

УДК 1:340.1:316.324.8

ФУРАШЕВ В.М., кандидат технічних наук, старший науковий співробітник, доцент,
НТУУ “КПІ ім. Ігоря Сікорського”

САМЧИНСЬКА О.А., студентка НТУУ “КПІ ім. Ігоря Сікорського”

МАНІПУЛЯЦІЇ СВІДОМІСТЮ ЛЮДИНИ ЯК ОСНОВНИЙ СПОСІБ ВЕДЕННЯ ПЕРЕДВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ

***Анотація.** Дослідження сутності маніпуляцій як основного способу ведення політичної кампанії на виборах.*

***Ключові слова:** маніпуляції, політичні маніпуляції, вибори, передвиборча агітація, способи впливу на свідомість громадян.*

***Summary.** Investigation of the essence of manipulation as the main way of running political campaign for elections.*

***Keywords:** manipulation, political manipulation, elections, election campaigning, ways of influencing citizens' consciousness.*

***Аннотация.** Исследование сущности манипуляций как основного способа ведения политической кампании на выборах.*

***Ключевые слова:** манипуляции, политические манипуляции, выборы, предвыборная агитация, способы воздействия на сознание граждан.*

Постановка проблеми. Вибори до вищих органів влади – Президента, Прем'єр-міністра, вищого представницького органу, завжди були, у будь-якій країні світу, визначеним “випробуванням” для системи національної безпеки та її складових, в т.ч. й інформаційної безпеки. Сьогодні ні для кого не таємниця, що маніпуляції та інформаційне насильство – це не щось надзвичайне, а вже перетворилися на невід’ємну частину повсякденного життя. Це явище супроводжує нас усюди. Ще з дитинства нами маніпулюють наші батьки, коли обіцяють нам нову іграшку чи солодоші за те, що ми приберемо свої іграшки і будемо слухняними дітками, і ми, звичайно, з охотою біжимо робити все, що попросять, хоча ще хвилину тому категорично не хотіли цього робити. Потім нами маніпулюють у школі, коли нам представляють лише два альтернативних варіантів майбутнього: коли ти гарно вчишся і здобуваєш престижну професію, і коли ти вчишся погано і в тебе лише одна дорога – в двірники, не даючи нам жодних інших варіантів.

Про маніпуляції можна дуже багато говорити і наводити сотні прикладів, про які ми догадувалися і про які навіть не могли подумати. Однак, те, що дійсно вимагає нашої уваги – це політичні маніпуляції, адже цього року в нашій державі було проведено два види виборів – вибори Президента України та вибори до Верховної Ради України. Як показала практика, передвиборча кампанія була побудована головним чином на різних видах маніпуляцій та інформаційного насильства, які були спрямовані на отримання максимально можливої підтримки електорату. Проблемою стало також і те, що набуло неабиякої популярності явище “джинси” – прихованої реклами, яка почалася задовго до передвиборчої агітації, а це означає тривалий та систематичний інформаційно-психологічний вплив на свідомість громадян, чітко виражене інформаційне насильство, що спричинило значний вплив на результати виборів.

Результати аналізу наукових публікацій. Дослідженню питань, пов'язаних із проблемами маніпуляції свідомістю людини, присвячено багато робіт як в Україні, зокрема – І. Зими [1], О. Литвиненко [2], Г. Почепцова [3], М. Сенченко [4], В. Брижко [5], так і за кордоном – С. Гріняєва [6], С. Кара-Мурзи [7], С. Расторгуєва [8], А. Цветнова [9], А. Цуладзе [10] та ін. Проте продовжує існувати потреба в подальшому узагальненні уявлень про феномен під назвою “маніпуляція”, зокрема щодо її застосування під час ведення передвиборчих кампаній.

Метою статті є визначення основних способів маніпуляції під час ведення передвиборчої кампанії та особливостей їх інформаційно-психологічного впливу на свідомість громадян.

