

МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЛОКАЛЬНИХ ПОЛІТИЧНИХ КАМПАНІЯХ

Статтю присвячено аналізу реальних прикладів застосування маніпулятивних технологій у локальних політичних кампаніях.

Ключові слова: маніпулятивні технології, вибори, тактика, довіра, політична стратегія, залякування.

Старт політичних перетворень та конкурентної виборчої боротьби після 1991 р. на теренах пострадянського простору спричинив появу цілого набору специфічних методів ведення кампаній. Подібна тактика ведення політичної боротьби не є притаманною державам з високим рівнем політичної культури та сталими демократичними традиціями. Навпаки, одіозні маніпулятивні технології, про які піде мова у даній статті, є особливістю проведення кампаній у країнах колишнього соціалістичного табору, де виборців легко дезорієнтувати та ввести в оману.

Політичні та виборчі кампанії, що відбуваються на місцевому рівні завжди мають свою специфіку та характерні риси. Ці особливості залежать від характеру самої кампанії, регіону проведення, місцевих еліт та громадян. Виходячи з локального характеру, специфічними є і засоби комунікації, що застосовуються під час таких кампаній. Саме тому *метою* даної статті є аналіз реальних політичних кампаній, виокремлення маніпулятивної складової та демонстрації її впливу на свідомість громадян.

В умовах, при яких цільова аудиторія розташована на певній обмеженій території, використання загальнонаціональних мас-медіа є фінансово невиправданим. Саме тому, будуючи стратегію виборчої чи політичної кампанії місцевого рівня, робиться ставка на перевірені засоби комунікації: від дверей до дверей, плітки, телефонні обдзвони та різного роду газети, листівки та зовнішню рекламу. У маніпулятивних технологіях використовують всі вищезазначені засоби, але з метою прихованого впливу на поведінку людини та мотивацію її на той чи інший вчинок.

Перед тим, як перейти до основної частини даної статті, зазначимо, що під маніпулятивними політичними технологіями будемо розуміти систему цілеспрямованих послідовних дій, орієнтованих на досягнення поставленого політичного результату, за допомогою прихованого впливу, метою якого є мотивація до дій, потрібних маніпулятору.

Особливо поширене застосування чорних та сірих (маніпулятивних) технологій на теренах пострадянського простору, де рівень демократичної політичної культури залишає бажати кращого. Однією з цілей використання маніпуляцій на виборах є бажання викликати у реципієнтів сильні емоції, що спонукатимуть до потрібних політикам дій, замість того, щоб раціонально зважити аргументи та прийняти рішення. Отже, розглянемо основні види маніпулятивних технологій, що застосовуються у локальних виборчих кампаніях.

Перший вид маніпулятивних технологій, що використовуються у місцевих політичних кампаніях, ґрунтується на використанні міжособистісного спілкування, пліток або телефонних дзвінків виборцям може бути умовно позначений, як сіра комунікація.

Як зазначалося вище, одне з головних завдань, що його переслідують маніпулятивні політичні технології – гра на емоціях, страхах та стереотипах виборців.

Наведемо декілька яскравих прикладів, що демонструють маніпулювання страхами населення та ретранслюються за допомогою горизонтальної комунікації та пліток. Як відомо, після Чорнобильської трагедії, у свідомості громадян пострадянських держав сформувалося у вищій мірі негативне відношення до атомної енергетики та самого слова "атом". Цим скористались консультанти губернатора однієї з областей Росії, успішним конкурентом якого був глава обласної ради та один з авторів федерального закону про ввезення в РФ відпрацьованого ядерного палива. Політичні консультанти розповідають, як вони змоделювали дієву "сіру" технологію: "Ми починаємо розмірковувати. Якщо цей законопроект буде прийнятий, відходи доведеться десь розміщувати. Якщо на документі стоїть його підпис, отже, цілком вірогідно, ядерні відходи будуть ввозити саме у цю область. З'являться ядерні могильники, і це може статись вже завтра" [1]. Запущена у неформальне комунікаційне середовище, "гіпотеза" дуже швидко набула очікуваного емоційного забарвлення та резонансу. За подальшим сценарієм було виготовлено карту області, на якій були відмічені десять місць, де саме можуть бути розміщено ядерні могильники. "Почалося обговорення: в яких місцях можуть бути розташовані кладовища ядерних відходів на території області? Скоріш за все, поряд з великими містами, оскільки там легше налагодити переробку і засоби комунікацій підведені". [2] Такий хід очікувано підірвав довіру до опонента діючого губернатора. А завершальним етапом цієї маніпулятивної технології став виступ по місцевому телебаченню самого губернатора, головний меседж якого полягав у тому, що "поки я при владі, не буде ніяких ядерних могильників!".

