

УДК 159.9

Кушакова М. К.

МАСИ ЯК ОБ'ЄКТ ПОЛІТИЧНОГО МАНІПУЛЮВАННЯ

У статті здійснено теоретичний аналіз маси як об'єкта політичного маніпулювання. Для досягнення поставленої мети проаналізовано поняття маси, місце та роль мас на політичній арені в демократичних країнах, наведені специфічні ознаки політичної маси та відмінні риси політично організованої маси від натовпу. Масоутворення трактується втратою індивідуальності особи в натовпі.

Ключові слова: маса, політична маса, політична маніпуляція, політичні маніпулятивні технології, політична психологія, виборча кампанія, передвиборча агітація.

Кушакова М. К. Массы как объект политического манипулирования.

В статье осуществлен теоретический анализ масс как объекта политической манипуляции. Для достижения поставленной задачи проанализировано определение массы, место и роль массы на политической арене в демократических странах, наведены специфические признаки политической массы, а также отличительные черты политически организованной массы от толпы. Массообразование трактуется потерей личностью индивидуальности в толпе.

Ключевые слова: масса, политическая масса, политическая манипуляция, политические манипуляционные технологии, политическая психология, избирательная кампания, предвыборная агитация.

Kushakova M. Masses as an object of political manipulations.

The article deals with the theoretical analysis of the mass as an object of political manipulations. To achieve this goal, it was analyzed the notion of mass, the place and role of the masses in the political arena in democratic countries, presented specific characteristics of political masses and the differences between politically organized mass and the crowd. The mass formation is interpreted as the loss of individuality in the crowd. In crowded areas person is guided by personality an irrational perception of reality, based on emotion and the absence of critical appraisal of events around him or her.

Special attention is given to the mass during the campaign when it turns into electorate and becomes object of political manipulation technologies. The author considers two methods of influence on mass consciousness during the election campaign by using the media and direct contact with the leaders or their representatives, recognizing the second method more effective of influence on the masses, as part of the immediate closeness political elite to the masses for help slogans, agitation materials, symbols, sound elements, which have a magnetic effect on the crowd. The author proposes methods for psychological and emotional self-of personality in the mass, for the avoidance loss of individuality including maintaining of critical and rational perception of the environment.

Key words: mass, mass of political, political manipulation, political manipulative techniques, political psychology, election campaign, election agitation.

Постановка наукової проблеми та її значення. Сучасне середовище існування людської цивілізації характеризується високою заполітизованістю всіх сфер суспільного життя. Початок процесу політизації можна простежити ще в далекому минулому – Стародавній Греції та Давньому Римі. Проте на сьогоднішній день значно виріс рівень політичної участі громадян, що спостерігається через залучення їх до певних політичних партій, боротьбу за владу, через активну підтримку громадян політичних сил, які представляють їх інтереси та їх участь у масових заходах.

Ступінь наукової розробки теми. На сьогоднішній день проблема вивчення мас як об'єкта політичного маніпулювання набула колосального значення. Її дослідженням займалися видатні філософи як ХІХ–ХХ ст., так і сучасні вчені. Засновником теорія мас вважається Г. Лебон, який у своїй праці «Психологія народів і мас» наголошував на тому, що масами можна керувати володіючи певними знаннями з психології управління.

Не менш відомий філософ Г. Тард трактував маси окремим елементом політичної участі. В його роботі «Думка і натовп» маси є публікою – суто духовною спільнотою, групою індивідів фізично різних, але поєднаних суто розумовою єдністю [1, с. 102]. Тобто маси у Г. Тарда є сумою керованих, психологічно-ідеологічно та емоційно об'єднаних індивідів, що діють на основі раціонального сприйняття дійсності. Дана концепція була підтримана та надалі розроблена видатним австрійським психологом З. Фрейдом, який виклав основні концептуальні засади дослідження особливостей масоутворення в роботі «Психологія мас і аналіз людського «Я» [1, с. 107]. Він трактував масу як суму дій та мислення її окремих індивідів, якою неодмінно повинен керувати харизматичний лідер, використовуючи найрізноманітніші прийоми психологічного впливу на масову свідомість.

У роботі «Століття натовпу» С. Московічі [2] розглядає масу як елемент політичних перетворень, які діють несвідомо, емоційно, що можуть швидко перетворюватись від демократично до революційно налаштованих груп, які в своїй діяльності підпорядковані лідеру.

