

Катерина Меркотан

## МАНІПУЛЯТИВНИЙ ПРИСМАК ВИБОРЧИХ ПРОЦЕСІВ

*У статті досліджуються проблеми вітчизняного виборчого ринку в сучасних умовах. Автор звертає увагу на повсюдне застосування маніпулятивних технологій, внаслідок чого зростає недовіра громадян до влади. **Ключові слова:** вибори, маніпулятивні технології, виборчий ринок*

***Kateryna Merkotan. Manipulative taste of electoral processes.** The problems of home election market in present-day situation are researched in the article. The author pays attention on the applying of manipulative technologies that leads to the increasing of people's distrust to power. **Keywords:** election, manipulative technologies, election market.*

Повсюдне опанування партіями виборчого ринку призводить до суттєвих змін у електоральному просторі. Внаслідок цього адресатом виборчих перегонів здебільшого стає не представник певної соціальної групи, зорієнтований на ідеологічні засади політичної партії, а пересічний виборець. Наразі боротьба щораз посилюється у електоральному середовищі і загострюється, власне, під час виборчої кампанії.

Водночас наростання ринкових тенденцій у політиці є загальносвітовим явищем. Зокрема, у західній політології й соціології вже склалася традиція аналізу політики з точки зору попиту та пропозиції. Відомий французький соціолог П. Бурд'є розглядав поле політики як ринок, де відбувається виробництво, попит та пропозиція особливого товару — політичних партій, програм,

думок тощо. «Політичне поле — це одночасно поле сил і поле боротьби, спрямованої на зміну співвідношення цих сил, що визначає структуру поля в кожний момент... Через нерівномірний розподіл засобів виробництва в тому або іншому уявленні про соціальний світ політичне життя може бути описане категоріями попиту та пропозиції: політичне поле — це місце, де в конкурентній боротьбі політичних агентів народжується політична продукція, проблеми, програми, аналітика, коментарі, концепції, події, з яких мають вибирати звичайні громадяни, які здебільшого і стають «споживачами», тим паче ризикують помилитися, віддаляючись від місця виробництва» [1, с. 181–182].

Розвиток ринкових відносин посилює залежність партійної діяльності від маркетингових стратегій, водночас віддаляючи їх від електорату. Натомість значення й зміст перебігу партійних процесів органічно пов'язані з факторами, що впливають на електоральну поведінку. Методологічною базою дослідження взаємодії партій з електоратом є теорії (іноді їх називають моделями) голосування — теорія ідентифікації виборця з партією, соціологічна теорія, теорія раціонального вибору, теорія пануючої ідеології. Всі перераховані теорії певним чином переосмислюються в сучасних умовах розвитку партій. Це пов'язано з розмиванням соціальної бази партій, зі зростаючою фрагментацією партій, а також із поширенням маніпулятивних технологій. Останні стрімко поширюються через засоби масової інформації, Інтернет, які перетворюються на дієвий простір політичної комунікації. Відповідно до недавніх досліджень, проведених у Великій Британії, молодь віком від 15 до 24 років утричі частіше, ніж люди старшого віку, віддають перевагу віртуальним формам політичної участі.

Політичні реформи багатьох країн, розпочаті з метою інтеграції суспільства, призводять до формування «електронних держав» і «електронної демократії». Такі новотвори змінюють механізм взаємин партій і держави, партій і виборців, усіх політичних суб'єктів. Так, електронна держава відкриває громадянам нові канали політичної участі, що дозволяють їм безпосередньо спілкуватися з політиками. У рамках електронної демократії партії вкотре відчувають зміни, а саме — зростає роль виборів і зменшується значення ідеологічних факторів. Змінюються й партійні стратегії. Вони націлені на короткострокові програми взаємодії з виборцями. Отже, посилюється ринкова стратегія, реалізація якої пересудіс спрямована на купівлю електоральних голосів.

При цьому український ринок влади визначається, з одного боку, поєднанням патріархального, підданського і частково активістського типів політичної культури «покупців» [2], а з іншого — низькою якістю «політичного товару». На політичному ринку України покупець, як правило, не намагається задовольнити свій «соціальний інтерес» (оскільки не вірить у таку можливість), а згоден на щось матеріальне, корисне сьогодні, і готовий продати свій голос тому, хто добре заплатить. На жаль, вітчизняний покупець значною мірою такий же безвідповідальний, як і продавець [3, с. 6].

