

УДК 159.923.2:347.96(043.3)

Каламаж Р. В.

## МАНІПУЛЯТИВНИЙ АСПЕКТ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ

*У статті порушується проблема маніпулятивного впливу як аспекту використання виборчих технологій. Аналізується психологічна природа передумов маніпуляції, зокрема у контексті механізму стереотипізації та етноцентризму.*

**Ключові слова:** виборчі технології, маніпуляція, соціальні стереотипи, етноцентризм.

*В статье поднимается проблема манипулятивного воздействия как аспекта использования избирательных технологий. Анализируется психологическая природа предпосылок манипуляции, в частности в контексте механизма стереотипизации и этноцентризма.*

**Ключевые слова:** избирательные технологии, манипуляция, социальные стереотипы, этноцентризм.

*The article highlights the phenomenon of the manipulative influence and its usage in the voting technologies. The psychological nature of the reasons of manipulation is analysed in the context of stereotypization and ethnocentrism.*

**Key words:** voting technologies, manipulation, social stereotypes, ethnocentrism.

У багатьох публікаціях, присвячених виборчим кампаніям, має місце термін “маніпуляція”. Вживається він переважно у контексті порушення прав людини. В одних випадках під маніпуляцією розуміється не тільки психологічний вплив на виборців, а й різноманітні порушення виборчого законодавства на різних етапах виборчого процесу (при складанні списків виборців, реєстрації кандидатів чи політичних партій, блоків, підрахунку голосів тощо). У більш вузькому розумінні маніпуляцію розуміють саме як психологічний вплив на виборця, який чинять різні суб’єкти та учасники виборчого процесу.

Проблему психологічного впливу вивчали багато зарубіжних та вітчизняних науковців-психологів. Було проведено низку цікавих теоретичних та експериментальних досліджень, які висвітлюють різні види психологічного впливу, зокрема й маніпуляцію. Вчені отримали достатньо даних як про психологічні механізми самого феномена маніпуляції, так і про особистісні особливості людей, схильних до маніпулятивної поведінки, а також про способи та технології інформаційно-психологічного впливу [2-6; 11-12].

У суб’єкт-суб’єктному контексті психологи використовують поняття “маніпуляція” в значенні такого психологічного впливу на іншу людину, який не завжди усвідомлюється нею і заставляє її діяти відповідно з цілями маніпулятора. При вдалому маніпулюванні суб’єкт, приховуючи свої наміри, досягає того, щоб партнер, сам того не усвідомлюючи, змінив свої першопочаткові цілі.

Є. Доценко виділяє п’ять груп ознак, що характеризують маніпуляцію: 1) родова ознака – психологічний вплив; 2) ставлення маніпулятора до іншого як до засобу досягнення власної мети; 3) прагнення дістати односторонній виграв; 4) прихований характер впливу; 5) використання психологічної сили, гра на слабкостях [3, с. 58-60].

Згаданий автор висловлює слушну думку щодо передумов маніпуляції в самій природі соціуму. Розподіл на “ми” та “інші” веде до того, що, поряд із загальнолюдськими цінностями, люди орієнтуються ще й на колективні (державні, групові, кланові) інтереси, які в кожній групі відмінні від цінностей “інших”, що не належать до даного “ми”. Кожна група проголошує свої цінності й свої вимоги, через призму яких “інші” розглядаються як засіб чи перешкода для їх задоволення. Різні цінності отримують різну підтримку ззовні. Орієнтацію на соціальні чи кланові інтереси підтримує саме суспільство – встановлює для своїх членів норми, правила і закони, що регулюють прийняття рішень, уводить санкції за їх порушення [там само, с. 69].

У літературі висловлюється думка, що маніпуляція не однозначно негативний феномен, за його допомогою можна зберегти оргкультуру у стосунках між людьми, знижувати можливі конфлікти, утворювати сприятливий організаційний клімат взаємостосунків. Але маніпуляція неприйнятна тоді, коли застосовується особою задля задоволення власних потреб, є моментом насильства над іншими, порушує механізми взаєморозуміння між суб’єктами взаємодії [2].

В. Знаков справедливо зазначає, що маніпуляція, тобто поведіння з людиною не як із суб'єктом, а як з об'єктом, безумовно, суперечить соціальним нормам поведінки, найважливішими з яких є права людини. Автор звертає увагу на те, що в комунікативних ситуаціях наявність маніпулятивної спрямованості хоча б в одного з партнерів по спілкуванню перешкоджає функціонуванню компонентів взаєморозуміння, найважливішими з яких є: 1) узгодження індивідуальних точок зору на об'єкт розуміння – соціальної події, теми, що обговорюється; 2) розуміння цілей, думок, особистісних рис, ціннісно-сислової позиції, соціальних нормативів та етичних принципів, які реалізує партнер по спілкуванню в конкретній комунікативній ситуації; 3) саморозуміння; 4) уявлення суб'єкта про те, як партнер по спілкуванню розуміє його [5].