На сучасному етапі дана проблематика надалі досліджується. Маси як об'єкт маніпулятивних технологій вивчають представники політологічних, психологічних, соціологічних галузей наукового знання. Зокрема, маркетингові дослідження вивчають психологічні особливості поведінки людей з метою отримання максимального прибутку. Особливе місце серед досліджень мас як об'єкта маніпулятивних технологій слід відвести політичній психології, яка досліджує психологію мас з метою завоювання підтримки тих чи інших політичних сил, лідерів, ідей, зокрема задля формування політичної еліти, тобто отримання та утримання влади. Серед сучасних дослідників, що займаються вивченням даної наукової проблеми, назвемо С. Зелінського, Д. Ольшанського, С. Кара-Мурзу, А. Цуладзе, Е. Доценко, В. Бебика.

Аналізуючи дослідження вищенаведених вчених можна стверджувати, що маси – це специфічне явище, яке вивчає політологія. Дана дефініція потребує подальшого дослідження та аналізу і має тісний взаємозв'язок як з політичною участю та політичною динамікою, так і з технологіями їх маніпулювання.

Мета і завдання дослідження. В даній статті автор здійснить спробу теоретичного аналізу маси як об'єкта політичного маніпулювання. Зауважимо, що «маса» – це більш-менш стабільне чисельне утворення, яке не має чіткої структури, але за певних умов може характеризуватись відносною однорідністю поведінки індивідів [3, с. 117].

Суспільство бере участь у більшості політичних процесів будучи поєднаними не лише однорідними та організованими групами, але й випадковими тимчасовими утвореннями, які являють собою натовп на вулиці, учасників мітингів, зборів, демонстрацій. Перебуваючи у такому стані, люди набувають специфічних ознак політичної маси: статичність – сукупність елементів, що не має системних зв'язків цілісного утворення; вірогідність – випадковість, невпорядкованість відносин; межі маси нечіткі, склад нестійкий; ситуативність – характер маси цілком визначається місцем, часом, видом дії, приводом, з якого вона виникла; різноманітність складу, що має міжгрупову природу; аморфність – відсутність внутрішньої організації, чіткої структури; анонімність – члени маси не демонструють один перед одним власних якостей та інтересів [4, с. 417].

Саме через випадковість утворення та неоднорідність складу в політичній масі дуже часто простежувати процес деіндивідуалізації, що проявляється у зниженні раціонального сприйняття індивідом реальності та повне домінування емоцій над розумом. У масі людина немає обличчя, індивідуальності та соціального статусу, вона емоційно підпорядкована

масовій свідомості, що в свою чергу розкриває можливості для залучення різноманітних маніпулятивних технологій, метою яких є спонукання маси до певних дій та рішень.

У такому соціально розрізненому, нестійкому середовищі ми можемо спостерігати абсолютно неочікувані, несумісні явища. Але, як недивно, маса може бути і достатньо організованою, коли певні прошарки населення свідомо збираються в певному місці, об'єднані однією ідеєю та намірами (наприклад, маніфест, демонстрація, мітинг). Виходячи з цього, виділяють три основні форми організації мас:

- публіка – короткотривале зібрання людей для спільного проведення часу у зв'язку з якимось видовищем (зазвичай вони є організованими, заздалегідь продуманими);
- аудиторія – група людей яка сприймає повідомлення;
- натовп – відносно короткочасне, контактне, чисельне скупчення людей, які перебувають у стані підвищеного емоційного збудження і об'єднанні безпосередньо-просторовою близькістю та загальним об'єктом уваги [5].

Серед масових зібрань виділяють таких її учасників:

- лідери, які очолюють політичний рух своїм авторитетом, впливом, який сприяє його об'єднанню і досягненню поставленої мети;
- активісти-посередники між лідерами і наступниками; вони організовують учасників рухів, постійно збагачуючи лідерів інформацією про досягненні результати і труднощі, вносять корективи в стратегію і тактику поведінки мас;
- лідери думки. Вони не впливають на поведінку учасників з точки зору її організації. Своєю інтелектуальною діяльністю, насамперед в публіці, вони створюють «поля» емоційної та соціальної напруги навколо проблеми, роблячи їх об'єктом суспільної уваги; до них звертаються за порадою, а не за конкретними вказівками дії [3, с. 115].