Виклад основного матеріалу. Як сказав головний герой відомого серіалу “Теорія брехні”: “Щоб виявити обман, необхідно бути уважним до кожної дрібниці”. Для українців в період передвиборчої агітації ця так звана настанова повинна звучати дещо по-іншому: щоб запобігти інформаційно-психологічному впливу з боку українських політиків, необхідно бути проінформованим та сприймати інформацію, а не емоції.

Перш за все необхідно визначити, що ж являють собою політичні маніпуляції і які їх характерні ознаки. Політичні маніпуляції – це система психологічних, ідеологічних та духовних способів впливу на свідомість людини, які мають прихований характер та спрямовані на нав'язування конкретних політичних ідей та напрямків. Слід зазначити, що маніпуляції обов'язково мають прихований характер, особа, на яку впливають в жодному разі не повинна цього усвідомлювати. Характерною ознакою політичних маніпуляцій в сучасних умовах є те, що основні засоби, за допомогою яких вони здійснюються – це засоби масової інформації та мережа Інтернет. Крім того, не слід ототожнювати маніпуляції з брехнею, адже, на відміну від останньої, інформація повинна бути правдивою, просто подається, або у певному ракурсі, або не повністю.

Способів політичної маніпуляції є досить багато, але, розглянемо основні з них, які стали особливо популярними серед українських політиків під час цьогорічних виборів.

Напевно, кожен з нас зустрічався з ситуацією, коли в магазині, не знаючи чи брати певний товар, ми запитуємо у продавців про його якість і щоб “по-чесному” порадили, чи варто реально купувати його. У відповідь, зазвичай, ми чуємо, що ці джінси просто чи не найкращі у світі і, що сам продавець такі вже довго носить і перуться чудово, і не розтягуються і, в результаті, ми купуємо ці джінси, навіть не підозрюючи, що щойно на нас використали один із найпопулярніших прийомів маніпуляції наших політиків, коли маніпулятор “такий як ти”.

Цей прийом став дуже популярним, завдяки розвитку соціальних мереж, адже, тепер не обов'язково призначати зустрічі з виборцями, щоб мати з ними контакт, варто лише створити акаунт в фейсбуці чи інстаграмі чи в будь-якій іншій популярній мережі, активно його вести і вуаля – голоси твої.

Якщо розглядати іноземних політиків, то не можна не згадати Прем'єр-міністра Канади Джастіна Трюдо. Це, напевно, один з найкращих прикладів, як завдяки активному веденню сторінки в інстаграм, можна стати улюбленцем електорату. А все тому, що сторінка ведеться не в діловому стилі, як би це прийнято було робити особі такого статусу, а зовсім навпаки. Прем'єр-міністр досить часто виставляє досить позитивні фото із сім'єю, де не боїться виглядати смішним. А його так званою особливістю є його звичка одягати досить незвичні та яскраві шкарпетки до ділових костюмів. Як відомо із фото з соціальних мереж, у гардеробі Трюдо є дуже багато різних моделей – із черепами, і в смужечку і навіть з ноткою патріотизму – з кленовим листком. І хоча на перший погляд така поведінка здається абсурдною та непринятною

для такої поважної особи країни, однак, людям це подобається, і він дійсно став улюбленцем громадян своєї країни [11].

Що ж до українських політиків, то тут безперечно перший, хто спадає на думку – це Володимир Зеленський, який активно веде свою інстаграм сторінку. Він як і пересічні українці, знімає інстасторі, викладає фотографії не лише з ділових зустрічей, а й з відпочинку з друзями, без суворих костюмів та інших формальностей. І меню у нього складається не з лобстерів у дорогих ресторанах, а й проста шаурма на заправці йому до смаку. Неабиякого успіху набирають фотографії з ранкових занять спортом. Крім того, досить великий вплив справили і його слова під час інавгурації на посаду Президента України: “Кожен з нас сьогодні поклав руку на Конституцію і кожен з нас приніс присягу народу України”.