Важливо зазначити, що сьогодні організацією та проведенням виборчих кампаній в Україні займаються не політичні ентузіастично-однорідні, а люди нових професій – політтехнологи, іміджмейкери, піар-агенти тощо. Отже, електоральний вибір “пересічної людини” формують не тільки власні інтереси, а й можливості електоральних технологій.

У літературі, присвяченій виборчим кампаніям, одночасно має місце вживання термінів “виборчі технології”, “передвиборчі технології”, “політичні технології”, які розуміють як “сукупність засобів, методів і прийомів спеціально формалізованого й організованого впливу на електорат, що вможливають вплив на його електоральну поведінку і спонукають віддати голоси за певного кандидата чи партію”[9]; “методи організації виборчих кампаній кандидатів чи партій, спрямовані на досягнення успіху на виборах”[8, с. 24]; “комплекс заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу політичної партії (кандидата в народні депутати) та, відповідно – послаблення позицій опонентів”.

Виборчі технології класифікують за різними підставами. Зокрема, за відповідністю правовим і етичним нормам їх поділяють на “білі”, “сірі”, “чорні”.

Психолого-іміджмейкерські технології покликані справляти ефективний вплив на електорат шляхом застосування методів психології, використання для впливу на виборців символів і соціальних стереотипів, формування іміджів кандидатів і партій.

Одна з основних складових маніпулятивного впливу на суспільну свідомість – використання технологій цілеспрямованого

перетворення інформації, що полягають у спотворенні інформації від відвертої брехні до часткових деформацій; замовчуванні інформації, часткове висвітлення чи вибіркова подача матеріалу; особливе компонування тем, яке ніби схиляє отримувача інформації на досить однозначні висновки; *підпорогова подача інформації у зорових та слухових модальностях; використання ефективності моменту подачі інформації тощо* [3, с. 109].

Дослідження феномену маніпуляції показують, що одним з головних “матеріалів”, з яким працює маніпулятор, є соціальні стереотипи як невід’ємні компоненти індивідуальної та масової свідомості [6; 8].

Як відомо, вперше термін “стереотип” увів в обіг американський журналіст Уолте Ліппман у книзі “Громадська думка” (1922), аналізуючи вплив уже наявного знання про предмет на його сприйняття та оцінку при безпосередньому контакті. Стереотипи – це впорядковані, схематичні, детерміновані культурою “картинки” світу “в голові” людини, які економлять її зусилля при сприйнятті складних соціальних об’єктів і захищають її цінності, позиції та права. У цій праці У. Ліппман висунув цілу концепцію стереотипізації як основи пропаганди.

У радянській психології стереотипам були присвячені роботи Агєєва В. С., Бодальова О. О., Куніциної В. М., Панфьорова В. М. та ін. При визначенні поняття стереотип в одних випадках підкреслюють цілісність, яскраво виражене оціночне та ціннісне забарвлення. В інших випадках акцентують на його динамічних характеристиках – стійкість, ригідність, консерватизм, які свідчать про здатність стереотипу з успіхом чинити опір будь-якій інформації, що спрямована на його зміну.

Згідно з Г. Тедшфелом:

- 1) люди з легкістю виявляють готовність характеризувати великі групи людей (чи соціальні категорії) недиференційованими, грубими і пристрасними ознаками;
- 2) така категоризація відзначається стабільністю протягом дуже довгого часу;
- 3) соціальні стереотипи певною мірою можуть змінюватися залежно від соціальних, політичних чи економічних змін, але цей процес відбувається дуже повільно;
- 4) соціальні стереотипи стають більш виразними і ворожими, коли виникає соціальна напруга між групами;
- 5) вони засвоюються дуже рано і використовуються дітьми задовго до виникнення уявлень про ті групи, до яких вони належать;
- 6) соціаль-

ні стереотипи не являють собою великої проблеми, коли не існує відвертої ворожості у відносинах груп, але в умовах конфлікту ними дуже складно управляти [14].