Основний закон організації маси полягає в законі абсолютної рівності, а маса і є втіленням цієї рівності. Е. Канетті, наголошує на тому, що суть існування маси полягає в тому, щоб всіх зробити однаковими, без особистісними. «Заради такої рівності люди перетворюються на масу» [6, с. 11]. У масових скупченнях всі люди є рівними, вони однаково підлягають поглибленню в масову свідомість, індивідуальність кожного просто зникає. Саме такою безособистісною масою найлегше маніпулювати.

Характерною особливістю маси є низький рівень критичності, інтелекту, що призводить до втрати здібностей розмірковувати, образності мислення, підвищення емоційності [6, с. 11]. Таким чином у масі перемагає не розум, а більшість. Негативним наслідком відсутності інтелекту є неспроможність мас і її окремих індивідів розрізняти дійсність і підмінену реальність.

Маси відіграють одну з найголовніших ролей у формуванні політичного процесу; вони визначають напрям діяльності всіх соціально-політичних інститутів, прямо чи опосередковано, свідомо чи несвідомо. Також маси є основним об'єктом впливу політичних інститутів, організацій, політичних сил. Особливо вагоме місце маси посідають під час передвиборчих кампаній, коли суспільство обирає своїх представників, наділяючи їх владою. В цей період звертають увагу на суспільно-політичні проблеми і маси автоматично перетворюються на електорат, а потім виборців, що значно змінює їх соціальну роль, статус та значущість.

Вибори є не лише суттєвою ознакою, атрибутом демократії, вони – необхідна умова її існування. У Загальній Декларації прав людини, ухваленій 10 грудня 1948 р. Генеральною Асамблеєю ООН, проголошується: «Воля народу повинна бути основою урядової влади; ця воля повинна знаходити своє висловлення у періодичних і нефальсифікованих виборах, які мають проводитися при загальному і рівному виборчому праві, шляхом таємного голосування або через інші рівнозначні форми, що забезпечують свободу голосування» [4, с. 438]. Тобто, народ (маси) вирішують долю країни, вони керують державою, а не держава керує народом. Але насправді ми маємо лише один «шматочок» демократії: ми обираємо тих, хто здійснює над нами владу. І навіть цей «банальний» вибір не є цілковито особистим.

Адже компонентом виборчої кампанії є залучення технологій прихованого маніпулювання, що має безпосередній вплив на вибір мас.

Усі виборчі технології, які застосовуються у ході виборчої кампанії, незалежно від того, вважають їх спеціалісти чистими чи брудними, базуються на маніпуляції свідомістю виборця [7, с. 142].

Метою виборчої кампанії є завоювання підтримки якомога більшої кількості виборчого електорату, за допомогою чого зайняти владні позиції в державі. Успіх виборчої кампанії значною мірою залежить від масштабів підтримки населення (виборців) тих цілей і програм, що висувують партії (чи окремі кандидати).

У суспільстві з розвиненою політичною культурою воля електорату і його активна політична участь перетворює партію на впливову силу. В такому суспільстві головним є не лише кількість електорату, але і його виборча активність, що приводить партії до влади внаслідок виборів. Наскільки послідовно політична еліта виконуватиме свої програмні декларації, настільки стабільною буде підтримка електорату і тим більшим буде його об'єм [8]. Одним із основних методів заохочення електорату є політична агітація, яка і виступає основним плацдармом для залучення маніпулятивних технологій.

Найчастіше політична агітація здійснюється за допомогою різноманітних лозунгів, звернень, спираючись на емоційний стан людей. Під час політичної агітації можна простежити активність використання різноманітних засобів масової інформації, що сприяє поширенню політичної реклами і створенню образу лідера, вождя. Для досягнення конкретних політичних цілей суб'єкти політичної агітації використовують методи активізації емоційно-чуттєвих елементів свідомості, механізми психологічного зараження і нав'ювання.

Найхарактернішим для політичної агітації є те, що вона проводиться при великому скупченні людей, тобто при наявності мас. Але маси виступають як публіка, яку об'єднує спільний інтерес-підтримка ідейних засад партії через сприйняття і аналіз інформації, яку надає лідер, чи довірена особа. Зазвичай політична агітація буває двох видів: зустрічі (з лідерами, довіреними особами); використання засобів масової інформації (політичні реклами, листівки, газети, вивіски) [7, с. 144].