За таких умов формуються тунелі подвійних соціальних реальностей. Неформальні мережі людських стосунків, серед яких протекціонізм, клієнтизм тощо відтворюються як «альтернативні» спільноти та системи комунікації. Таким чином для переважної більшості українських виборців бажання жити в кращих умовах стає основним мотивом голосування. Це свідчить про низький рівень політичної ідентифікації та політичної культури загалом. До того ж низький рівень політичної культури призводить до збільшення кількості виборців, які голосують, керуючись думкою родичів, знайомих, колег або ж зовсім не йдуть на виборчі дільниці. Останнє додає шансів політичним маніпуляторам та фальсифікаторам. Видається, така ситуація на вітчизняному політичному ринку визначається тим, що Україна ще й досі перебуває у стані посткомуністичного переходу до демократії і дотепер не має стандартів загальнонаціональної політичної культури.

Цілком зрозуміло, що на найцивілізованішому ринку інтереси продавців і покупців не завжди збігаються. З огляду на це останнім часом брендами політичного товару стають не політичні інституції, а їх лідери. Втім, щоб точніше змалювати ситуацію, увага зосереджується на іміджі того чи іншого політичного лідера. Так само виграють і партії, які перемогли у маркетингових війнах за популярні ідеологічні бренди, тобто у назвах яких бачимо слова: «демократичний», «соціал-демократичний», «християнський», «народний» тощо.

Така ситуація спричинена тим, що на політичному ринку продавці знаходять покупців за допомогою реклами, а це вимагає презентації «товарів» (кандидатів на владні посади) або варіантів вирішення суспільно значущих проблем у вигляді символів, які позитивно сприймаються електоратом. Якщо раніше владу ототожнювали не лише з сакральною персоною правителя, а з певними

символами, то в сучасному світі процес десакралізації влади супроводжується відокремленням реального політичного лідера від владної символіки та від його віртуального іміджу [4]. На думку російської дослідниці С. Пшизової, ринкові механізми відтворення влади вимагають символів-брендів, іміджів-етикеток, які замінюють традиції, ритуали і міфи, тобто орієнтири у політичному просторі і, як правило, є віртуальними [3, с. 6]. Вони витісняють реальних суб'єктів владної взаємодії в процесі політичних комунікацій. Як наслідок, створюється штучний (віртуальний) світ політики, який вимагає відповідного інструментарію. Така ситуація сприяє активному застосуванню маніпулятивних технологій, особливо під час виборчих кампаній.

Варто підкреслити, що вивченням кон'юнктури політичного ринку та організацією виборчих кампаній займаються зазвичай спеціальні фірми, які надають політичні послуги. Отже, поряд з основними суб'єктами політичного ринку — політичними партіями та їх лідерами — виникають організації фахівців із продажу політичного товару, які вивчають і формують попит, а також надають споживачу необхідну інформацію про політичних акторів. Такі організації виступають повноправними, а інколи і «головними» суб'єктами політичного ринку. Йдеться, насамперед, про політтехнологів та політконсультантів. Причому, якщо, наприклад, експерти із захисту прав споживачів дійсно представляють інтереси своїх клієнтів, то політичний експерт лише робить вигляд, що захищає інтереси виборця, оскільки він не є незалежним: його наймає не покупець, а продавець.

Як за покупця-виборця борються політики, так за покупця-політика борються фірми, що надають відповідні послуги: PR-агентства, політичні консультанти, іміджмейкери тощо. Вони зацікавлюють свого покупця цілком ринковими способами і пропонують йому «розкручений» товар. Ідейно-нейтральні політтехнологи можуть виготовити товар, що найбільше відповідає кон'юктурі ринку, тобто імідж-проект лідера або партії, а потім знайти й потрібного замовника. Надалі сконструйований імідж може як відповідати, так і не відповідати цілям замовника. А ось наскільки відрізняється товар, який було запропоновано покупцю-виборцю, від того, який він отримує у вигляді реальної політики, залежить від соціально-політичного контексту країни [3, с. 7]. В Україні через слабкість демократичних традицій, розвиненого громадянського суспільства, контролю за владою з боку громадян

відмінність між реальним і сконструйованим іміджем влади виявляється досить відчутною. Натомість виникає проблема легітимності влади внаслідок використання її спотвореного образу під час виборчої кампанії.

Доводиться визнати, що маніпулятивними взаємодіями охоплюється щораз все більше коло виборців. Крім того, поширеними стають віртуальні маніпуляції. Незалежно від того, відбувається маніпуляція процесами (зокрема, використання адміністративного ресурсу) чи маніпуляція свідомістю (емоційний вплив, дозування інформації, нейролінгвістичне програмування тощо) в остаточному рахунку йдеться про мотивування певного типу поведінки, тобто голосування за певного кандидата чи політичну силу. В цьому контексті, як слушно зауважує А. Купцов, демократичні вибори є маніпуляцією голосами виборців заради завоювання владних повноважень на підставі ілюзії незалежності адресата впливу від постійного втручання, а також ілюзії самостійності прийняття рішень та виконання дій [5, с. 105].