Для якомога ширшої розкрутки істерії творці "ядерного скандалу" здійляли одного з підставних (технічних) кандидатів, що оплатив буклет-комікс, пише А. Мальцева у книзі "Брудні виборчі технології. Міфи та реальність" [3]. Цей комікс окрім карикатур містив, наприклад, наступні вірші:

Якщо (ім'я кандидата) переможе,

Переможе й рак грудей.

Якщо лихо ходить поряд

Краще лиха не буди [4].

Атмосферу істерії нагнітали виступи по місцевому телебаченню псевдоекспертів відділення "Greenpeace", що розмірковували про строки та маршрути транспортування уявних ядерних відходів [5].

Інший фахівець з політичних технологій В. Полуєтков у своїй роботі під назвою "Польові і маніпулятивні технології" описує дії маніпуляторів наступним чином: "Претендент намагався виправдовуватись, але ко-

манда губернатора доводи претендента повернула таким чином, що страх, який виник у населення, лише підсилювався. Явка на виборах була рекордною, електорат із задоволенням закопає претендента в усіх місцях передбачуваних ядерних могильників" [6]. Як зазначає політконсультант, кандидат-атомщик, який до спецоперації користувався популярністю серед населення, зайняв лише третє місце у передвиборчій гонці.

Технологія залякування атомним випромінюванням була застосована знову, але вже у іншому регіоні РФ. Так, у 2002 р. на виборах мерау Нижньому Новгороді один з кандидатів почав безкоштовно встановлювати металеві двері у під'їздах будинків. На такий факт непрямого підкупу виборців конкуренти відреагували також достатньо специфічно. "Більшість металевих дверей, встановлених депутатом, за одну ніч були вимазані безбарвною фосфорецуючою речовиною, після чого з сутінками двері почали зловісно світитись. Незабаром по дворах пройшлися «викликані громадськістю експерти» і демонстративно, на очах у сидячих у дворах бабусь «досліджували» двері лічильниками Гейгера. Звичайно «дослідження» закінчувались тим, що експерти, зображуючи переляк, швидко втікали. По місту почали ширитись чутки, що фірма кандидата за безцінь закупила метал з опломбованих складів у Чорнобилі, з якого й ліпить двері для нижегородців" [7].

Інша поширена комунікативна технологія – телефонні обдзвони. Так, слідом за реальними агітаторами зі штабних call-центрів що агітують за свого кандидата, спілкування починають робити зовсім інші люди. Головна різниця цих дуже ввічливих дзвінків полягає у тому, що вони можуть відбуватися о 3 години ночі, можуть пропонувати виборцю прийти у приймальню за грошовою винагородою (якої кандидат, звісно, не пропонував) тощо. Звичайно, подібні речі викликають дуже негативну реакцію у виборця, що одразу проєктується безпосередньо на кандидата, або політичну силу, від імені якої здійснюються провокації. Великою небезпекою таких технологій є те, що їх практично неможливо нейтралізувати, оскільки потурбовані вночі люди, або ошукані пенсіонери всі подальші спроби телефонної комунікації сприймають вкрай негативно та недовірно.

