

7. Про державну службу [Текст] : Закон України від 16 грудня 1993 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 52. – Ст. 490.
8. Срьоменко, В. В. Підстави виникнення трудових правовідносин [Текст] : дис. ... канд. юр. наук : 12.00.05. / Срьоменко В. В. – Х., 1998. – 195 с.
9. Смирнов, В. Н. Конкурс в советском праве [Текст] : автореф. дис. ... канд. юр. наук : 12.00.05 / В. Н. Смирнов. – М., 1962. – 22 с.
10. Аванесов, В. С. Тесты в социологическом исследовании [Текст] / В. С. Аванесов. – М. : Наука, 1982. – 199 с.
11. Мельничук, Н. О. Правове регулювання випробування при прийнятті на роботу за законодавством України [Текст] : дис. ... канд. юр. наук : 12.00.05 / Мельничук Н. О. – Х., 2006. – 212 с.
12. Теория управления: социально-технологический подход [Текст] : энцикл. словарь. – М. : Акад. наук соц. муниципальн. мир, 2004.– 672 с.
13. Киселев, И. Я. Новый облик трудового права стран Запада (прорыв в постиндустриальное общество) [Текст] / И. Я. Киселев. – М. : Интел-Синтез : Управление персоналом, 2003. – 160 с.
14. Гуревич, К. М. Профессиональная пригодность и основные свойства нервной системы [Текст] / К. М. Гуревич. – М. : Наука, 1970. – 272 с.

Отримано 30.10.2011. ХДУХТ, Харків.

© А.О. Сусловець, 2011.

УДК 342.849.2:001.36(477:73)

В.В. Нікітіна, канд. філос. наук

Г.В. Запаренко, студ.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШОУ-БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ У США (2008) І В УКРАЇНІ (2010)

Охарактеризовано використання політехнологами методик шоу-бізнесу для впливу на свідомість американських і українських громадян під час президентських виборчих кампаній.

Охарактеризовано использование политтехнологами методик шоу-бизнеса для влияния на сознание американских и украинских граждан во время президентских избирательных кампаний.

There is characterized using by polittechnologists of show-business methods for influence on the American and Ukrainian citizens' consciousness during president election company.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасному світі спостерігається проникнення законів ринку, а разом із ними і шоу-бізнесу як одного з найяскравіших прикладів успішного функціонування ринкових відносин, у всі сфери людської життєдіяльності, у тому числі й у політичну сферу. Унаслідок цього у виборчих кампаніях усе активніше застосовують шоу-технології для досягнення максимального обсягу продажу специфічного політичного товару. Разом із тим, демократія, до якої прагне незалежна Україна, передбачає усвідомлене прийняття рішення виборцями задля обрання ефективної політичної еліти, що опікується інтересами суспільства. Таке призначення демократичних механізмів формування влади до певної міри суперечить театралізації виборчого процесу, тому виникає необхідність докладнішого вивчення потенціалу шоу-технологій не лише з точки зору просування кандидатів на державні посади, а і у ракурсі врахування наслідків їх застосування для майбутньої управлінської діяльності політичної еліти. Але для цього слід перш за все розібратися з тим, які ж саме і яким чином використовуються технологічні засоби під час виборчих перегонів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній політологічній літературі наукового і навчального характеру багато уваги приділяється виборчим технологіям. При цьому західні дослідники (Е. Семпсон, М. Спілмен, Р. Фішер) звертають увагу переважно на іміджеві технології, а українські учені (В. Бебик, М. Кошелюк, Д. Видрін, І. Почепцов, Л. Кочубей, В. Мокан) ширше вивчають проблему виборчих технологій, звертаючи увагу на їхнє розмаїття, чинники ефективності, ресурси забезпечення. Проте досліджень, присвячених безпосередньо аналізу того, яким чином використовуються шоу-бізнесові технології у політичному житті, небагато (праці І. Пригожина, стаття В. Нікітіної та К. Коноплі щодо аналізу президентських кампаній 2004 р. у США і в Україні). Частково цієї теми торкається Л. Кочубей у статті, в якій аналізуються президентські вибори 2010 року. Тому важливими є розвідки щодо аналізу шоу-технологій, які застосовувалися під час останніх виборів.

