

Жук Лариса Степанівна,
магістр документознавства та інформаційної діяльності Національного університету “Острозька академія”

МАНІПУЛЯТИВНИЙ АСПЕКТ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

У статті висвітлено суть маніпуляції як технології впливу та її основних ознак. Пояснено характер використання маніпулятивних засобів у політичній рекламі. Показано основні способи маніпуляції в політичній телевізійній рекламі, використання яких відбувалося під час передвиборної кампанії 2007 року в Україні.

This paper considers the concept of manipulation as one of the forms of social technologies and presents its main characteristics. It reveals the process of use of manipulation means in the political advertisement. The issue is also devoted to the main manipulation methods in the political advertisement, which were used during the electoral campaign during the Parliament elections in Ukraine in 2007.

В умовах побудови інформаційного суспільства усі сфери людської діяльності зазнають впливу інформаційного фактору. У зв'язку з цим зростає роль реклами як неперсоніфікованого способу передачі інформації через різні засоби масової інформації. Реклама за своєю суттю є маніпулятивною, вона є засобом психічного впливу. На сучасному етапі розвитку суспільства найпоширенішим видом реклами залежно від способу передачі інформації є телевізійна. Поряд з цим, саме вона дає можливість рекламовиробникам використовувати надзвичайно широкий спектр засобів впливу на споживача. Це враховується при виборі каналу поширення рекламних звернень як засобу впливу на електорат політичними суб'єктами, що беруть участь у передвиборчій кампанії.

Саме тому темою даного дослідження є маніпулятивний аспект політичної телевізійної реклами. Вона є актуальною, оскільки високий ступінь маніпулятивного впливу телереклами

ставити певні вимоги до процесу її виготовлення та до тих методів управління діями аудиторії, які в ній застосовуються.

Мета дослідження полягає в тому, щоб пояснити суть основних способів маніпуляції в політичній телерекламі та здійснити аналіз їх використання учасниками інформаційної кампанії, що передувала виборам до Верховної Ради України 2007 року.

Основне проблемне завдання, поставлене перед дослідженням, – з'ясувати, чи була ставка на лідера як спосіб маніпуляції центральною у передвиборчій кампанії 2007 року

Вважається, що феномен маніпуляції виник ще у первісні часи. З розвитком сучасних засобів комунікації його суть і роль значно видозмінилися. Кожен засіб передачі інформації володіє власними способами впливу. Як вже було сказано, найефективнішим у цьому плані є телебачення. Проте огляд джерельної бази з даної теми дозволяє стверджувати, що вона є ще не зовсім добре дослідженою. Так, у психології, соціології, філософії розглядається суть маніпуляції поведінкою людини (праці Г. Франке, Г. Шишкова, Х. Ортега-і-Гассета, А. Мейєра, К. Ясперса, Г. Маркузе). У свою чергу, ґрунтовну теоретичну базу рекламної науки створили американські (Д. Огілві, Ф. Джефкінс, У. Уельс, Ф. Котлер) та вітчизняні (Ф. Панкратов, Є. Ромат, Т. Лук'янець) вчені. Проте лише деякі з дослідників намагаються комплексно підходити до проблеми впливу реклами шляхом застосування методів маніпуляції. Це стосується і політичної телевізійної реклами як виду реклами, що є елементом передвиборчої кампанії. Досить ґрунтовними працями з цієї проблематики, на нашу думку, є праці українських дослідників (М. Й. Варій, В. М. Бебик, В. В. Лісничий) та зарубіжних вчених (А. В. Коноваленко, Г. Г. Почепцов, Е. В. Єгорова-Гантман, Р. Барта, Р. Харріс).

У сучасній літературі під маніпуляцією розуміють прихований цілеспрямований вплив на суспільну психологію, на свідомість та інстинкти людини; приховане управління людьми зі спритністю та зневажливим підтекстом [5, с. 346].