Однак, не лише Зеленський В.О. використовує цей прийом маніпулювання. Ще одним прикладом, можливо менше вдалим, може слугувати білборд кандидата у народні депутати від Об’єднання “Самопоміч” Богдана Станіславського з гаслом: “Такий, як ти” [11]. Тут вже не просто натякається на те, що кандидат живе таким же життям як пересічний українець, а твердо це стверджується.

Ще один досить ефективний прийом впливу на свідомість громадян – тримання інтриги. Цей вид маніпуляції знайшов найчастіше застосовується у серіалах, де серія зазвичай закінчується на найцікавішому моменті і ти з нетерпінням чекаєш нової, не лише з тої причини, що любиш цей серіал, а більше з цікавості який поворот продумано за сценарієм і яка доля героїв. Використання цього прийому є досить актуальним для впливу на український електорат, адже, більшості населення вже нецікаво обирати так звані старі, але зрозумілі обличчя. Зазвичай між добре знайомим і чимось невідомим чаша опускається на користь другого, і чим довше тримається ця інтрига невідомого, тим більше бажання. Цим способом активно користувалися Святослав Вакарчук та Володимир Зеленський. Вони до останнього не давали остаточної відповіді те, чи будуть брати участь у президентських виборах у 2019 року, однак, разом з тим здійснювали зустрічі з громадянами та робили досить провокаційні заяви, що і зіграло їм на руку. Як відомо, Володимир Зеленський оголосив про те, що буде балотуватися лише в новорічну ніч – 31 грудня 2018 року.

Цей спосіб дуже ефективно поєднується з так званим “ефектом ореолу” – коли людина, яка досягла великої популярності в певній сфері та має значну кількість прихильників, хоче себе спробувати у політиці, цим способом у свій час скористався і Віталій Кличко. Щодо цьогорічних виборів, то тут знову ж таки варто згадати Святослава Вакарчука та Володимира Зеленського.

Досить часто відомих особистостей політики використовують ще одним способом – влаштовують різноманітні безкоштовні концерти та зустрічі, зазвичай вони дуже популярні в маленьких містах, де неодноразово зазначають, за підтримки якого кандидата чи партії проводиться цей концерт.

Як ще один приклад, варто зазначити скандал у середовищі волинського осередку “Батьківщини” і відомого українського шоумена С. Притули. Перші на своїй сторінці у фейсбуці розмістили публікацію із фотографією С. Притули і написом “Сергій Притула зібрав 7,5 млн. гривень для бійців АТО. Поважаєш? Став лайк!”, тим самим натякаючи на причетність Притули до цієї політичної сили, хоча насправді він жодного відношення до неї немає.

Що ж до С. Притули, то його участь у політичній партії “Голос” теж зіграла немалу роль у результатах парламентських виборів.

Не менш популярним і впливовим інструментом маніпуляції з відтінком інформаційного насильства є рейтинги, якими українські політики досить вдало навчилися жонглювати. На перший погляд незрозуміло, як прості цифри популярності можуть вплинути на наш вибір, проте, ще й як можуть. Думка більшості є, напевно, одним з найефективніших способів маніпуляції, це підтверджено і неодноразовими дослідженнями, найпопулярнішим з яких є дослід в якому беруть участь від 5 до 10 людей, один з яких справжній піддослідний, а інші – підставні. Є дуже багато варіацій цього дослідження, але розглянемо його суть на одному з прикладів. Перед усією групою, де всі, крім одного, підставні, розміщують три кулі, дві білих і одна чорна і по черзі запитують якого кольору кулі перед ними, підставні люди говорять, що перед ними всі кулі білі і справжній піддослідний, хоча і чітко бачить, що перед ним є одна чорна куля, через декілька повторень погоджується з усіма і теж вказує, що всі кулі білі. Можна навести простіший приклад з життя, коли вам спочатку не подобається пісня, але всі друзі її слухають, вона грає на всіх радіостанціях, проходить тиждень-два і ви разом з усіма підспівуєте слова цієї ненависної раніше пісні. Такий же вплив мають і рейтинги під час виборчої кампанії.

