

Роман Пасічний

Національний університет «Львівська політехніка»

## ЄВРОМАЙДАН: ТЕХНОЛОГІЇ ЗНИЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ

© Пасічний Р., 2014

Незадовільна соціально-економічна ситуація в країні призвела до вивільнення радикальних настроїв у суспільстві. Каталізатором подій стала ситуація щодо підписання договору про асоціацію з ЄС, що зібрало велику кількість людей, налаштованих на дії. На хвилі революційного, протестного настрою виникла нова «мітингова демократія» – Євромайдан у Києві. Як і кожна маса, Євромайдан може піддаватись впливу. Усі політичні гравці у цій ситуації намагаються за допомогою політичних технологій вплинути на Євромайдан для досягнення власної мети. Технології впливу на маси та як вони діють розглянуто у цій статті.

*Ключові слова:* Євромайдан, політичні технології, маніпуляція, залякування.

Roman Pasichnyy

## EUROMAIDAN: TECHNOLOGY TO REDUCE POLITICAL ACTIVITY

© Pasichnyy Roman, 2014

Nowadays, the majority of Ukrainian citizens considers social and economic situation in the country unsatisfactory. Corruption, old and unbalanced economic structure, unsatisfactory conditions for small and medium businesses – there are the core of the problems. Inoperative system of social justice, absence of development perspectives, population which is vulnerable to arbitrary from the side of authority resulted in society radicalization and appearance of revolutionary sentiments, which were waiting for a good moment to manifest.

The decision of Ukrainian government to make a sudden turn few days before the Vilnius summit and rejection to sign an agreement about association with EU was a trigger that led to gathering of mass rallies. On the ground of revolutionary and protesting sentiments appeared a new «rally democracy» – Euromaidan in Kiev with clones in other cities of Ukraine.

When there are the masses of people the task of the policy is to organize them. Political players, such as oppositional leaders and protesting groups in empowered environment got essential lever, but without long-term strategy they weren't able to use a big potential energy formed for their benefit. A great number of centers which attempted to make an influence on a situation and non-compliance of aims didn't allow any of them to consolidate their strategic aspirations. At the same time, inability to reach an agreement doesn't allow any of centers to build a contractual path in order to win the situation.

The energy of Euromaidan goes out together with people passion. It is caused by subjective and objective factors namely technology of decreasing citizens' political activity and competent strategy of government. Considering reasons of Euromaidan formation and analyzing the chronology of events we will try to follow which influence technologies on masses were used by oppositional leaders, public activists and authority. We are interested in such

**technologies of Euromaidan management as fight with panic, foreign manipulations and provocations in order to avoid its transformation to aggressive crowd of people.**

*Key words: Euromaidan, political technologies, manipulation, intimidation.*

Євромайдан – це не тільки місце чи процес, це ще й велике скупчення людей, котрі, як і кожна маса, можуть піддаватись впливу маніпуляціям, як ззовні, так і зсередини. Наслідки таких маніпуляцій можуть бути різноманітними – від позитивних до негативних (навіть призвести до людських жертв). Тому вивчення технологій впливу на маси, на прикладі Євромайдану, є **актуальною** і має практичну значущість.

Розглядаючи революційний процес в Україні, який виник внаслідок не підписання угоди про асоціацію з Євросоюзом, поставимо **мету** – простежити, які політичні технології застосовувались для зниження політичної активності громадян. Для досягнення мети необхідно виконати низку **завдань**: визначити технології та їх тип, охарактеризувати їх та розглянути механізм їх впливу на маси. Визначимо Євромайдан як **об'єкт** дослідження та, аналізуючи події, спробуємо простежити які технології впливу на маси застосовувала влада та провладні сили, що є **предметом** цього дослідження. Перспективою розвитку цієї теми є дослідження технологій керування Євромайданом з метою уникнення перетворення його на агресивний натовп, боротьба з панікою, зовнішньою маніпуляцією та провокаціями.

Вивчення натовпу з погляду управління людьми Е. Тоффлер визначив як вплив засобів масової інформації та маніпуляція свідомістю натовпу, А. Грамші як проблеми маніпуляції штучними масами; А. Максимов, А. Поніделков, А. Лукашевич як аналіз здійснення управлінського впливу на маси під час виборів; Г. Почепцов, В. Корольков, В. Бебик як управління через аналіз паблік рилейшнз та технології виборів); Г. Рейнгольд як організація людей за допомогою засобів масових комунікацій. **Новизна дослідження** полягає у тому, що Євромайдан є явищем новим в українській політиці і ще не піддавався вивченню, з погляду управління масами.