Маніпуляція як різновид соціального управління має такі ознаки:

1) відсутність усвідомлення факту управління з боку об'єкта управління;

2) прихованість справжніх цілей та інтересів суб'єкта управління;

3) особиста зацікавленість або користь суб'єкта управління.

Інакше кажучи, маніпуляція є використанням об'єкта управління суб'єктом у власних інтересах таким чином, що відбувається

ся підміна інтересів об'єкта інтересами суб'єкта без усвідомлення першим цього факту.

Характер маніпуляції як технології впливу, її особливості, генезу самого поняття та досліджень з даної проблематики висвітлюють праці Г. Франке і К. Фарбера “Маніпульована людина” і “Маніпульоване суспільство”, “Владна еліта” Ч. Мілса, “Одинокий натовп” Д. Рісмена, “Одновимірна людина” Г. Маркузе, “Маніпулятори свідомістю” Г. Шиллера.

Отже, під маніпуляцією слід розуміти специфічну форму впливу, що виражається у формі прихованого, анонімного панування, що здійснюється ненасильницьким чином.

Характер маніпуляції чітко проявляється при порівнянні її з іншими способами впливу на свідомість людей. Безумовно, існує багато способів впливу на масову думку та вчинки людей. Підкуп, шантаж, загроза використання насильства і саме насильство – все це давно використовується для того, щоб спрямувати людські вчинки у потрібному напрямку. Але кваліфікувати подібний вплив як маніпуляцію не можна. Справа в тому, що в усіх цих випадках джерело впливу, яке спонукає об'єкт впливу до бажаних вчинків, явно знаходиться поза об'єктом впливу; управління і контроль над вчинками об'єкта впливу також здійснюється ззовні. У багатьох випадках тому, хто користується подібними методами, байдуже, чи вірить людина у правильність і справедливість того, що її змушують робити. Такий вплив має насильницький, примусовий характер [3, с. 56].

За характером маніпуляція поділяється на види:

1) міжособова (і суб'єктом, і об'єктом маніпуляції є окремі особи);

2) масова (деперсоніфікована маніпуляція, яка передбачає вплив на широкі маси населення або на конкретну людину, яка при цьому розглядається як елемент більш широкої множини, тобто як позбавлена особистих рис);

3) безпосередня (маніпулятор водночас є суб'єктом маніпуляції);

4) опосередкована (між суб'єктом та об'єктом розташовані ретранслятори маніпуляції – ЗМІ. Суб'єкт маніпуляції приховується, він є замовником, але сам не здійснює маніпуляції);

5) оперативна (розрахована на певну ситуацію);

6) стратегічна (враховує тривалий проміжок часу).

Місце та роль маніпуляції у політичному процесі є надзвичайно важливими. Адже будь-яке рекламне повідомлення у передвиборчий період, що спрямоване на здобуття більшої кількості прихильників, передбачає посилення на потреби, страхи, бажання,

інтереси виборців і приховування при цьому реальних інтересів кандидата. Саме тому воно є маніпулятивним за своєю природою.

Політична реклама є важливим засобом впливу на електорат. Вона є найбільш ефективною, якщо каналом її поширення є телебачення, яке має ряд суттєвих переваг перед іншими ЗМК. Поряд з цим творці рекламних повідомлень повинні дотримуватися вимог, визначених законодавством, та використовувати особливості психіки людини стосовно сприйняття, уваги, розуміння, якщо вони хочуть, щоб їх повідомлення досягли поставлених перед ними завдань та реалізували свої функції. Ці вимоги втілюються у загальних способах впливу, які обираються при проведеної рекламної кампанії.

Використання засобів маніпуляції поведінкою виборців у телевізійній рекламі повинне за будь-яких умов підпорядковуватись центральній ідеї політичної кампанії. У зв'язку з цим, на нашу думку, можна виділити 4 основні способи маніпулювання у політичній рекламі, які реалізуються через використання основних засобів маніпулювання для представлення провідної ідеї виборчої кампанії партії засобами телебачення.