Цей спосіб активно використовувався командою Дональда Трампа під час президентських виборів в США, тоді використовувалися не лише рейтинги, було налаштовано тисячі ботів в твіттері, які розміщали тисячі постів, де висловлювали свою прихильність до кандидата, тим самим створювався ефект великої підтримки громадян в соціальних мережах, який відіграв не найменшу роль в перемозі Трампа.

Ще одним з прикладом використання можна зазначити так звані дані соціологічних опитувань щодо прихильності до кандидатів в президенти під час виборів у 2010 році, де Тігіпко, за соціологічними опитуваннями займав друге місце, однак в цих даних не зазначалося, що участь в опитуванні брали лише частина країни, а не вся її територія, а подавалися вони як загальнодержавні.

Щодо способів впливу на суспільну свідомість за допомогою рейтингу, то він теж не один. Так одним із основних способів є коли дані публікуються вибірково, видаючи, при цьому, їх за повну картину.

Також дуже поширеним способом є ігнорування результатів опитувань, які були проведені перевіреними компаніями і опублікування даних дуже сумнівних компаній. Зазвичай в таких рейтингах не зазначають замовника соціологічного опитування, хоча це чітко встановлена законодавством умова, а відтак постає питання: хто ж все-таки має відповідати за їх правдивість та об'єктивність? До цього способу маніпуляції вдавалася і Аграрна партія Поплавського, подаючи дані опитувань, за якими його партія повинна була б набрати порогову кількість голосів та пройти у Верховну Раду, однак у цьому випадку маніпуляція не принесла очікуваних результатів.

Ведення політичної кампанії в соціальних мережах це взагалі окрема історія, яка є порівняно новою, проте дуже популярною саме на цьогорічних виборах.

Це небезпечно тим, що така кампанія ведеться зазвичай у жартівливій формі, адже так звані відеозвернення, викладені не в офіційних джерелах, до яких відносяться і соціальні мережі, не можна розцінювати як реальні заяви. Саме в цьому і полягає проблема, що не всі громадяни це розуміють, як і в усіх способах, в цьому випадку грають на емоціях, і внаслідок цього збільшується кількість електорату, які підтримують не певний реальний напрям розвитку, а гучні заяви, які такі близькі до народу і так голосно та гарно звучать.

Люзія вибору – не менш ефективний інструмент. Суть цього способу полягає в тому, що людям представляють лише два можливих варіанти: або це, або інше, третього

не дано. В такій ситуації, де є лише дві альтернативи, навіть за умови, що людина не є прихильником жодного з двох представлених варіантів, коли постає питання невідворотного вибору одного із двох – вона обирає найменш негативний, на її думку, варіант.

Проте, цей спосіб не так просто використовується і потребує певної підготовки населення. Так, спочатку створюється дилема “добро-зло” або “друг-ворог”. Потім до хорошого прив’язують конкретного кандидата, якого характеризують позитивними поняттями “мир на Донбасі”, “незалежний кандидат”, “низькі тарифи”, “високі зарплати”, а до поганого – його опонентів, яким теж надають характерні ознаки “корупціонер”, “засланець”, “війна”, “спад економіки”.

Цей спосіб маніпуляції є одним із найстаріших та найрозповсюдженіших в українській політиці, зокрема, він активно використовувався під час президентських виборів з початку незалежності. Так у президентській кампанії 1999 року, завдяки активній роботі команди та політологів Леонід Кучма представляв прогресивне майбутнє, а Петро Симоненко – загрозливе комуністичне минуле, що виступило на користь Кучмі. Не відрізнялися і вибори президента 2004 року, коли “бандерівець” та “агент НАТО та США” – Віктор Ющенко протистояв “зеку” та “агенту Кремля” – Віктору Януковичу” [12].