Євромайдан виник несподівано, хоча не можна сказати, що неочікувано – соціальна напруженість у країні зростала, отож десь і колись вона мала виявитись. Значну роль у цьому відіграли соціальні мережі як засіб комунікації, що, до речі, стає характерною рисою ХХІ ст. (як приклад, під час «арабської весни»).

Це сталося неочікувано для влади, для опозиції та для самих громадян. Але, незважаючи на розгубленість, влада не збирається іти на поступки, а опозиція не взяла на себе відповідальність і не запропонувала суспільству план системних змін у країні.

Опозиційні лідери та протестні групи у владному середовищі, отримали суттєві важелі, але, не заявивши довгострокової стратегії, не можуть використати на власну користь велику потенціальну енергію, яка зараз утворилась і трансформується у некеровану. Велика кількість центрів впливу на ситуацію не дає змогу жодному з центрів закріпитися у своїх стратегічних прагненнях. Водночас неможливість домовитися не дає змогу жодному з центрів побудувати збалансований договірний шлях виходу із ситуації.

Найбільшу вигоду із ситуації, що склалася, отримують ті політичні гравці, котрі провадять активні дії та маніпуляції, змушуючи пасивних гравців вже діяти відповідно до ситуації та фактично «тримати оборону».

Влада та провладні сили вдало перехопили ініціативу 30 листопада і у своїх активних діях постійно випереджають активістів Євромайдану, яким доводиться реагувати на дії влади, а опозиція є просто ситуативним гравцем, який намагається на хвилі змін отримати власну вигоду, чи хоча б залишитись при власному інтересі.

Стратегія опозиції – спочатку її не було, пізніше під впливом зовнішніх чинників були сформовані вимоги. Влада на них не реагувала – отож вимоги постійно змінюються та зменшуються – що свідчить про неефективність дій.

Стратегія влади – затягування часу та ігнорування вимог. Втома і прийдешні свята знизять політичну активність і протестний рух згасне. Влада має досвід боротьби з «Автомайданом», «Підприємницьким майданом», «Врадіївською ходою», тоді ця стратегія спрацювала, і зараз вона також показує хороший результат.

Для досягнення мети антимайданівські «сили» застосували низку тактичних прийомів і технік досягнення бажаного результату (мобілізаційних, чи точніше антимобілізаційних політичних технологій).

Згідно з обраною стратегією та з прицілом на майбутні президентські вибори обрано тактичний прийом відсторонення президента від кризової ситуації або технологію «цар хороший, бояри погані». У момент кризи Президент України В. Янукович відбув за кордон, що дало йому змогу уникнути персональної відповідальності за події 30 листопада та не заплямувати репутації силовим розгоном мітингувальників. Пізніше як «хороший цар» пообіцяв розібратись з ситуацією, покарати винних, підписав закон «Про усунення негативних наслідків та недопущення переслідування та покарання осіб з приводу подій, які мали місце під час проведення мирних зібрань» [3], який практично не діє. Багатьох активістів продовжують притягати до відповідальності за Євромайданівські події.

Технологія заміни важливого ще важливішим. Заміщення важливої події – Євромайдан та політична діяльність на важливішу/приємнішу – святкування Нового Року і Різдва. Цю технологію використовували у ключі стратегії – тобто час працює на владу, тому можемо оцінити її як тактичний прийом.

Залякування – застосовано кільки видів, від прямого (фізичного) до психологічного тиску. Перший вид – «ми не боїмося застосовувати силу» (силовий розгін мітингувальників 30 листопада), другий вид – «безкарність дій» (висвітлення розгону у мас-медіа, як необхідний, навіть вимушений захід, за який виконавці і замовники до сьогодні не покарані), третій – «паніка в рядах противника» застосовується разом з «СМС-атакою» та в руслі силового розгону, четвертий – «небезпека для здоров'я» (подається інформація про небезпеку для власного здоров'я перебувати на Майдані).

Перша та друга технології є простими та зрозумілими, це фактично «жорсткі» політичні технології, побудовані на примусі і страху.

Розглянемо детальніше третю технологію «паніка в рядах противника» та четверту – «небезпека для здоров'я». Метою третьої технології є психологічний тиск і залякування, тримання у постійній напрузі. Постійно в інфопростір вкидується повідомлення про штурм майдану, можливі репресії, підвіз техніки з «Беркутом» тощо. Технологія мала сильний вплив після силової акції 30 листопада, особливо коли оголосили про зниклих безвісти і, можливо, вбитих під час розгону. Закидувались навіть повідомлення, що опозиція підкидатиме трупи загиблих [4].