Ставка на партію та її ідеологію. Зміст впливу на електорат ґрунтується на формуванні в нього образу партії як єдиної політичної сили, яка здатна консолідувати суспільство, зробити вагомий внесок у розбудову держави, подолання кризових явищ і створення ефективної економіки.

Цей спосіб використовується тоді, коли партія має високий позитивний імідж і відображається у свідомості виборців як сильна і дієздатна організація однодумців. З цього випливає, що партія повинна мати свою ідеологію, яка має відображати потреби виборців. Ідеологія, таким чином, є сильною мотивацією, яка змушує виборця зайняти разом із партією одну позицію.

Особливими параметрами, які визначають якість партії, є:

- дієздатність;
- дисциплінованість партійної організації;
- стабільність;
- спроможність виконувати поставлені завдання;
- рівень довіри до керівництва (чи підкоряються регіональні організації вказівкам партійного центру) та ін. [7, с. 156].

У провідній ідеї партії має бути закладений певний ідеал майбутнього держави, суспільства і кожного громадянина. Для політичного ідеалу характерні пізнавальна, мобілізаційна, організаційна, спонукальна та інші функції. Він має надихати, малювати виборцям ідеальну конструкцію майбутнього у випадку

перемоги партії. Політичний ідеал поряд з політичними поглядами, настроями, почуттями, думками фіксується у свідомості електорату, якщо він виражає глибинні конкретно-історичні інтереси суспільства, різних соціальних груп та окремих індивідів (подолання економічної кризи, бідності, злочинності, залучення до політики широких мас) [6, с. 154].

Ставка на партію та її ідеологію як спосіб маніпулятивно-го впливу активно використовувалася у рекламній кампанії КПУ(О), КПУ та Партії зелених.

У серії роликів Комуністичної партії України народ закликає берегти Батьківщину, пам'ятати про своїх предків. Голос за кадром закликає зробити вибір і визначитися, чиїми нащадками є виборці: Ковпака чи Бандери. Зображення юнака поряд з ветераном Великої вітчизняної війни біля обеліска дає чітку відповідь на те, який вибір є єдино можливим і правильним.

Ця реклама підтримує радянський міф, який таким чином, як і будь-який інший міф, зводить вибір людини до вибору з необгрунтовано обмежених можливостей, підтримує віру в майбутнє (захист людина може знайти, але лише у комуністичному суспільстві), поєднує минуле народу з його перспективами у майбутньому. Обрана тема ролика (війна, ветеран) покликана пробудити у людей спогади про спільно пережиту трагедію і таким чином об'єднати. Багато українців ще й досі вважають, що за часів СРСР їм жилося краще. КПУ використовує це, наголошуючи на тому, що прийшовши до влади зможе повернути “старі добрі часи”, незважаючи на крах спроби побудови соціалістичного суспільства (події 1990-х років) та нові суспільні, політичні, економічні реалії.

Комуністична партія України (оновлена) ще активніше використовує радянський комуністичний міф. Її рекламні ролики закликають підтримати “справжніх комуністів, а не перевертнів”, якими, на їх думку, є члени КПУ. На підтримку цієї інформації у рекламі використано зображення Леніна, символіка (серп і молот), червоний колір, який непохитно асоціюється з комуністами і, в свою чергу, сприймається як заклик до дій.

Можна зробити висновок, що рекламні повідомлення КПУ(О) використовують більшу кількість засобів маніпулятивного впливу, ніж ролики КПУ, незважаючи на те що в основі рекламної стратегії обох партій є ставка на ідеологію.

Цей же спосіб маніпуляції лежав в основі рекламних роликів Партії зелених. Анімовані зображення показували необхідність захисту навколишнього середовища. Зелений колір використовувався як знак життя, енергії, активності.

Узагальнення отриманих в результаті спостережень даних дозволяє сказати, що ставка на ідеологію партії не досить активно використовувалася у передвиборчій рекламній кампанії 2007 року.