Щодо щорічних виборів, то цей спосіб в своїй політичній кампанії використовував Олег Ляшко в своїх основних тезах “Низькі ціни чи високі тарифи”, або ж “Робочі місця чи рабство МВФ”. Знову ж таки іде гра на емоціях та асоціаціях. Адже, коли аналізуєш дані твердження, розумієш, що у них немає жодного сенсу. Оскільки, з економічної точки зору, повернути тарифи до тих позначок, що були 5 – 10 років тому – це щось з області фантастики і взагалі не відноситься до компетенції президента. Те ж саме з так званим рабством у МВФ. Через те, що наша економіка основним чином базується на коштах МВФ і просто від них відмовитись держава не може.

Ще одним яскравим прикладом виступає реклама колишнього президента України Петра Порошенка, де він протиставляє себе Володимиру Путіну – так званому найбільшому “ворогу” для українців. Щодо останнього прикладу, то крім яскравих білбордів, Порошенко досить часто у своїх виступах наголошував на тому, що Путіну не вигідно, щоб він залишався президентом, тим самим підтримуючи свою позицію, що лише держава під його керівництвом зможе зберегти незалежність та протистояти Кремлю. Однак, ця позиція не була підтверджена жодними реальними доказами.

Справжнім трендом українських політиків стала так звана нова, прогресивна або європейська спрямованість. Так, відповідно до офіційних даних, а саме реєстру громадських формувань, в нашій державі зареєстровано 8 партій, які мають у своїй назві прикметник “новий”, 7 – “європейський” та 1 – “прогресивний” [12]. Щодо інших політичних сил, то хоча вони і не використовують у своїй назві ці популярні прикметники, але обов’язково запропонують виборцям або кардинально новий курс, або нові обличчя, або і все разом.

Знову ж таки все це робиться не просто так, для цього є певні передумови, так результати неодноразових соціологічних опитувань показують, що з цими трьома прикметниками у наших співвітчизників асоціюється світле та багате майбутнє. Крім того, більшість українців вже давно хочуть бачити в політиці “нові обличчя” з “новими ідеями”, адже вважають неправильним політичний напрям нашої держави, саме тому, найкращим способом збільшення кількості прихильників для політичних сил є голосні заяви, красиві та головне прогресивні гасла.

Досить яскравим прикладом використання цього способу є створення партії “Слуги народу”, куди входять досить молоді та нові обличчя, велику роль у значній підтримці зіграв і однойменний гострополітичний серіал “Слуга народу”, де політика реалізується так, як подобається народу, виходячи за будь-які рамки та категорично протиставляючи традиційній політиці. На жаль, досить багато виборців не відділяють серіал від реальності та, віддаючи свій голос за цю партію, очікують саме таких кардинальних змін як в серіалі.

Варто згадати й про так званій “Новий курс” Юлії Тимошенко. Чому так званій? Тому що він повністю повторює назву програми реформування у 30-х роках ХХ ст. президента США Франкліна Рузвельта. Крім того програма цього курсу не просто пропонує нову Конституцію, програму миру та безпеки, а нову народну Конституцію, нову економіку та нову програму миру та безпеки, цей прикметник ніби невіддільна частина програми, курсу та взагалі самої кандидатки, яка була спрямована на поширення ідеї про те, що саме нове життя чекає Україну з таким президентом [12].

Висновки.

Перш за все слід пам’ятати, що маніпуляції – це звичайне явище, яке присутнє в усіх сферах життя та діяльності суспільства, не є виключенням і політика. Маніпуляції в цій сфері характерні не тільки для України, а й для всіх інших держав, навіть дуже розвинутих. Показником демократичного розвитку держави є співвідношення кількості маніпуляцій та інформації, яка показує реальне становище речей, та того як і на яку частину населення вона впливає. Основними причинами значного поширення цього явища в нашій державі та її великого впливу є перш за все низький рівень культури критичного мислення наших громадян, більшість з яких не в змозі аналітично та систематично мислити та окремо сприймати емоції та інформацію. Крім того визначальним фактором виступає низький рівень контролю поширення політичних агітацій та їх контенту.