Часто у визначеннях соціального стереотипу наголошується на його переважно негативному характері, що перешкоджає повному, адекватному взаєморозумінню між людьми. З цього приводу В. Агеєв зазначає, що процес стереотипізації з психологічної точки зору нерелевантний етичній антиномії “добре – погано”. Сам процес не є поганим чи добрим. Стереотипізація виконує об’єктивно необхідну функцію в загальній психічній регуляції діяльності, дозволяючи швидко, просто і достатньо надійно категоризувати, спрощувати, схематизувати бачення соціальної реальності. Стереотипізація є свого роду “грубим” механізмом, тоді як у сфері соціального сприйняття діють й такі гнучкі механізми, як ідентифікація, емпатія, соціально-психологічна рефлексія тощо [1, с. 98]. Сам зміст соціальних стереотипів відносно незалежний від психологічного процесу стереотипізації, який виступає тільки як механізм формування стереотипів, а не їх причина. Детермінанти змістовної сторони стереотипів полягають у факторах соціального, а не психологічного порядку.

Як універсальний механізм міжгрупового сприйняття стереотипізація актуалізується на будь-якому рівні міжгрупової взаємодії, однак основний масив робіт із цієї проблеми виконаний на рівні етнічних чи расових стереотипів.

У психологічному плані велике значення має не тільки когнітивний базис процесу стереотипізації, а й його мотиваційна основа. Стереотипи є пристрасними. Найсуттєвішою характеристикою стереотипізації є тенденція до максималізації відмінностей між групами та мінімалізації відмінностей між членами однієї й тієї ж групи. Стосовно динаміки формування та зміни соціальних стереотипів на різних рівнях міжгрупової взаємодії встановлено, що чим довшою є історія і досвід міжгрупових взаємин, тим консервативнішими, стійкішими будуть відповідні міжгрупові уявлення-стереотипи [1, с. 100].

Соціальні стереотипи утворюються у свідомості як на основі особистого життєвого досвіду, так і з допомогою різноманітних засобів масової інформації. Таким чином, стереотипи, як необхідний для людини інструмент сприйняття і мислення, можуть бути виявлені, вивчені і використані як мішені для маніпуляції. С. Кара-

Мурза зазначає, що стереотипів – мішеней існує порівняно небагато [6]. При голосуванні більшість виборців керуються не стільки своїми інтересами чи іншими раціональними мотивами, скільки під впливом одного з типових стереотипів масової свідомості, який виявився домінуючим на час вибору. Різні групи виборців мають різні стереотипи. Однак сам набір стереотипів достатньо невеликий. Маніпулятор може їх застосовувати як фільтри сприйняття дійсності. Якщо вдасться підштовхнути великі маси людей бачити якесь явище суспільного життя через призму стереотипу, який необхідний маніпулятору, то переконати їх потім у протилежному дуже важко.

Пізнання людиною об’єктів соціально-політичної дійсності менш за все засноване на чуттєвому сприйманні. Глибинні причинно-наслідкові зв’язки соціально-політичних явищ є недосяжними для безпосереднього сприймання, і тому узагальнені, стереотипні уявлення, засвоєні в готовому вигляді, відіграють велику роль у процесі пізнання цих явищ.

Н. Рождественська доходить висновку, що зниження стійкості стереотипів обумовлюється двома типами чинників: соціальними та психологічними. До перших належать: освітній ценз людей та усвідомлення суспільством особливостей стереотипів. Серед психологічних факторів, що сприяють зміні стереотипів, автор виокремлює: спілкування і сумісну діяльність з об’єктом пізнання; об’єднання людей задля загально значимої цілі; збільшення знань про об’єкт; деякі фактори групової динаміки; певні особистісні риси; сильні емоційні враження. Разом з тим встановлено, що дефіцит спілкування, такі риси особистості, як авторитаризм, замкненість, стан фрустрації, некритичний стиль пізнання людей сприяють ригідності стереотипів [10, с. 74].

Уніфікація способів мислення, оцінок і реагувань великих мас населення призводять до деіндивідуалізації, деперсоніфікації людей, перетворення їх у вразливих об’єктів маніпулювання [3; 4]. У сфері масової свідомості діють явища, яких немає в індивідуальній психіці – зараження, стихійне розповсюдження. Так, зараження виникає як наслідок некритичного засвоєння зразків чужої поведінки чи думок й посилюється за рахунок емоційної взаємодії масового характеру. Тому загальною принциповою установкою в маніпуляції масовою свідомістю є апелювання до емоційної сфери. Головним засобом для цього слугує створення чи використан-

ня ситуацій, що справляють сильний вплив на почуття. Як мішень маніпулятивного впливу часто використовуються низькі або агресивні людські потяги: вороже ставлення до людей, що належать до категорії Інших, Чужих, Небажаних, Невідомих тощо; вразливість перед спокусою грошей, слави, влади. Як правило, маніпулятори експлуатують потреби, які повинні діяти безвідмовно: потреба в безпеці, в їжі, у соціальній ідентифікації.