2. Ставка на лідера. Цей спосіб полягає в тому, що в центр реклами команди-кандидата ставиться особистість лідера. Реклама створює у свідомості електорату образ сильної інтелектуально розвиненої людини, висококваліфікованого фахівця, розумного політика, здатного реалізувати ідеї й сподівання людей, повести за собою маси, забезпечити правопорядок.

Лідер має показуватися в рекламних роликах як компетентна, рішуча, смілива людина у гарній фізичній і психоемоційній формі. Адже загальновідомо, що здорова й енергійна людина сприймається позитивно, на відміну від хворобливої і втомленої [3, с. 57].

Повідомлення має створювати почуттєвий і раціональний інтерес до лідера, його справ, стилю життя. Враховується те, що більшість виборців робить свій вибір, керуючись не стільки сукупністю всіх позитивних якостей кандидата, скільки якоюсь однією-двома, які є для них найціннішими (воля, професіоналізм, зовнішній вигляд). Лідер повинен випереджати конкурентів хоча б в одній з цих номінацій.

У літературі стосовно даного способу політичного рекламування застосовується термін "імідж". Під іміджем кандидата розуміють цілісне, інтегроване відображення в індивідуальній психіці окремих громадян і соціальній психіці людських спільнот його якостей, ідеологічної позиції, стилю поведінки і спілкування. Імідж – сформований в електорату цілісний образ кандидата [4, с. 119].

Варіантом даного способу маніпулювання є ставка на кількох лідерів партії (блоку), які в цілому мають відобразитись у свідомості електорату як команда однодумців. Свій вплив на виборців кандидати здійснюють на основі фіксованого набору визначених тем. Кожна з тем повинна відповідати образу конкретного кандидата.

Ставка на лідера (лідерів) стала провідною у рекламних кампаніях тих партій, лідери яких є добре відомими і яскравими особистостями (БЮТ, НУНС, Народний блок Литвина, Блок Л. Супрун, Партія регіонів, КПУ).

Реклама БЮТ будувалася навколо особистості Юлії Тимошенко. Рекламні повідомлення були спрямовані на те, щоб показати різні сильні сторони лідера блоку.

Рекламні ролики за участю представників народу зображували Юлію Тимошенко як рішучу, сильно людину, захисника простих людей ("...у нас село нікому не нужно...Пора Юлю вертать в

уряд...Зробила тоді – зробить зараз”, “...за правління Юлії Тимошенко вперше припинили вимикати електроенергію”). Простонародна мова свідчить про близькість Юлії Тимошенко до народу, ставлення народу до неї як до свого захисника, довіру до неї.

Інтелектуальний аспект лідера БЮТ повністю розкривається у тих роликах, які пояснюють стратегію українського прориву, яку Юлія Тимошенко представляє як ініціатор та співавтор.

Поряд з цим як маніпулятивні елементи використовувалися: номер БЮТ у виборчому бюлетені (№8), емблема (червоне серце, що нагадує галочку, яку слід поставити при голосуванні) та кольори (білий – чистота, червоний – життя, активність).

Рекламні повідомлення БЮТ підтримали імідж Юлії Тимошенко як людини сильної, ініціативної, як захисника простих людей та професійного політика-інтелектуала.

Проаналізувавши рекламу Партії регіонів можна зробити висновок, що Віктор Янукович як лідер партії позиціонується перш за все як господар і захисник простого народу, здатний вивести державу зі стану кризи і покращити добробут народу. У всіх роликах Віктор Янукович постає в середовищі робітників, він веселий і впевнений в собі. В поєднанні з блакитно-білою кольоровою гамою, зображенням номера Партії регіонів у бюлетені (№4) це створює сильний маніпулятивний ефект.

Володимир Литвин у рекламних роликах зображується як лідер-захисник. Хоча його клятва “заступитися за всіх, кого забула теперішня влада” виступає чи не єдиним аргументом вибору на користь Блоку Литвина.