Мета та завдання статті. Автори ставлять собі за мету розглянути різновиди технологій шоу-бізнесу, які застосовуються у виборчому процесі (на прикладі президентських кампаній 2008 р. у США і 2010 р. в Україні). Для цього слід виявити засоби технологічного впливу на людську свідомість, котрі існують у шоу-бізнесі, та проаналізувати їх використання політтехнологами шляхом порівняння президентських кампаній в США та в Україні, які відбулися відповідно в 2008 і 2010 роках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Політичні вибори – це не лише безпосереднє голосування, а й широкий комплекс заходів і процедур щодо формування керівних органів у державі, одним з головних серед яких є проведення передвиборчої кампанії. Стратегія виборчої кампанії виражається у конкретних діях, що об'єднуються за метою та засобами реалізації у певні технології. Під *виборчими технологіями* мають на увазі «комплекс методів, акцій, дій, які сприяють збільшенню ефективності ведення виборчої кампанії суб'єкта виборчого процесу чи, навпаки, спрямовані на дискредитацію опонентів певного кандидата» [1, с. 47].

Світова практика довела, що найефективнішою моделлю виборчої кампанії є ринкова модель, де кандидат розглядається як товар, а кожному, хто платить гроші, забезпечується вільний доступ до засобів масової інформації. У подібних кампаніях електорат виступає як об'єкт маніпулювання, тому політтехнологи звертаються до практики шоу-бізнесу як до взірця маніпулювання людською свідомістю шляхом управління масовою емоційністю, споживацькими перевагами й азіотажним попитом. В основі усіх шоу-технологій – по-перше, довічна потреба людини належати до колективу, а по-друге, її прагнення до розваг як способу зняття зовнішньої напруги [2].

Сьогодні виділяють 15 основних технологій шоу-бізнесу [3], серед яких у політику було запозичено наступні: *технології іміджмейкінгу та брендінгу, технології роботи з масами і змагального процесу, залучення підтримки видатних особистостей і влаштування скандалів*. Слід зазначити, що деякі технології шоу-бізнесу вже тривалий час використовуються всіма штабами, наприклад, така, як управління сподіваннями та «слухами-вірусами». Водночас деякі технології лише починають проникати в політику, на кшталт створення функлубів, союзів прибічників, які формуються за допомогою нових можливостей мережі Інтернет. Про можливість застосування технологій шоу-бізнесу в політиці свідчить і наявність універсальних технологій для обох сфер діяльності, як-от: рекламні технології, технології «асоціацій», віртуального простору тощо.

Президентські вибори 2008 р. у США продемонстрували розмаїття інструментів впливу на свідомість і підсвідомість електорату. Вони стали найбільш напруженими та непередбачуваними в історії країни, найдовшими та найдорожчими. Головними конкурентами були Барак Обама (Демократична партія) і Джон Маккейн (Республіканська партія), які здобули перемогу у праймеріз, хоча на початку кампанії не були фаворитами передвиборчої боротьби.

В Україні передвиборча кампанія 2009-2010 рр. відбувалася у скороченому режимі (90 днів) і проводилася у зимовий період, що ускладнило організацію мітингів та промо-комунікацій кандидатів із виборцями. У другий тур виборчих перегонів вийшли Віктор Федорович Янукович (від Партії регіонів України) та Юлія Володимирівна Тимошенко (від Блоку Юлії Тимошенко).

Як і в минулій президентській виборчій кампанії, у США визначальною стала «боротьба іміджів». Команда Б. Обами розробила імідж інтелігентного, освіченого лідера, який володіє вишуканими манерами, блискучими ораторськими здібностями, вмінням одягатися дорого та зі смаком, але при цьому вихідця із середнього класу, який переймається проблемами простих американців, займається благодійністю, виступає проти війни. Дж. Маккейна команда Обами позиціювала як агресивного і неперспективного політика, психологічно нестійку особистість, уособлення старого режиму та кривавого імперіалізму. Сам Маккейн використовував образ переконаного консерватора, ветерана та героя Америки, старого воєнки, досвідченого політика, прямолінійної, чесною людини, сильної особистості, безкомпромісного борця з корупцією. Команда Маккейна розробила Обамі імідж молодого недосвідченого інтелігента, надто м'якого для політичної діяльності [4]. Проте, хоча образ Маккейна і був близьким і зрозумілим для народу, він не знайшов достатньої кількості прихильників, оскільки був дещо застарілим.

В Україні під час президентської кампанії 2010 р. спільною рисою у разі формування іміджів різних кандидатів була обрана ідея любові, людяності, «неполітичності» політиків та їх стурбованості долею народу. Серед основних архетипів образу В. Януковича – Бунтар, Правитель, Прямодушний, які визначали створений ще у 2004 р. імідж впливового господарника, сильного, надійного політика, здатного до вирішення складних політичних питань, але водночас близького до народу. Зазначимо, що імідж В. Януковича був простішим та зрозумілішим, ніж у Ю.Тимошенко, яка позиціювала себе як харизматичного сильного лідера, що уособлює всю Україну. Проте її образ дещо розмивався через різновекторність його спрямування, оскільки він базувався на трьох архетипах: Бунтар, Турботливий та Правитель [5].