Ця інформація не принесла «антимайданівським силам» бажаного результату, тому що прозвучала практично одночасно з обох сторін і відбувся «ефект погашення» [1].

Паралельно з сіянням паніки застосовувалась СМС-атака. На телефони людей на Майдані та неподалік нього постійно приходили СМС-ки типу: «Здавайтеся. Ви оточені. Теплі речі і чай гарантовані». «Виходь на Майдан за 150 гривень». «Всі на Майдан. Починається штурм» для реалізації цього методу застосовується спеціальне обладнання, що підміняє соту. Під час ввімкнення він вклинюється в існуючі мережі всіх мобільних операторів і охоплює телефони, що працюють у радіусі трьох кілометрів. Одноразово він може розіслати до 10 тисяч повідомлень.

Суть технології «небезпека для здоров'я» – внесення інформації про можливість заразитись на Майдані важким захворюванням зі смертельним наслідком, у цьому разі туберкульозом. Ця технологія є ситуативною, яку використали після повідомлень ЗМІ, що 6 грудня 2013 р. 51-річний житель Львівської області помер на Майдані внаслідок відкритої форми туберкульозу [6]. В інтернеті запустили рекламу про паличку, яка косить усіх на площі. А проплачені коментатори згадали, що в Україні епідемія туберкульозу. Інформаційний «вірус туберкульозу» вже пішов гуляти в маси, хоча напередодні Антимайдану інформація про туберкульоз практично зникла з інформаційного простору.

Антимайдан – суть цієї технології – показати, що відмова від євроінтеграції йде знизу, за ініціативи народу України [9], але цей прийом, як і більшість проплачених мітингів [10], не дав бажаного результату.

«Мінування» – суть технології блокування стратегічно важливих будівель чи транспортних точок під приводом замінування. Це дає можливість силовикам створити незручності або взагалі

закрити доступ до «замінованих» об'єктів на невизначений час. Наприклад: 10 грудня станції метро «Хрещатик», «Майдан Незалежності», «Театральна», «Золоті ворота» виявились «замінованими». Наступного дня «замінували» Центральний та Південний залізничні вокзали та аеропорти Бориспіль і Жуляни. Блокування транспортних шляхів утруднює добирання нових протестувальників; «факт мінування» – відлякає ще частину; центральна частина міста фактично закрита внаслідок діяльності Євромайдану (що створює незручності для киян), а блокування важливих транспортних точок покликане посилити ці незручності та спрямувати незадоволення та агресію киян на мітингувальників, які внаслідок цього можуть втратити підтримку на місці; для силовиків тимчасове закриття метро, вокзалу та аеропортів – можливість провести репетицію на випадок введення надзвичайного стану в країні.

Паралельно з цими технологіями відбувалась дискредитація Євромайдану. В інформаційний простір закидувались замовні статті про те, що: майданівці стоять за гроші, мітингувальникам платять по 100–150 грн за добу [11], проститутки облюбували майдан та «обслуговують» мітингувальників [5], «математичні підрахунки» людей на майдані з висновком – їх всього кілька тисяч і ті проплачені [7] тощо. Окремо працює штат коментаторів, котрі залишають негативні коментарі або заклики не йти на майдан з метою створити негативний фон і думку «більшості» (котра не може помилятися), навіть у нейтральних чи позитивних статтях, а також у соціальних мережах. Як результат багато ЗМІ були змушені відікнути можливість коментування статей на власних інтернет-сторінках. Також була спроба дискредитувати Майдан гей-парадом [8].

Для дискредитації Євромайдану в інтернеті було затрачено значні кошти. Це можна простежити за цінами на рекламу – вона різко зросла. За даними статистики AdSense (Google AdSense – сервіс контекстної реклами від Google, автоматично розміщує на веб-сайтах текстові та графічні оголошення, які підходять за контекстом) середня вартість кліка (по рекламному банеру) за день зросла майже в 2 рази, приблизно з 11–12 до 22 центів – у проєкті Osvita.com.ua.

Статистика на Work.ua показала аналогічний сплеск – з 12 до 24 центів. Різкий сплеск цін спровокувала поява банерів про фашистів на майдані, напад на «Беркут», можливість заразитись туберкульозом на майдані і померти. Як наслідок, було прийняте рішення заблокувати обидва домени (ukrpravda.ua і vlasti.net) в даних AdSense акаунтах [2].