Людмила Супрун, у свою чергу, позиціонує себе як розумного і поміркованого політика, але вона також не розкриває у рекламних повідомленнях шляхів, якими Блок Л. Супрун буде виводити країну з кризи.

Блок НУНС у рекламній кампанії зробив ставку на кількох лідерів, кожен з яких відповідав за сферу суспільного життя, в якій він є спеціалістом. Так, Ю. Луценко обіцяв розпочати боротьбу з корупцією, А. Гриценко – реорганізувати українську армію, М. Катеринчук – забезпечити прийняття справедливих законів, А. Яценюк – допомогти Україні зайняти достойне місце на міжнародній арені.

Зображення П. Симоненка у рекламі КПУ використовувалось, на нашу думку, лише як доказ стабільності партії, незмінним і постійним лідером якої він є.

Отже, використання іміджу лідера партії чи блоку було одним з найпоширеніших засобів маніпулювання думкою громадськості.

ті у виборчій кампанії, що аналізується. Його застосовували ті політичні сили, лідери яких є досить відомими та сильними особистостями, які вже багато досягли у сфері політики.

3. Використання суперечності чи проблеми. Основою впливу на електорат є суперечність чи проблема, яка має місце в державі. При цьому в рекламі партія має поєднати вирішення суперечності зі своєю теперішньою і майбутньою діяльністю [1, с. 140].

Варто зазначити, що ставка на проблему була використана чи не всіма партіями. Так, БЮТ пропонує провести військову реформу, щоб створити ефективні Збройні сили України (“...мир та спокій повинні захищати досвідчені військові, а не діти”), розробити програму відродження села, реалізувати запропоновану стратегію національного розвитку; Блок В. Литвина наголошує на необхідності вирішення проблеми доступності житла, рівня зарплат і соціальних виплат, рівня цін; НУНС пропонує методи національного розвитку через боротьбу з корупцією, створення української армії, створення справедливих законів, налагодження міжнародних зв'язків, збільшення допомоги соціально незахищеним верствам населення; Партія регіонів запевняє у тому, що ініціює референдум з питання статусу російської мови, буде проводити політику нейтралітету у міжнародних відносинах, захистить робочий клас.

Як видно, коло проблем, порушених у політичній рекламі було досить широким. Використання тих проблем, які дуже хвилюють населення і є надзвичайно актуальними та гострими мало великий маніпулятивний вплив.

4. Опозиційність. Ця технологія становить собою доцільно поєднані підходи, принципи, форми і методи, об'єднані установками критики існуючої влади, обвинуваченням в неспроможності ефективно управляти суспільством, а також протиставленням їй своїх шляхів і програми дій [3, с. 62].

Важливим механізмом завоювання виборців з використанням цієї технології є ідентифікування опозиційної партії з тією чи іншою соціальною групою і усвідомлення того, наскільки задоволено інтереси цієї групи [2, с. 75].

Опозиційність як основу виборчої кампанії взагалі і рекламної зокрема використовували:

Народний Блок В. Литвина (Литвин буде проводити гнучкішу соціальну політику, ніж “теперішня влада”);

Блок Л. Супрун (позиціонується як альтернативний варіант);

Партія вільних демократів (в основі реклами – мультиплікаційний сюжет; гасло “чим більше нас, тим менше їх” свідчить про

різке протиставлення тим, хто вже тривалий час був при владі; чітких політичних ідей рекламні повідомлення не містять; вкінці герої мультфільму випускають білого птаха – символ партії);

Партія регіонів (пояснюється, що за час правління Юлії Тимошенко погіршився стан економіки; реклама закликає : “Україно, прямуй вперед, а не назад”, тобто Партія регіонів позиціонує себе як носій прогресивних ідей, на відміну від “помаранчевих”);

КПУ (переконує в тому, що у випадку приходу до влади встановить народовладдя, тоді як “помаранчеві політичні банкрути” встановили диктатуру).

Оскільки в політичному та економічному житті України довгий час існують кризові ситуації, критика влади за створення цих ситуацій була дуже поширеною у рекламній кампанії.