Залучення засобів масової інформації є пасивним способом агітації, оскільки відсутній прямий контакт лідера з виборцями і зазвичай це не є масовим зібранням. Респонденти сприймають інформацію одинично, ознайомлюючись з нею самостійно. Проте використання ЗМІ є найпродуктивнішим способом завоювання електорату, адже постійна реклама і позитивно створений образ вождя запам'ятовується швидко при якомога частішому візуальному контакті.

Одним із способів агітації, який сприяє взаємодії певної кількості людей, об'єднуючи їх у публіку є організація різноманітних зустрічей. Зустрічі з лідерами певних політичних сил та їх довіреними особами є активним способом агітації. Організатори зустрічі мають прямий мовний контакт з публікою, яка активізується в залежності від емоційної напруги. Під час зустрічей лідери мають змогу виголосити свою програму, спостерігати реакцію публіки на певні лозунги і гасла. Публіка має змогу спостерігати лідера: його зовнішність, мовні навички, ораторське мистецтво, оцінити його знання. Таким чином публіка і лідер взаємодіють. Найголовнішим завданням лідера є справлення якомога позитивнішого враження на маси. Для досягнення даної мети лідер та його команда використовують різноманітні психологічні засоби. Наприклад, у публіку можуть бути направлені агітатори, які створюють певну емоційну напругу, а відтак публіка швидко заражається тими емоціями, які нав'язують агітатори. У таких випадках публіка є більш-менш керованою.

Основним компонентом політичної агітації є політична реклама. Політична реклама – різновид агітаційно-пропагандистської діяльності, направленої на формування бажаного відношення мас до образу кандидата та його політичної платформи [9]. Саме політична реклама створює імідж лідера, яким його бачать і сприймають маси. Політичну рекламу можна використовувати як для створення позитивного образу партії або лідера, так і для

висвітлювання негативних рис, дій, образу опонента. Політична реклама є основним джерелом передачі інформації про партію, лідера та їх діяльність і виступає основним елементом політичного маніпулювання.

Активна участь мас у політичній діяльності залежить від багатьох чинників. До них відносяться політична зрілість громадян, рівень їх свідомості і політичної культури, засобів масової інформації, суспільної думки, громадської самоорганізації, в'язку політичної еліти з електоратом.

Для нашої країни характерним є те, що політичні сили цікавляться народними масами лише в період виборчої кампанії, коли маси перетворюються на впливові сили, котрі обирають своїх представників. Але коли передвиборча кампанія закінчується і вибір зроблений, маси автоматично стають нецікавими для політичної еліти. Народна маса очікує обіцяних благ, а еліта створює для маси нове видовище роблячи чергові пафосні заяви, штучно створюють проблеми, а потім їх вирішують. Таким чином життя перетворюється на безперервне очікування того кращого, що хтось нам принесе [8].

Вивчаючи проблему мас, особливої уваги заслуговує організація діяльності і настроїв маси, керування і маніпулювання нею. Для вирішення даного питання використовують певні методи маніпулювання масовою свідомістю.

Не можна недооцінювати могутню дію взаємного навіювання, що збуджує в окремих членів натовпу одні й ті самі почуття, підтримує один і той самий настрій, зміцнює об'єднуючу їх мислення і піднімає активність окремих членів до надзвичайного ступеня [1, с. 410]. Проте, аби досягти цього, потрібно ввести натовп у стан напруження, очікування. Оскільки маси не ірраціональні, для того, щоб вплинути на неї необхідно звернутись до емоцій індивідів. Г. Лебон вважає, що управляти масою – значить управляти її враженнями і найвірнішими засобами тут є театралізування, яскравість, жвавість, образність, близькість пізнання [6, с. 27]. Процес масової дії здійснюється звичайно в місцях, де може розміститися значна кількість людей: на площах, стадіонах, в палацах, соборах і т.д. Місця ці відповідним чином оформляються за допомогою символів тощо. У хід йдуть прапори, портрети, алегоричні зображення, нерідко використовуються гасла. Крім того, застосовуються церемоніальні, ритуальні дії: паради, демонстрації, ходи, мітинги, хореографія мас, коли створюються зображення, написи, фігури з людей [6, с. 29].