Одним з найбільш використовуваних маніпулятивних ресурсів на виборах є негативна реклама або антиреклама. Зокрема, антиреклама на парламентських виборах 2006 р. перевищила 30% загального обсягу і сягала часом 40% (лютий 2006 р.) [6]. Напередодні позачергових парламентських виборів 2007 року частка повідомлень з антирекламою становила 34%, а за часом — 64%. Диференціація каналів більш помітніша за показниками часу, ніж за кількістю повідомлень. Відповідно, найбільше часу для негативної реклами було відведено на «Інтері» (81%) і 5-му каналі (75%), найменше — на Новому каналі (24%) та СТБ (21%). Серед персоніфікованої антиреклами її частка в показниках часу найбільша була у Партії регіонів (23%), «Нашої України — Народної самооборони» (20%), БЮТу (18%) та КПУ (17%). Серед політичних лідерів основними фігурантами антиреклами були В. Ющенко (3% прайм-тайму), В. Янукович (2%), О. Мороз та Ю. Тимошенко (по 1%, відповідно).

Невід'ємною складовою негативної політичної реклами є формування негативного іміджу, який, на думку Г. Почепцова, свідомо конструюється, а не виникає спонтанно [7]. Вдале створення такого іміджу здебільшого є гарантією перемоги на виборах. На президентських виборах 2004 р. В. Ющенко і В. Янукович активно критикували один одного. В. Ющенку дорікали залежністю від зовнішніх сил, у першу чергу — американських, у намірі розі-

рвати братні відносини з Росією тощо. Кандидата на пост Президента України В. Януковича ж асоціювали зі злочинною владою. Саме вона була мішенню критики (за браком свободи слова в Україні, про що багато говорилося на Заході). Оскільки ж В. Янукович, обіймаючи посаду Прем'єр-міністра України, два роки уособлював владу, то він і сприймався негативно — як спадкоємець цієї влади [8, с. 218]. 2010 р. В. Янукович вже виступав з негативною критикою проти Ю. Тимошенко — проти її політики заробітної плати та працевлаштування, пенсій, високих цін, медичного обслуговування тощо. Загалом же, на жаль, можна відзначити використання на останніх президентських виборах апробованих маніпулятивних технологій 2004 р. За результатами експертного опитування «Україна після виборів: чи є підстави для оптимізму?», проведеного з 19 лютого по 3 березня 2010 р. Українським центром політичного менеджменту, рівень маніпулятивного впливу (за 10-бальною шкалою) з боку В. Януковича становив 5,7, з боку Ю. Тимошенко — 6 балів.

Не цураються суб'єкти виборчого процесу і спотворених соціологічних даних, іноді навіть від неіснуючих соціологічних служб. З наближенням виборів до місцевих рад варто пригадати про опитування киян, нібито проведене якимось Центром інформаційних та маркетингових досліджень «Оазис» 3–6 травня 2007 р. напередодні позачергових виборів київського міського голови та депутатів Київради, що стало яскравим свідченням маніпуляції передвиборчими рейтингами. Розбіжності результатів ТВК та вищезазначеного міфічного Центру на виборах до Київради становили для БЮТ — 20,7% (22,8% і 43,5%, відповідно), для Блоку Черновецького — 13,7% (30,5% і 16,8%, відповідно) [9, с. 21].

Окрім сумнівного «Оазису», перед виборами часу від час заявляють про себе деякі начебто соціологічні фірми, зокрема «Україна-2000», «Юкрейніан соціолоджі онлайн груп», Всеукраїнський центр політичних досліджень, Київська соціологічна академія, Київський центр соціологічних досліджень та ін. Усі вони так чи інакше націлені на спотворення громадської думки та формування замовного іміджу кандидата. І тут у нагоді стають різноманітні рейтинги, які впливають на поведінку громадян, формують громадську думку й створюють певну емоційну атмосферу «зараження» чужими емоціями.

Використання різних підстав для розрахунку рейтингів дає змогу маніпулювати думками виборців, їхньою довірою до того

чи іншого кандидата або партії. Наприклад, для підвищення довіри до «свого» кандидата публікується рейтинг, отриманий з відповідей на «закрите» запитання й на «відкрите» — для кандидата-суперника [10, с. 93].

Останнім часом досить поширеною є технологія перенесення рейтингів, отриманих в Інтернеті під час проведення інтерактивних опитувань на весь масив респондентів. Зокрема, задаючи комуністам та їх прибічникам питання щодо необхідності вступу України до НАТО, можна дістати відповідь, яка не відображатиме думки всього населення. Втім, маніпулюючи отриманими даними, тобто не беручи до уваги інших позицій, складається хибна думка і подається як основна від імені народу.

