початку було зрозуміло, що всі шанси перемогти є в тоді чинного президента Л.Кучми. Лідери президентських перегонів у відповідності зі створеним собі іміджем опрацьовували власне електоральне поле, більше переймаючись тим, щоб залишитися у великій політиці, і думаючи про майбутні перспективи. Н.Вітренко, створивши собі імідж крайньої лівої опозиціонерки, орієнтувалася на радикально налаштований прокомуністичний електорат. П.Симоненко, цілком закономірно, робив ставку на «спокійних комуністів». О.Мороз – на прокомуністичне налаштовану консервативну селянську аудиторію. Правда, тут йому конкуренцію міг скласти О.Ткаченко. Водночас О.Мороз спробував (правда, не дуже вдало) створити собі імідж загальнонаціонального опозиційного лідера. Тут на заваді йому став Є.Марчук.

Є.Марчук по-своєму парадоксальна й цікава фігура на президентських виборах 1999 р. Він теж намагався створити собі імідж загальнонаціонального опозиційного лідера, демонструючи «всеядність» ідеологічних

уподобань. З одного боку, репрезентував себе як соціал-демократа, з другого, опирався на підтримку правих (переважно націонал-демократичних) опозиційних партій. Однак у кінцевому рахунку Є.Марчук мусив себе спозиціонувати як лідера правої опозиції. Виглядало це більш, ніж парадоксально. Колишній високопоставлений кедебіст підтримувався колишніми дисидентами. Штучність іміджу опозиціонера Є.Марчука підтвердила подальша його політична кар'єра.

Імідж Є.Марчука (при всій його штучності) показав, наскільки зіпсованим є імідж Руху (на той час уже розколотого на НРУ та УНР), який претендував на монополію в правому спектрі. Рухівські претенденти на президентський пост, Ю.Костенко й Г.Удовенко, стали явними аутсайдерами цих виборчих перегонів.

Оригінальним явищем у президентській кампанії 1999 р. стало створення Канівської четвірки, яка претендувала на корпоративний імідж малопоєднуваних правих та лівих опозиційних сил. Однак цей проект так і не дав того результату, на який сподівалися його творці. Ще одним цікавим проектом в галузі політичної іміджелогії того часу можна вважати появу на каналі «1+1» мультиплікаційного серіалу «Великі перегони».

У кінцевому рахунку на виборах 1999 р. був відносно успішно використаний обкатаний російськими іміджмейкерами сценарій: демократ-прогресист (реформатор) проти консерватора-комуніста. Власне, такий сценарій фактично є повторенням політичної іміджелогії, характерної для початку 90-их рр.

Однак переможців не судять. Російські іміджмейкери показали, що вони, завдячуючи своєму досвіду й професіоналізму, можуть бути корисними для українських політиків. Тому не дивно, що «російський іміджмейкерський фактор» став присутнім в українській політиці.

Цікавими для розвитку української політичної іміджелогії виявляться вибори до Верховної Ради в нинішньому 2002 р. Звісно, їх досвід ще вимагає більш глибокого й всебічного осмислення. Однак уже сьогодні ми можемо вказати на ряд моментів, характерних для розвитку української політичної іміджелогії.

По-перше, український виборець став більш свідомим у своїх політичних симпатіях та антипатіях. Все більш мало реальним стає перемога на виборах (мається на увазі передусім проходження партією чотирьохсотвідсоткового бар'єру) рекламних іміджмейкерських проектів, якщо за ними не стоять відповідні політичні дії та реалії. У цьому плані показовою є поразка «зелених», «Жінок за майбутнє», «Команди озимого покоління», «Яблука», «Нової генерації» тощо. Тому українська політична іміджелогія мусить стати більш цивілізованою: іміджмейкерам варто відмовитися від «дутих» проектів, а працювати з тими об'єктами, які мають реальну цінність.