На закріплення певного іміджу кандидата впливає і *технологія брендингу*. Б. Обама використав короткі слогани-ідентифікатори («Так, ми зможемо!», «Голосуй за зміни!», «Один голос може змінити світ»), а справжнім відкриттям став мем «Yes, we can». Умовно бренд Обами можна назвати екстравертним – у центр стратегії було поставлене запитання: «Що може зробити наш бренд, щоб життя наших покупців

стало кращим?» [6]. І як відповідь на це запитання у передвиборчих промовах Б. Обама постійно звучало: «Надія» і «Зміни» [7].

Дж. Маккейн застосував протилежну стратегію – інтровертну. В агітаційній діяльності він постійно нагадував про власний досвід, особисті якості, службу в озброєних силах тощо. Його головними слоганами були: «Країна перш за все», «Реформи, злагода, мир», «Час робити історію» [6]. Стратегія Обама виявилася більш ефективною, адже передвиборчі лозунги Обама цілком гармонійно поєднувалися зі створеним іміджем кандидата. А лозунги Маккейна були дещо суперечливими: імідж консерватора не пов'язувався з реформами, а мирні настрої – з війною в Іраку, яку підтримував Маккейн.

У брендингу українських політиків значне місце займали плакати з ключовими словами «Він», «Вона» та кольорові символи. Також використовувалася технологія мегабрендів: виборців переконували, що є прохідні і технічні кандидати [8, с. 170]. Бренд В. Януковича був означений холодною гамою кольорів (блакитний, бузковий, білий), що символізував поміркованість, розсудливість і чистоту. Таких же рис додавали і картинки у відповідній кольоровій гамі на бігбордах із надписами «Біло-блакитне життя», «Обирай кольори природи». Розповсюджувалися гасла: «Україна для людей», «Почую кожного», «Країні потрібен лідер». Певним досягненням команди В. Януковича став випуск компакт-дису «Об'єднаємо Україну» на підтримку кандидата, а також поява офіційного музичного символу – пісні «Лідер» [5].

Основний меседж кампанії Ю. Тимошенко «Вона працює» був лаконічним і зрозумілим. Колір і розмір шрифтів підкреслювали протиставлення «вона – вони», створюючи додатковий тиск на сприйняття [5]. Кольорова гама кампанії була виконана в червоно-чорних на білому тлі кольорах, що є класичним втіленням української ментальності та передається в мотивах вишиванок. Орієнтація на любов до країни підкреслювалася символом БЮТ – червоним серцем.

З точки зору брендингу цікавою була і кампанія А. Яценюка, виконана в стилі мілітарі та спрямована на створення образу рішучого молодого політика, який здатен докорінно змінити суспільство. Проте «фронтова» риторика не дуже пов'язувалася з реальним образом кандидата, і це знижувало дієвість обраного бренду [8, с. 169].

Розповсюдженню брендів у суспільстві сприяє *технологія проведення масових акцій*, яка була використана і в США, і в Україні. Обамі вдалося організувати на свою підтримку масштабний зірковий тур «Choose or lose», в якому взяли участь Мадонна, Шакіра, Боб Ділан, Р.Е.М. Початок його передвиборчої кампанії ознаменувався

виходом офіційного саунд-трека «Так, ми можемо: голоси масового руху». Репер Will.i.am і кінозірка С. Йохансон поклали промову Обама на музику і перетворили на мем «Yes We Can» [9; 10]. Штабу ж Дж. Маккейна не вдалося домовитися про підтримку з діячами шоу-бізнесу, а спроба його команди використати популярні хіти у передвиборчій боротьбі викликала скандали і судові позови [10].

В Україні найактивніше технологію масових акцій під час виборів 2010 року використала Ю.Тимошенко, організувавши тур «З Україною в серці», в якому взяли участь Ані Лорак, О. Пономарьов, Тіна Кароль та ін. Дещо невдалим, на нашу думку, було залучення до цього туру занадто великої кількості артистів різного ідеологічного спрямування, що ставило під сумнів щирість їх політичних переконань і розмивало цільову аудиторію концертів, а також тих з них, хто під час виборів 2004 р. агітував за В. Януковича (наприклад, І. Білик і Н. Могилевська). На противагу кампанії 2004 р. команда В. Януковича вирішила обмежитися мінімумом концертів, які розраховані переважно на молодь, що в більшості випадків вибори не відвідує.