Спостерігається й перехід від традиційних виборчих технологій до так званих мікротехнологій із використанням психологічного впливу на свідомість виборців. Найпоширенішим механізмом маніпулювання масовою свідомістю в Україні виступають ЗМІ та їх здатність формувати певні умонастрої та уподобання громадян. Мас-медійний вплив посилюється методами психологічного впливу, наприклад, нейролінгвістичного програмування (НЛП). За допомогою НЛП політики «бомбують» виборців, схиляють їх на свою користь і, врешті-решт, замість можливості самостійно й свідомо визначатися зі своїм вибором, громадяни дістають накази для підсвідомості. Зрештою, «задоволений електорат крокує тісними рядами до виборчих урн, упевнено проставляючи хрестик навпроти імені «потрібного кандидата» [11, с. 39]. Однак без інших технологічних засобів НЛП безсиле. Тому від виборів до виборів живуть та утверджуваться міфи про краще життя, повернення вкладів Ощадбанку, пенсійну реформу, підвищення пенсій (без підвищення цін і тарифів!), доступність житла, перемогу над корупцією, те, що чиновники працюватимуть на людей, а не проти них. Цей перелік можна продовжувати і продовжувати. Щораз читаючи передвиборчі програми, виникає відчуття якогось дежавю з колоритом чергової виборчої кампанії.

З часом маніпулятивні ресурси стають дедалі складнішими. Великою проблемою сучасного українського політикуму є маніпулювання законодавством. Здається, народні депутати України ще не опанували принципу верховенства права, тож вважають за доцільне замінити його верховенством закону. Отже, відбувається перманентний процес внесення законодавчих змін. Особливу популярністю у народних обранців користується виборче законо-

давство, до того ж напередодні чергової виборчої кампанії. Наразі пильна увага народних обранців сконцентрована на Законі України «Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів». Каме-нем спотикання виявився пункт 3 ст. 35 Закону, за якою «місцева організація партії може висувати кандидатів на місцевих виборах за умови, що відповідна місцева організація політичної партії зареєстрована у встановленому законом порядку». Власне з цього приводу точилися запеклі суперечки, особливо в лавах нещодавно створених партій. Йшлося про те, що місцева організація має бути зареєстрована не пізніше як за 365 днів до дня виборів. Це яскравий приклад політичної доцільності, а не верховенства права. Крім того, складається враження, що законотворчість втрачає ознаки об'єктивності та стає суб'єктивним процесом задоволення певних приватних інтересів.

Повсюдне використання маніпулятивних технологій забирає останню надію на покращання політичної ситуації, зокрема, та щодо оптимістичного сценарію розвитку нашої країни загалом. Утім ще жевріє слабка надія, що переможе здоровий глузд і нові сили, які намагаються вибороти владні посади, керуючись іншими принципами у виборчому і післявиборчому процесі. Натомість громадяни будуть менше зважати на передвиборчі обіцянки або ж вимагатимуть їх виконання. Лише за таких умов інтереси громадян будуть максимально враховані, легітимність влади зміцниться, а отже, відпаде (наразі зменшиться) потреба у застосуванні маніпулятивних технологій на виборах.

---

1. Бурдье П. Социология политики / П. Бурдье; [пер. с франц.]. — М.: Socio-Logos, 1993. — 336 с.

2. Almond G.A. The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations / Almond G.A., Verba S. — Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1963. — 562 p.

3. Пшизова С. Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе / С. Пшизова // Полис. — 2000. — № 2. — С. 6–17.

4. Пшизова С. Н. «Два тела» президента (Модели репрезентации власти на пороге третьего тысячелетия) / С. Пшизова // Полис. — 1999. — № 2. — С. 122–133.

5. Купцов А. Маніпулятивна складова соціальної взаємодії в контексті політичного маркетингу / А. Купцов // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2004. — № 2. — С. 92–106.



6. Політична реклама на телебаченні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.aup.com.ua/upload/1144745906admarch2006.pdf>. — Назва з титул. екрану.

7. Почепцов Г. Имидж: от фараона до президента / Г. Почепцов. — К.: Адеф-Україна, 1997. — 328 с.

8. Культура — суспільство — особистість: Навчальний посібник / [за ред. Л. Скокової]. — К., 2006. — 250 с.

9. Меркотан К. Індикатор громадської культури / К. Меркотан // Народний депутат. — 2010. — № 7–8 (67–68). — С. 18–21.

10. Полторак В. Избирательные кампании: научный подход к организации / В. Полторак, О. Петров. — К.: Знання України, 2004. — 120 с.

11. Биденко А. НЛП от управления к манипулированию / А. Биденко // BUSINESS communication. — 2003. — № 11–12. — С. 37–43.