Ще одним способом маніпулятивного впливу на поведінку виборця є надання йому позитивної інформації про кандидата під виглядом телефонного, або особистого інтерв'ю. Підсумком такого спілкування є мимовільне отримання виборцем певної позитивної інформації про потрібного кандидата, або негативної про опонентів.

Серед особливостей функціонування пліток дослідники Г. Олпорт та Л. Постман зазначають наступне. Під час циркуляції плітка має тенденцію ставати все більш лаконічною, стислою, що сприяє спрощеній передачі та засвоєнню. Зайві подробиці зникають, натомість наголос робиться на основній темі повідомлення, яка має тенденцію до трансформації та навіть перебільшення [8]. Однією з переваг або недоліків (залежно від сторони) технології пліток є складність протидії та нейтралізації вдалому меседжу, що цікавий та резонансний для аудиторії.

Ще одним популярним та ефективним способом впливу на свідомість громадян є донесення інформації класичним "паперовим" способом. Цей різновид маніпулятивних технологій локального значення ґрунтується на донесенні виборцям потрібних меседжей та атаки на імідж конкурента за допомогою підроблених агітаційних матеріалів та зовнішньої реклами.

Так, у 90-х та на початку нульових років використовували меседжі були достатньо примітивними, але згодом, разом із досвідченістю виборця вони еволюціонували. Дослідниця маніпулятивних технологій Н. Мальцева описує маніпулятивні листівки часів 90-х рр. наступним чином: "Зміст псевдопропагандистських матеріалів може бути найрізноманітнішим. У них можуть міститись похмурі пророцтва, повідомлення або пропозиції, що викликають відразу, наприклад:

- про майбутні фінансові труднощі регіону;
- про зв'язки кандидата з іншими державами;
- про необхідність пожертвувати кандидату певну суму грошей;
- про майбутнє скорочення зарплат та пенсій і т. д.

Якщо конкурент – діюча посадова особа, такі псевдо-листівки можуть містити заяви про виплату всіх заборгованостей населенню станом на певне число. При цьому листівка з'являється після цього числа" [9].

В. Полуєтков виокремлює декілька основних видів псевдо-газет:

1. Клоні інформаційних бюлетенів, що друкуються штабами кандидатів. У такому клоні можуть відбуватись атаки як на самого кандидата-власника прототипу, так і його конкурентів. У останньому випадку, окрім мети дискредитації конкурента чужими "руками", також може переслідуватись ціль конфлікту між двома конкурентами штаба-замовника.

2. Газети-клони, що використовують бренд відомих видань та під їх назвою поширюють недостовірну інформацію, користуючись високим рівнем довіри до того чи іншого видання.

3. Газети-фальшивки, що використовують неіснуючі вихідні реєстраційні дані [10].

Такий підхід є класичним та відображає саму суть маніпулятивних технологій: за прихованою сутністю пересічний громадянин бачить зовсім інший зміст, але цей зміст спонукає його діяти так, як потрібно маніпуляторам.

На сьогоднішній день подібні методи впливу продовжують видозмінюватись та трансформуватись, в першу чергу через те, що одного разу ошукані виборці більше не довіряють одним і тим самим прийомам. Станом на 2012 р. авторка спостерігала за наступними виявами застосування псевдо-листівок. Перший спосіб полягав у дискредитації кандидата, ядро рейтингу якого у великій мірі складалась із рейтингу партії, що висунула політика. З метою ефективною "гри на пониження" були виготовлені листівки, брендovanі партійною символікою, що нібито від імені партії сповіщали виборців про те, що кандидат Н. – зрадник та був виключений з лав партії. Варто відзначити, що подібні маніпуляції суспільною свідомістю приносили свої результати, сіяли серед виборців недовіру та помітно впливали на рейтинг.