Паралельно з антирекламою Євромайдану стартувала активна кампанія з просування сайта «Ми за мир» і однойменних сторінок у соцмережах, де користувачів закликали утриматися від протестів на Євромайдані.

Приблизно тоді само з'явилася кампанія з просування блогів і статей, де стверджувалося, що протести зрежисовані олігархами, які борються за владу, штурм на Банковій – справа рук демонстрантів, а на майдані легко підхопити туберкульоз. Банери розміщувалися на багатьох новинних сайтах, враховуючи korrespondent.net і Vlasti.net.

Кампанія «Ми за мир» виявилася настільки масштабною, що увійшла в топ-10 в українському Інтернеті. За підрахунками дослідницької компанії Factum Group Ukraine, її охоплення досяг 4,8 млн користувачів, а на її частку довелося 0,76 % всієї реклами в українській мережі. Просування блогів і статей було трохи менш помітним, але також досить масштабним. Аудиторія цієї кампанії могла досягти приблизно 3,2 млн українців, стверджує Іван Дубинський, гендиректор Factum Group Ukraine. У результаті бюджет кампанії «Ми за мир» становив близько 800 тис грн за два тижні, вартість просування блогів – ще близько 100 тис грн. Обидві рекламні кампанії проводилися за цінами в кілька разів дорожчими від середньоринкових – від 2 до 3 грн за клік, тоді як зазвичай це коштує близько 1 грн за клік, говорить гендиректор агентства інтернет-реклами UaMaster Євген Шевченко.

Керівник порталу Work.ua Артур Міхно припускає що, організаторам кампанії було вкрай важливо зробити її масовою і провести її в той момент, коли користувачі активно обговорюють протести на Євромайдані. Впадає в очі нераціональне використання бюджету. Виконавці виставили максимальну ціну за клік. Виглядає, що було завдання максимально охопити інформацію користувачів Інтернету і гроші не мали значення (для порівняння зазвичай онлайн-кампанії навіть топових брендів обходиться в 100–200 тис грн на тиждень з вартістю кліка близько 1 грн).

Кампанія «Ми за мир» вирішила не обмежуватися Інтернетом. Цю рекламу розмішували також у пресі, на радіо і зовнішніх носіях. «За своїм розмахом кампанія дуже схожа на активність руху «Український Вибір» Віктора Медведчука», – зазначає керівник Асоціації зовнішньої реклами Артем Біденко.

У Києві зовнішня реклама «Ми за мир» з'явилася 5 грудня і включала від 100 до 150 достатньо якісних площ. «Масштаб кампанії як мінімум у два рази перевищує активність будь-якого з топових комерційних брендів. Думаю загальний бюджет міг становити від 350 тисяч гривень на місяць», – говорить Артем Біденко. Так загальний медіабюджет цих компаній за два тижні становив понад 1 млн грн [12].

Отже, енергія Євромайдану згасає разом із запалом людей. Цьому сприяє низка суб'єктивних і об'єктивних факторів, зокрема технології зниження політичної активності громадян та грамотна стратегія влади. На Євромайдані присутня велика кількість громадських активістів, котрі хочуть діяти без політиків, але разом з тим вимагають від них захисту та сприяння в реалізації власних інтересів. Вони проводять власну політичну діяльність, дивуючись, що політики їх не підтримують чи не захищають. У політиків може бути власна стратегія чи перспективи діяльності, і тимчасові акції громадських активістів «не вписуються» у їхній формат, або навіть шкодять досягненню стратегічних цілей. Невідповідність цілей і завдань різних груп інтересів також шкодить Євромайдану як єдиному протестному руху. Відсутність єдиного керівного центру, грамотно побудованої стратегії та чітко зазначеної мети не дало можливості активістам Євромайдану реалізувати свої вимоги.

Тоді як чітка стратегія та ефективне застосування власних ресурсів, здатність аналізувати ситуацію дає змогу «антимайданівським силам» стимулювати зниження політичної активності та рівень протестних настроїв, а також методично і чітко йти до поставленої мети – розпуск майдану, зневіра мітингувальників у власних силах та можливості щось змінити, недовіра до опозиційних політиків. Влада перевірила на дієвість власну стратегію, політичні технології та отримала можливість провести репетицію можливої позаштатної ситуації після президентських виборів.

Євромайдан як позаполітичне явище зник, тому основна роль зараз відводиться громадським активістам та опозиції, яким у такій програшній ситуації потрібно знайти вихід – домогтися власних вимог (чи частини з них), або гарно піти, зберігши довіру людей. На нашу думку, важливу роль у цьому процесі мають відіграти грамотно дібрані та застосовані політичні технології, зокрема аналітичні та мобілізаційні. Пошук таких технологій та методи їх застосування становлять **перспективу розвитку цієї теми.**

Перспективами подальшого дослідження може бути вивчення діяльності релігійних НУО в Україні, їх вплив на формування громадської думки та замученість у політичне життя країни.