У зв'язку з цим варто звернути увагу на дослідження такого феномену, як етноцентризм. Термін “етноцентризм” у вузькому розумінні використовується для характеристики відносин між етнічними групами, а в більш широкому – між групами взагалі. Зміст етноцентризму полягає у поділі людей на “своїх” та “чужих”. Відповідно до своїх проявляється переважно позитивне ставлення, до чужих – негативне. Феномен етноцентризму досліджує соціальна психологія, а також психологія особистості через механізми соціальної ідентифікації. Конкретні прояви етноцентризму стали предметом сучасних емпіричних та теоретичних досліджень (Агеєв В. С., Мухіна В. С., Лебедева Н. М., Соснін В. А. та ін.).

Етноцентризм – досить стійкий елемент буденної свідомості, що має опору в глибинних, архаїчних пластах психіки. Феномен етноцентризму як прояв архаїчного рівня свідомості досліджувала О. Улибіна. Спираючись на праці Е. Еріксона, автор говорить, що етноцентризм виростає з потреби в соціальній ідентичності, яка закладена протягом соціогенетичної еволюції людини. При формуванні власного ціннісного образу інші групи повинні були виконувати функцію екрана, на який проектувалися негативні моделі ідентичності – моделі “не Ми”. О. Улибіна зазначає, що категорія етноцентризму лежить біля джерел формування особистості, суб'єктності, коли індивідуальна свідомість уже починає формуватися, однак вона ще перевантажена нерелексованими соціальними зв'язками. Суб'єкт усвідомлює себе як окрему особистість, однак ця окремість ще спирається, перш за все, на приналежність групі. Аналізуючи результати численних досліджень, автор припускає, що феномен етноцентризму, як елемент соціальної перцепції, існує в буденній свідомості навіть незалежно від реального поділу на групи. Сприймаючи інших людей, ми прагнемо оцінювати їх як своїх – добрих, чи чужих – поганих, а реальне об'єднання в штучні чи природні групи дозволяє реалізуватися цьому прагненню. У буденній свідомості існує схильність, початкова готовність

до поділу людей на своїх та чужих, існують стереотипи своїх добрих та чужих поганих[13].

Таким чином, маніпулятивний аспект виборчих кампаній полягає у здійсненні за допомогою різноманітних засобів інформаційно-психологічного впливу на особистість виборця, його свідомість, емоційно-вольову сферу з метою його спонукання до дій в інтересах окремих осіб, груп чи організацій, що здійснюють цей вплив. Маніпулятивний вплив реалізується через когнітивну, емоційну, а також мотиваційну сферу особистості.

Якщо суб’єктом маніпулятивного впливу є особи, які здійснюють функції державної влади, місцевого самоврядування, або наділені адміністративно-розпорядчими повноваженнями, йдеться про використання адмінресурсу. Адмінресурс є протизаконним, антиконституційним явищем, об’єктом якого є волевиявлення виборців, політичний вибір громадян України.

Маніпулятивний вплив на свідомість та поведінку виборців можна розглядати як однозначно негативний феномен, оскільки, з одного боку, він є порушенням прав людини, а з другого боку, його психологічна природа передбачає приховане пробудження у людини бажань, що не збігаються з її актуально існуючими бажаннями.

### **Література:**

1. Агеев В. С. Психологическое исследование социальных стереотипов // Вопросы психологии. – 1986. – № 1. – С. 95-102. – С. 4.
2. Гуменюк О. Концепції психологічного впливу в сучасній психології // Психологія і суспільство. – 2003. – № 1 (11). – С. 34-90. – С. 56.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М. : “ЧеРо”, “Юрайт”, 2000. – 344 с. – С. 71.
4. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. – СПб. : Питер, 2001. – 448 с. – С. 85.
5. Знаков В. В. Макиавеллизм, манипулятивное поведение и взаимопонимание в межличностном общении // Вопросы психологии. – 2002. – № 6. – С. 45-55. – С. 88.
6. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием // <http://situation-rus.narod.ru/books/manipul/manipul25.htm> 93.
7. Луговська В. В. Маніпуляційний аспект “чорних” PR-технологій // Нова парадигма. Запорізький держ. ун-т. – 2002. – Вип. 24. – С. 114-116. – С. 127.
8. Малкин Е, Сучков Е. Основы избирательных технологий. – М. : Русская панорама, 2002. – 462 с. – С. 135.