Іншою технологією, що залежить від цільової аудиторії є вплив на явку виборців, що застосовується залежно від кінцевої мети. Достатньо прагматичним є підхід фахівців, що працюють з комуністичною партією, яку традиційно підтримують виборці старшого віку. Фахівець з політичних технологій В. Полуєтков окреслює наступну схему пониження явки "чужого" електорату: "Відомо, що за низької явки основним голосуючим контингентом є люди похилого віку, і тому великі шанси на перемогу мають комуністи. Розуміючи це, виборчі технологи, що працюють на заможних комуністичних кандидатів, вигадують, як відсікти від виборів молодь. Один мій колега описував реалізований багатоходовий передвиборчий проект, у результаті якого молодого обивателя залякали перспективою отримати на виборчій дільниці повістку на військові збори" [11]. В іншому випадку об'єктом маніпулятивного впливу стали виборці цілих мікрорайонів, де перед виборами були розклеєні неправильні адреси виборчих дільниць, що спричинило неявку великої кількості "непотрібних" виборців та дозволило перемогти кандидату з адмінресурсом. Подібним чином ледь не були зірвані вибори до Законодавчого зібрання Санкт-Петербургу у 2002 р., коли мешканці Петродворцового району побачили на своїх під'їздах наступні оголошення: "У зв'язку з позаплановим випробовуванням тепломереж просимо вас весь день залишатись удома, оскільки можливий прорив гарячої води" [12].

Застосування маніпулятивних технологій в цілому та технології залякування зокрема є ефективним засобом досягнення бажаного результату. Є. Малкін та Є. Сучков у своєму ґрунтовному дослідженні "Політичні технології та партійне будівництво" також наводять приклад успішної побудови кампанії на маніпуляції і стратегії залякування [13].

Дослідники аналізують ефективність передвиборчої стратегії одного з кандидатів у Московську міську думу, що балотувався по одномандатному виборчому округу у 1997 р. Цей кандидат обрав у якості головної теми кампанії боротьбу проти відкриття в районі Тушино комерційного аеродрому. Головний акцент кампанії полягав у тому, що літак може зазнати аварії над містом. У такому випадку – малювали в уяві виборців картинку політтехнологи – загине не лише екіпаж, але й велика кількість мешканців району. Особливий "небезпековий" наголос у інформаційно-маніпуляційній кампанії робився на тому, що аварія може статись над розташованим неподалік інститутом ім. Курчатова, на території якого знаходився ядерний реактор. (Знову, як бачимо, всесильна загроза атому). Крім того, зазначають фахівці, у час проведення виборчої кампанії проект побудови літовища вже всерйоз не розглядався, тому мова йшла про чистої води маніпулятивну технологію, роздуту фактично з нічого.

Передвиборча стратегія цього кандидата була побудована по всім канонам кампанії однієї теми, що була, без сумніву, актуальною для мешканців даного округу. Крім того, кандидат, що брав участь у попередніх виборах, мав достатній рівень впізнаваності та асоціювався з "літвищною" темою. "Як це інколи трапляється, у справу втрутився й випадок. За тиждень до виборів сталася трагедія – над Іркутськом зазнав

аварії вантажний літак «Руслан». Декілька днів з екранів телевізорів не сходяв приголомшливий кадр: житловий будинок, роздавлений хвостовою частиною фюзеляжу велетенського літака», – зазначають автори [14]. У підсумку кампанія була впевнено виграна, а загальна сума витрат – набагато меншою, ніж у переважної більшості інших учасників цих виборів, наголошують дослідники.

Беручи до уваги такі яскраві приклади маніпуляції на страхах, можна говорити про те, що технології такого ґтибу є практично універсальними та дієвими та можуть бути застосовані практично у будь-якій місцевості. А сама тема залякування цілком може бути штучно змодельованою, що також залишає шанси на успіх.