Для зменшення інформаційно-психологічного впливу в політичній сфері потрібно:

1. На державному рівні поставити питання політичної та громадянської освіти громадян, адже, як показує практика, сьогодні ні в школах, ні в більшості вищих навчальних закладів цьому питанню уваги не приділяється. Однак, це повинна бути незалежна програма, яка з ранніх років розкриватиме основні загрози свідомості громадян та засоби захисту від інформаційного впливу. Важливо, щоб ця програма була спрямована саме на розвиток критичного мислення громадян, а не стала ще одним засобом впливу на них. Виборцям потрібно не просто пояснити як ними маніпулюють, а які наслідки це має в майбутньому і яку вигоду вони втрачають.

2. Розвиток громадських організацій, які займаються протидією маніпуляціям та фейкам. Для цього необхідно перш за все залучати державне фінансування таких організацій та створити нові комунікаційні майданчики для їх розвитку, адже, “youtube-каналу”, соціальних мереж та програми “Громадське ТБ” – недостатньо. Ну і звичайно забезпечити інформування громадян про наявність таких організацій та можливості вільного звернення до них та співпраці.

3. Внесення змін до законодавства України в частині регулювання політичних агітацій. Насамперед, це звернутися до досвіду європейських держав та обмежити часові межі здійснення політичних агітацій з одночасним посиленням юридичної відповідальності за їх змістовне наповнення, відповідно до норм чинного законодавства в інформаційній сфері. Необхідно щоб у виборців було достатньо часу для самостійного сприйняття та аналізу отриманої інформації, що в результаті дасть змогу зробити зважений вибір, а не піддаватися постійному впливу до самих виборів. Крім того, як показала практика цьогорічних виборів, приділити увагу слід і регулюванню прихованої політичної реклами.

Використана література

1. Зима І. Інформаційна війна та інформаційна безпека. *Наука і оборона*". 1998. № 1.
2. Литвиненко О.В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські компанії: монографія. Київ: ВКФ "Сатсанга", 2000. 222 с.
3. Почепцов Г. Інформація & дезінформація. Київ: Ника-Центр, Ольга, 2001. 256 с.
4. Сенченко М. Четверта світова. Інформаційно-психологічна війна. Київ: МАУП, 2006. 64 с.
5. Брижко В.М., Швець М.Я. е-боротьба в інформаційних війнах та інформаційне право: монографія. Київ: НДЦПі АПрН України, 2007. 234 с. С 41-70.
6. Грін'яєв С. Информационная война: история, день сегодняшний и перспектива. URL: [//www.agentura.ru/equipment.psih.info.war](http://www.agentura.ru/equipment.psih.info.war)
7. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. Москва, 2000. URL: [//www.lib.ru/POLITOLOG.karamurza.txt](http://www.lib.ru/POLITOLOG.karamurza.txt)
8. Расторгуев С. Философия информационной войны: научное издание. Москва: Московский психолого-социальный институт, 2003.
9. Цветнов А. Управление социально-политическими процессами: технология избирательных кампаний, лоббирования, общественной деятельности. Москва, 1996.
10. Цуладзе А.М. Политические манипуляции или покорение толпы. Москва: Книжный дом "Университет", 1999. 144 с.
11. I want to believe: розбираємо 5 улюблених маніпуляцій політиків. URL: <https://platforma/topic/5-ulyublenyh-manipulyatsij-politykiv>
12. Як маніпулюють кандидати у президенти 2019: 6 основних технологій. URL: <http://m.litsa.com.ua/read/44261>
13. Як розпізнати маніпуляції в комунікаціях політиків. URL: https://m.censor.net.ua/blogs/3137220/yak_rozpoznati_manpulyats_v_komunkatsyah_poltikv

~~~~~ \* \* \* ~~~~~