Можна зробити висновки про те, що технологією впливу є маніпуляція – управління поведінкою людей за допомогою цілеспрямованого впливу на суспільну психологію, свідомість та інстинкти людини. Як форма соціальної комунікації вона передбачає наявність суб’єкта та об’єкта маніпулювання, а також маніпулятивного звернення – інформаційно-експресивного повідомлення, що покликане на основі використання закономірностей людської психології сприйняття, психології оцінки та прийняття рішень якомога ефективніше вплинути на поведінку людини.

Складність механізму дії явища маніпуляції є причиною того, що в науці не склалося єдиного усталеного способу його трактування. Так, маніпуляцію визначають як “таємний психічний вплив” (Г. Франке), “суспільне і державне культивування ситуацій для формування соціальної структури” (Г. Шишков), “духовне управління людиною” (К. Елвайн).

У сучасному суспільстві можливим є не лише безпосереднє (за умов безпосередньої взаємодії між індивідами), а й опосередковане маніпулювання, при якому ретрансляторами інтенцій суб’єкта є засоби масової інформації. Однією з форм, у якій застосовуються маніпулятивні технології, є політична реклама. Під цим поняттям розуміють будь-яку рекламу як систему методів психологічного впливу на масову аудиторію з метою керування її політичною поведінкою, спрямована на зміну чи закріплення тих чи інших політичних переконань; будь-яку форму неособистого представлення і просування політичних ідей, що оплачується точно встановленим замовником і служить для привернення уваги виборців до об’єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з врахуванням конкретної ситуації.

Найефективнішим засобом поширення політичних рекламних звернень є телебачення. Науковці стверджують, що саме телевізійні ролики здатні привернути увагу більшої кількості виборців, ніж повідомлення у пресі чи інших засобах. Творці реклами використовують всі можливі засоби, які сприяють тому, щоб остаточний продукт (ролик) був якомога ефективнішим, тобто мав більшу маніпулятивну силу. Саме з цією метою в рекламі застосовуються такі способи маніпулятивного впливу як ставка на ідеологію, на лідера, проблему чи суперечність, ставка на опозиційність, ефективність яких залежить від конкретних соціально-політичних умов.

Як показало дослідження передвиборчої кампанії 2007 року в Україні, ставка на лідера не була центральним способом маніпуляції, оскільки досить активно поряд із нею використовувалася ставка на проблему чи суперечність, значно менше – ставка на ідеологію та опозиційність. Це дає змогу зробити висновок про те, що учасники кампанії 2007 року обрали способи маніпуляції, які є найбільш ефективними для впливу на ту частину електорату, яка хоче бачити при владі “господарів” та “захисників народу”. Це виявилось дієвим способом впливу на громадськість за умов суспільно-політичної ситуації в Україні в 2007 році.

Список використаних джерел та літератури:

Бєбик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: Навч. -метод. посібник / Рец. В. Д. Бабкін, В. П. Горбатенко. – К. : МАУП, 2001. – 216с. – Бібліогр. : с. 212-213.

Коноваленко А. В. Психология политической рекламы / А. В. Коноваленко. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 96с. – (Серия “Психологический практикум”).

Милорадова Н. Е. Перспективи застосування психологічного впливу у професійній діяльності / Н. Е. Милорадова // Теорія і практика управління соціальними системами. – К. : 2006. – №4. – С. 56-62.

Осика Г. Маніпулювання свідомістю як метод політичних технологій / Г. Осика // Схід: Аналітично-інформаційний журнал. – 2007. – №2. – С. 119-121.

Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: У 2 кн. : Книга 2 / Л. Е. Орбан-Лембрик. – К. : Либідь, 2006. – 560с.

Политическая реклама / Ред. Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков, В. Б. Байбакова. – М. : Николло-Медиа, 2002. – 240с.

Политический PR / Под ред. Д. В. Ольшанского. – СПб. : Питер, 2003. – 544с. – (Серия “Маркетинг для профессионалов”).