Ще однією класичною маніпулятивною технологією, що повсякчасно та ефективно використовується у виборчих кампаніях є створення так званих двійників. Примітивність даної схеми можливо виправдати лише її дієвістю як у 90-ті, у нульові, так і у 10-ті роки нового століття.

В. Полуєтков виокремлює три основних різновидів технології двійників:

1. "Двійник-тишко". Однофамілець певного кандидата з'являється лише з однією метою – присутність у виборчому бюлетені. Поява такого кандидата "залізною" заплує виборців похилого віку, або просто неуважних та дозволяє відібрати у конкурента декілька відсотків. Остання мажоритарна кампанія по виборах до Верховної Ради України промовисто проілюструвала той факт, що двійник-тишко забирає декілька відсотків. Причому дія технології приблизно однакова у всіх регіонах України.

2. "Двійник-провокатор", який відрізняється від тишка тим, що шляхом маніпуляцій з документами та різного ґтибу реєстраціями створюється двійник, що має те саме місце роботи, назву фірми чи установи та претендує на повну дзеркальність потрібного кандидата.

3. "Свій" двійник. Цей різновид технології є похідним від перших двох та особливим порівняно з ними. Суть його полягає у тому, що він створюється не конкурентами, а штабом самого кандидата. "Навіщо? Тому, щоб привернути увагу до своєї персоні. Зазвичай так роблять нульові кандидати з метою первинної розкрутки. Висунення двійника як явище скандальне слугує непоганим інформаційним приводом: прізвище кандидата починає звучати, деякою мірою, до нього на якийсь час буде прикута увага ЗМІ. Крім того, можна спробувати розіграти імідж ображеного, переслідуваного владою (мафією і т.д.) кандидата, апелюючи до виборців в надії на співчуття. Іноді це спрацьовує", – пише В. Полуєтков у своєму дослідженні, присвяченому польовим та маніпулятивним технологіям [15].

Детально аналізуючи тему кандидатів-двійників, хотілося б наголосити, що ця технологія є притаманною виборам локального характеру, оскільки з'явився на загальнонаціональних перегонах кандидатура-двійник – це одразу викликало б цілу низку наслідків. Перший з них, звичайно, стосується формально-законодавчої сторони справи, юридичних скарг та реакції на них відповідального регулятора, у нашому випадку – ЦВК. Але головним наслідком стала б консолідація прихильного та нейтрального електорату навколо персоні "атакованого" політика,

або навпаки, це відвернуло б симпатії, доведи журналісти, що той чи інший кандидат сам змодельював свого двійника. Саме тому технологія двійників залишилась для локального рівня, особливо провінції, де ситуація завжди більш керована, а рівень політичної дискусії дещо простіший. З власного досвіду авторка може відмітити випадки, коли кандидата-клона знімали навіть з виборів місцевого рівня у відповідності до скарги однієї з сторін. Але тут завжди можна було прослідкувати кореляцію між зацікавленими у клоні політичними гравцями та наявністю у них адмінресурсу, що дозволяв ухвалювати потрібне рішення.

Ще один різновид маніпуляції прізвищами та прихильністю виборців описали Є. Малкін та Є. Сучков. Можливість здійснення такого локального сценарію також певною мірою обумовлена особливостями такої територіально великої країни, як Росія, де за всім регіонами та виборами (особливо за часів виборності посади губернаторів) досить складно стежити.

Яскравий випадок маніпулювання брендом (у даному випадку іменем популярного політика) відбувся у Калінінградській області, зазначають дослідники. Skorиставшись такою особливістю електоральної поведінки, як поверхове та неухвалене ставлення до виборів місцевих органів влади, технологи створили передвиборчий блок "Об'єднання прихильників А. Лебедя та С. Глазьева". Практично ніякої кампанії ця група не проводила, але тим не менш, отримала блискучу перемогу, оскільки спрацювала прихильність виборців до прізвища генерала Лебедя. Нахабство політтехнологів полягало у тому, що даний виборчий блок ніякого відношення до відомого політика не мав, але на всі закиди вони давали одну відповідь: "ми підтримуємо генерала, ми – його прихильники, а бути прихильниками нам ніхто не може заборонити". Пізніше така можливість експлуатації тих чи інших політичних брендів була унеможливлена законодавчо [16].