1. *В опозиції уверени в планах влади подкинуть на Майдан трупи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vesti.ua/kyev/28054-v-oppozicii-pronjuhali-o-planah-vlasti-podkinut-na-majdan-truru>.*
2. *Загиблий на Майдані помер від туберкульозу легенів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukr.net/news/zagiblij\\_na\\_majdan\\_pomer\\_v\\_d\\_tuberkulozu\\_legen\\_v-25352203-1.html](http://www.ukr.net/news/zagiblij_na_majdan_pomer_v_d_tuberkulozu_legen_v-25352203-1.html).*
3. *Закон України «Про усунення негативних наслідків та недопущення переслідування та покарання осіб з приводу подій, які мали місце під час проведення мирних зібрань» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/712-18>.*
4. *Луганчане редут на Майдан. Стали известни расценки для учасников пропрезидентських митингов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lugradar.net/2013/12/8244>.*
5. *Майдан за Деньгу!!! Платят по 50-105 грн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://vybor.ua/article/Spravedlivyj\\_sud/maydan-za-dengi-platyat-po-50-105-grn.html](http://vybor.ua/article/Spravedlivyj_sud/maydan-za-dengi-platyat-po-50-105-grn.html).*
6. *Майдан хотят дискредитировать гей-парадом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lenta-ua.net/novosti/politika/43249-maydan-hotyat-diskreditirovat-gey-paradom.html>.*
7. *Мер Луганска призвал ехать в Киев [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cxid.info/mer-luganska-prizval-gorajan-ehat-v-kyev-n110264>.*
8. *Михно А. Информационная война. Теперь с помощью AdSense. Стоимость клика в Украине за день выросла в 2 раза // Артур Михно [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ain.ua/2013/12/06/504820>.*

9. *Оппозиция обещает платить на Майдане по 100 грн. за 3 часа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minprom.ua/news/139391.html>. 10. *Проститутки с Окружной перебрались на Майдан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vesti.ua/kyev/31612-putany-s-okruzhnoj-perebralis-na-majdan>. 11. *Регионалы предупредили о готовящихся на Майдане провокациях с трупами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vesti.ua/kyev/28000-regionaly-predupredili-o-gotovjajwihjsja-na-majdane-provokacijah-s-trupami>. 12. *Яблонський С. Сколько стоит PR-кампания против Евромайдана? // Яблонський Станіслав [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.theinsider.com.ua/techno/gruppa-my-za-mir/>****

УДК: 323.22/.28:32.019.51

Олег Ямельницький

Національний університет «Львівська політехніка»

## ПОЛІТИКО-КУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ МОБІЛІЗАЦІЇ ДО ПОЛІТИЧНОЇ УЧАСТІ

© Ямельницький О., 2014

Розглянуто значення політико-культурних чинників, які визначають спрямованість та форми дій з мобілізації політичної участі громадян. Наголошено, що особливе значення під час вивчення мобілізаційних механізмів активізації політичної участі належить джерелам активності – мотивам та мотивації. Досліджено сукупність мотиваційних сфер, щодо яких можуть бути застосовані чинники мобілізації: організаційно-практичної (утилітарної) мотивації; організаційно-інституційної мотивації; організаційного менталітету.

*Ключові слова:* політична мобілізація, політична культура, мотиваційні сфери, мотив-спонукання, мотив-готовність, мотив-цінність, демократія.

Oleg Yamelnytskij

## THE POLITICAL AND CULTURAL FACTORS OF MOBILIZATION TOWARDS THE POLITICAL PARTICIPATION

© Yamelnytskij Oleg, 2014

The role of political and cultural factors that determine the direction and the forms of actions that comes from the mobilization of the political participation of citizens is observed. It is noted that the particular importance in the study of the mechanisms of activation of the mobilization of political participation belongs to sources of activity – the motives and motivations that determine its important parameters such as energy, direction and duration. The work investigates a set of motivational areas for which can be applied the mobilization factors: organizational and practical (utilitarian) motivation (a group of specific factors of mobilization that are related with benefits and the practical usage), organizational and institutional motivations (factors that are related to the creation of the sustainable social and organizational experience of a joint activity, the activation of grouped, substructural and intergroup relations and communications), the organizational mentality (the system of