Для закріплення іміджу кандидатів застосовується і *технологія змагального процесу*, найпоширенішою формою якої є теледебати. Теледебати у США 2008 р. пройшли у три тури і торкнулися питань виводу США із фінансової кризи, проблем національної безпеки, ситуації в Іраку та Афганістані, перспектив відносин із Росією, проблем охорони здоров'я та податків. У всіх турах, за оцінками глядачів, перемогу отримав Б. Обама [9]. Причому на відміну від 2004 р. думка глядачів співпала з результатами виборів.

В Україні теледебати в 2010 р. не відіграли суттєвої ролі, так як відбулися лише між неосновними претендентами, а Ю. Тимошенко використала відповідний час для монологічного звертання до глядачів.

Вибори 2008 р. у США стали яскравим прикладом застосування і різноманітних *рекламних технологій*. Хоча кандидати обіцяли здійснювати лише «позитивний піар», негативна реклама зайняла досить значне місце в кампаніях обох претендентів: у демократів вона містилася у 61% рекламних кліпів, у республіканців – у 43% кліпів. У ракурсі чорного піару розглядалася тема конфесійної належності Б. Обама, електронною поштою розсилалися листи з обвинуваченням Обама в підтримці та фінансуванні бойовиків-ісламістів у Кенії. Експлуатувався образ «мішені» з метою консолідації груп підтримки кандидата від демократів, коли була розкрита змова щодо замаху на життя Б. Обама. Особливістю виборів-2008 у США стала значна комерціалізація передвиборчої реклами [4].

В Україні в умовах кризи кандидати звели до мінімуму телерекламу. Головним рекламним рушієм кампанії 2010 р. стала зовнішня реклама (бігборди, сітілайти та розтяжки над трасами), яка з'явилася ще до офіційного початку передвиборчої кампанії.

Рекламою у широкому сенсі можна назвати і таку технологію, як *підтримка кандидатів видатними особистостями*. Зазвичай в США вона не справляє великого впливу на результати виборів, проте у 2008 р. ситуація дещо змінилася, оскільки Обаму підтримали такі видатні особистості, як Б. Клінтон та О. Уінфрі, а Дж. Маккейн заручився підтримкою відомого телепроповідника Дж. Фалуелла і політичних діячів Дж. Патакі, Р. Джуліані, В. Брімлі, Т. Селека [4].

У сучасній Україні, на відміну від електорального поля США, підтримка кандидатів видатними особистостями, «улюбленцями з народу» може значно вплинути на результати голосування, тому ця технологія завжди береться до уваги. Так, Юлію Тимошенко, окрім зірок шоу-бізнесу, підтримали А. Роговцева, Б. Патон і Л. Кравчук. На підтримку Віктора Януковича співали Т. Повалій, В. Гришко, С. Лобода, гурти «Алібі», «Green Grey».

Невід'ємною складовою сучасних виборчих кампаній стає *технологія віртуального простору*. У сучасному шоу-бізнесі Інтернет відіграє чи не найважливішу роль у розповсюдженні інформації будь-якого медіа-формату. Барак Обама став безперечним лідером застосування інтернет-технологій на виборах-2008, внаслідок чого його назвали першим в історії цифровим кандидатом [8, с. 168]. Його штаб, використавши нові можливості технології «Веб.2.0.», створив прості інтерфейси, що дозволяли прибічникам вести організаторську роботу, вносити гроші, проводити агітаційну та просвітницьку діяльність. Був використаний інтерес громадян до вже існуючих соціальних мереж (Facebook, LinkedIn, Flickr, YouTube тощо), а також була створена нова соціальна мережа – сайт «my.barackobama.com», у який був інтегрований спеціальний ресурс FightTheSmears.com («борися з наклепом»), де спростовувалися негативні чутки про кандидата. Сайт Дж. Маккейна був традиційним та містив лише інформацію про кандидата та останні події [4; 11].

Також традиційним було використання Інтернету В. Януковичем. Інші ж українські кандидати, особливо А. Яценюк і С. Тигіпка, активізували свою діяльність в Інтернеті, відкривши аккаунти в Живому Журналі (ЖЖ), twitter та інших сервісах. Щоправда, через низку причин, зокрема «муляжність» образів, закрадалася підозра, що дані аккаунти є несправжніми, і кандидати взагалі не мають до них ніякого відношення. Тимошенко Ю., окрім офіційного сайту, мала

аккаунти в ЖЖ, канал на YouTube, блоги. Однією з особливостей кампанії-2010 стали численні лжеблоги та лжесаїти, де подавалася негативна інформація про кандидатів [12].