Але, мусимо констатувати, спроби потрапити до того чи іншого виборного органу влади "під зонтом" популярного бренду відбуваються і по сьогодні. Так, в останні парламентські вибори у Криму дехто з кандидатів-мажоритарників намагався експлуатувати прізвище В. Путіна, втім без бажаного електорального ефекту.

Як показує вітчизняна практика, закони натовпу, вироблені на початку ХХ ст., є дієвими і на початку ХХІ ст., зокрема, на прикладі української Помаранчевої революції. Загалом, підсумовуючи аналіз особливостей та закономірностей проектування локальних маніпулятивних технологій, варто відмітити низку узагальнень.

Так, ідеальним полем для конструювання та втілення у життя маніпулятивних сценаріїв місцевого масштабу є так званий "бінарний розклад", коли у кандидата є фактично один серйозний суперник [17]. За таких умов зазвичай найпростіше реалізувати ті чи інші маніпулятивні стратегії, оскільки головний конкурент один, і немає ризику виходу у лідери третього кандидата.

Маніпулятивні технології можуть базуватись як на реальних передумовах, так і на змодельованих. Емоційність та поверховість сприйняття,

стереотипність мислення та прогнозованість роблять можливим конструювання будь-якої ситуації та контексту.

Неабиякою ознакою, притаманною локальним маніпулятивним технологіям є притаманність суспільствам з нерозвиненою демократичною політичною культурою. Це пов'язано як з особливостями електорально-го сприйняття виборчого процесу, так і з якістю політиків, що кандидують, та неможливістю запропонувати суспільству нічого вартого уваги та корисного. Натомість, для перемоги за будь-яку ціну необхідно змусити виборців віддати свої голоси "проти ядерних могильників", або за боротьбу з нацменшинами тощо.

1. Куртов А. Охота на дракона. Размышление о выборах и политическом консультировании / А. Куртов. – М. : Каган, 2002. – С. 90. 2. Там же. – С. 90 3. Мальцева Н. М. Грязные избирательные технологии: мифы и реальность / Н. М. Мальцева. – М. : Новости, 2003. – С. 83. 4. Там же. – С. 83. 5. Там же. – С. 84. 6. Полуэктов В. В. Полевые и манипулятивные технологии. Настольная книга менеджера избирательных компаний / В. В. Полуэктов. – М. : НП ИД "Русская панорама", 2003. – С. 170. 7. Там же. – С. 170–171. 8. Олпорт Г. Становление личности: избранные труды / Г. Олпорт. – М. : Смысл, 2002. 9. Мальцева Н. М. Указ. соч. – С. 97. 10. Полуэктов В. В. Указ. соч. – С. 254. 11. Там же. – С. 184. 12. Там же. – С. 185. 13. Малкин Е. Политические технологии / Е. Малкин, Е. Сучков. – М. : Русская панорама, 2006. 14. Там же. – С. 146. 15. Полуэктов В. В. Указ. соч. – С. 238. 16. Малкин Е. Указ. соч. 17. Там же.

Надійшла до редколегії 15.04.13

С. Ю. Машаровская

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЛОКАЛЬНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЯХ

Статья посвящена анализу реальных примеров применения манипулятивных технологий в локальных политических кампаниях.

Ключевые слова: манипулятивные технологии, выборы, тактика, доверие, политическая стратегия, запугивание.

S. Y. Masharovska

MANIPULATIVE TECHNOLOGY IN LOCAL ELECTION CAMPAIGNS

This article is devoted to the analysis of real examples of manipulative techniques in local political campaigns.

Keywords: manipulative techniques, election, tactics, the trust, the political strategy, intimidation.