По-друге, ці вибори показали низький рівень довіри до ЗМІ, в т.ч. й електронних. В.Ющенко та його блок, незважаючи на постійну компрометацію на центральних каналах телебачення, в ряді багатотиражних друкова-

них видань, зуміли здобути переконливу перемогу. В якійсь мірі це стосується й Блоку Юлії Тимошенко. У той же час СДПУ(О), яка найбільше в прямій чи непрямій формі рекламувалася на популярних центральних каналах «Інтер» і «1+1», фактично зазнала поразки, ставши аутсайдером серед лідерів виборчих перегонів. Звідси напрошується висновок, що українським іміджмейкерам не варто переоцінювати в своїй роботі значення ЗМІ.

По-третє, сьогодні в українському політичному житті досить чітко простежується тенденція персоналізації політичних сил. Імідж лідера значною мірою визначає імідж політичної партії. Не дивно, що переможцями на виборах стали два іменні блоки (Блок Віктора Ющенка «Наша Україна», Блок Юлії Тимошенко), а ще один іменний блок, Блок Наталії Вітренко, досить близько підійшов до чотирьохвідсоткового бар'єру. Імідж своїх лідерів активно використовували інші переможці виборчих перегонів 2002 р., зокрема блок «За єдину Україну», СПУ, СДПУ(О).

Однак така яскраво виражена персоніфікація політичних сил на виборах 2002 р. може виявитися тимчасовим явищем, своєрідною політичною модою. Не виключено, що на наступних парламентських виборах це фактор уже не матиме такого значення, тому його не варто переоцінювати.

По-четверте, велике значення на цих виборах мало чітке позиціонування політичних сил, підкріплене подієвою комунікацією. Саме це дозволило блоку «За єдину Україну», що позиціонував себе як «партія влади», й Блоку Юлії Тимошенко, позиціонованого як права опозиція, отримати кращі результати, ніж передбачали соціологи. Якщо перший зумів зібрати максимальний урожай на провладному електоральному полі, то другий прихилив на свій бік максимальне число правих опозиціонерів.

Й, нарешті, по-п'яте, вибори 2002 р. показали, що політична ситуація, що нині склалася в Україні, має ряд помітних відмінностей від політичної ситуації в Росії. Тому використання досвіду російських іміджмейкерів не варто переоцінювати (як, до речі, й досвіду іміджмейкерів з інших країн). Наприклад, російські іміджмейкери, до послуг яких вдавалася СДПУ(О), не дозволили цій партії здобути перемогу. А тому вибори 2002 р. ставлять питання про формування в Україні повноцінних іміджмейкерських служб.

Література

1. Фактично про це веде мову В.Литвин у своїй монографії «Політична арена України: Дійові особи та виконавці» (К.: Абрис, 1994). До речі, в «перебудовний період» цей автор працював у апараті ЦК КПУ і займався ідеологічними питаннями; див.: Бондаренко К. Володимир Литвин // Нова влада. – 2000. – №1.

2. Прощальне слово прем'єра // Урядовий кур»єр. – 1993. – 23 вересня.

3. Показовою в цьому плані є робота загалом безстороннього щодо українських проблем німецького дослідника А.Віттковськи «Пятилетка без плана»

(К.: Сфера, 1998). У цій монографії А.Віттковськи характеризує діяльність Л.Кучми як реформаторську.
4. Почепцов Г. Как становятся президентами: избирательные технологии XX века. – К.: Знання, 1999; Почепцов Г. Профессия имиджмейкер. -К.: ИМСОМО Украины, 1999.
5. Розумний М. Політичний вибір України. – К.: Смолоскип, 1999.
6. Рахманін С. Партія зелених // Дзеркало тижня. – 2002. – №5.
7. Ясен Р. Рекламуй, не рекламуй... // Політика і культура. – 1999. – №25.

Відомості про автора

Кралюк Петро Михайлович – доктор філософських наук, професор Національного університету «Острозька академія», м. Острог