Ні у США, ні в Україні *скандали* не обминули виборчі перегони. У Сполучених Штатах скандального характеру набули взаємні обвинувачення штабів кандидатів у незаконному отриманні грошей на передвиборчу кампанію. Здійснювалися також «юридичні атаки»: родичку Обами обвинуватили у незаконному мешканні в США, Сару Пейлін – у використанні службового становища заради особистих цілей [4]. В Україні скандали торкнулися як В. Януковича (з приводу присвоєння резиденції «Межигір'я»), так і Ю. Тимошенко (щодо епідемії грипу, справи депутата від БЮТ Лозинського тощо).

Висновки. Порівняльне дослідження застосування технологій шоу-бізнесу в президентських кампаніях у США в 2008 р. та в Україні в 2010 р. довело використання в обох країнах широкого спектру відомих технологій. Але на відміну від кампанії 2008 р у США, де за владу боролися нові кандидати, в Україні найбільші шанси на перемогу мали вже добре відомі політики, що певною мірою зменшувало зацікавленість громадян. Кампанія нинішнього президента США Б. Обами запам'яталася розробкою потужного бренду, застосуванням музичного символу-мему “Yes, we can”, а також якісно новим використанням інтерактивних технологій. В Україні особливостями кампанії було активне застосування чорного піару та скандальних технологій, перевага зовнішньої реклами перед телебаченням, жорстке протистояння двох найвідоміших брендів – В. Януковича та Ю. Тимошенко. Аналіз результатів виборів у США і в Україні свідчить, що український електорат більш чутливий стосовно впливу видатних особистостей на формування його політичних переваг, що зумовлене особливостями політичної культури.

Загалом застосування шоу-технологій дозволяє залучити більшу кількість громадян до участі у виборах. Разом із тим, шоу-технології становлять загрозу перетворення передвиборної агітації на маніпулювання свідомістю людей. Тому слід шукати шляхи перетворення цих технологій на засіб допомоги виборцям у прийнятті усвідомленого і політично грамотного рішення.

Список літератури

1. Бучин, М. А. Ресурси виборчої кампанії та особливості їх використання в Україні [Текст] : монографія / М. А. Бучин. – Львів : ЛІСВ, 2009. – 231 с.

2. Алипова, Е. Шоу-маркетинг: технологии управления массовой эмоциональностью [Электронный ресурс] / Е. Алипова. – Режим доступа : <http://www.nva.com.ua/articles_read/5/>.
3. Универсальные политтехнологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <www.stratagema.org/issledovaniya.php>.
4. Попова, О. В. Президентские выборы-2008: уроки США для России? [Электронный ресурс] / О. В. Попова. – Режим доступа : <www.politex.snfo/content/view/516130/>.
5. Романюха, С. Рекламная кампания кандидатов в Президенты Украины [Электронный ресурс] / С. Романюха. – Режим доступа : <<http://psyfactor.org/lib/polit5.htm>>.
6. Передвыборчи лозунги [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://voxfree.narod.ru/slogan/election.html>>.
7. Обама, Б. Президент Барак Обама: Від першої особи [Текст] / Б. Обама; пер. з англ. Я. Филипського. – [Б.м.] : Держ. департамент США, 2009. – 96 с.
8. Кочубей, Л. О. Президентська кампанія-2010 в Україні: досягнення та прорахунки [Текст] / Л. О. Кочубей // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. – К., 2010. – Вип. 19. – С. 165–173.
9. Предвыборная кампания Барака Обамы: Справка от 05.11.2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <www.riar.ru/world/20091105/192059147.html>.
10. МузыкаОбамия: Краткий курс [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://music.com.ua/analytics/2009/02/02/28802.html>>.
11. Тэлбот, Д. Электронная кампания: сплочение добровольцев и избирателей [Электронный ресурс] / Д. Тэлбот. – Режим доступа : <www.america.gov/st/democrasy-russian/2009/march/20090402180329ebyeessedo0.7693445.html>.
12. Выборы 2010: веб-революция отменяется! [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://patriotlive.net/374504.html>>.

Отримано 30.10.2011. ХДУХТ, Харків.
© В.В. Нікітіна, Г.В. Запаренко, 2011.

УДК 364.144(477)

В.В. Нікітіна, канд. філос. наук
С.О. Самойлова, студ.

ЧИННИКИ ТА ФОРМИ ПРОЯВУ ГЕНДЕРНОЇ НЕРІВНОСТІ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

На підставі аналізу основних концепцій гендеру визначено чинники гендерної нерівності в українському суспільстві, що детермінують форми дискримінації як жінок, так і чоловіків в окремих сферах суспільного життя.