Г. Лебон надає особливу увагу ключовому моменту навіювання – пропаганді, тобто колективній дії. При цьому він підкреслює силу слова. Ефективність словесної дії виняткова за своєю силою. Вона складається з трьох складових:

- 1) авторитет оратора;
- 2) образність, яку породжують слова, ілюзії, а отже, і відчуття;
- 3) щирість, наказ, упевненість в собі, в своєму праві говорити [6, с. 26].

Г. Лебон вважає, що слова, звернені до маси, повинні бути невизначеними, неясними. Наприклад, такі слова, як «свобода», «демократія», «соціалізм», «рівність», «братство» зачаровують. В них мало значення, а часто і взагалі його немає, однак звучать вони гіпноотично. Значення цих слів дуже туманне, а ефект великий тому, що вони виробляють магічну дію на масу, яка в них нічого не розуміє, але для якої вони здаються ясними [6, с. 26].

Проблеми масової поведінки хвилювали суспільство з давніх часів. Велика кількість філософів, політологів розробляли теорії масоутворення і керування. Проте всі наукові розробки зводяться до того, що метою масоутворення є придушення індивідуальності людини, її особистості, відключення функції раціонального осмислення дійсності, що зводиться до впливу на масову свідомість і маніпулювання діями і розумом суспільства.

Одним із способів вирішення вищенаведених проблем є державна політика в сфері масової інформації, духовно-культурного розвитку суспільства. Постає питання, що може зробити держава? Держава має контролювати використання маніпуляційних технологій в засобах масової інформації, зокрема, в рекламі; слідкувати за ідеологічними засадами

організацій, політичних партій, зокрема, в сфері пропаганди, передвиборчої кампанії; регулювати організацію та діяльність масових заходів.

Висновки. Отже, вивчаючи проблему деіндивідуалізації в натовпі, слід зазначити основні методи індивідуального самозахисту. Найнеобхіднішим для збереження індивідуальності є холоднокривність до масових зібрань і суспільної думки; слід критично сприймати інформацію, яка надходить із засобів масової інформації, лунає на мітингах, демонстраціях, в передвиборчих агітаціях. Слід керуватись раціональним осмисленням навколишнього середовища. Але найкращим було б уникати масових зібрань, проте, це не неможливо, оскільки людина – соціальна особа, яка прагне спілкування і котра тягнеться до мас. Організація діяльності мас має завжди приховану мету. Для її досягнення використовують всі можливі методи психологічного, емоційного і фізичного маніпулювання. Це є основною проблемою масоутворення, яку досліджуватиме під різним кутом не одне покоління вчених.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Ольшанский Д. Основы политической психологии. Учебное пособие для вузов / Д. Ольшанский. – Екатеринбург : Деловая книга, 2001. – 496 с.
2. Московичи С. Наука о массах [Електронний ресурс] / С. Московичи. – Режим доступу : http://www.politology.vuzlib.org/book_o274.html
3. Демидов А. Основы политологии: Учеб. пособие / А. Демидов, А. Федосеев. – М. : Высш. шк., 1995. – 271 с.
4. Панов М. Політологія: підручник для студ. юрид. спец. вищ. навч. закл. / М. Панов, Л. Герасіна, В. Журавський. – К. : Концерн «Видавничий Дім «Ін Юре», 2005. – 520 с.
5. Шурко О. Натовп та його свідомість [Електронний ресурс] / О. Шурко. – Режим доступу : <http://westukr.itgo.com/Shurko.html>
6. Семечкин Н. Социальная психология на рубеже веков: история, теория, исследования, часть 2 / Н. Семечкин. – Владивосток, 2001.
7. Калинка Г. Маніпуляція свідомістю під час виборчої компанії [Електронний ресурс] / Г. Калинка // Психологічні науки: Збірник наукових праць. Том 2. Випуск 8. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvmdu/psykh/2012_8/25.pdf
8. Кремень В. Выборы: есть ли выбор? / В. Кремень // Зеркало недели. – № 50 (778). – 19–25 декабря 2009.
9. Политическая реклама: интернет словарь Мир словарей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mirslovarei.com/content_pol/politicheskaja-reklama-4304.html