

УДК 329.058

Популізм: засоби маніпулятивного впливу на електорат

Михайло Дем'яненко,
аспірант кафедри філософських та соціальних наук
Київського національного
торговельно-економічного університету

Автор статті розглядає популізм як специфічну форму політичної боротьби з використанням широкого набору технологій – від маніпулювання масовою свідомістю до витончених мікротехнологій, які застосовуються з метою психологічного впливу на свідомість і поведінку виборців.

Ключові слова: популізм, політична боротьба, виборчі технології, масова свідомість.

The author of the article examines populism as a specific form of political fight with the use of different technologies – from manipulation of mass consciousness to more refined microtechnologies which are used to have psychological influence on voters' consciousness and behavior.

Keywords: populism, political fight, election technologies, mass consciousness.

Популізм як політичне явище сягає своїм корінням у сиву давнину. Як свідчить історія, він використовується зазвичай в країнах, де діють демократичні інститути (загальне виборче право, рівноправність громадян тощо) і де суспільство як спільнота виборців є неодмінним учасником політичного процесу. Тільки тоді апеляція до суспільних настроїв, спроба підлаштуватися під стереотипи масової свідомості можуть стати дійовим засобом завоювання влади.

Маючи на меті вплинути на масову свідомість, агент впливу априорі повинен враховувати те, що матиме справу з спільнотою, визначальними характеристиками якої є її базові потреби. Підвладна маса потребує від влади, по-перше, опіки, турботи, догляду, патерналістського

забезпечення базового комфорту – фізіологічного і психологічного. По-друге, встановлення чи дотримання порядку. По-третє, надання сенсу колективному та індивідуальному існуванню, творення привабливої спільної ідеї. Хоча це є своєрідна ілюзія, але без неї суспільство не може нормально існувати, інакше воно впадає у стан аномії. Якщо ж влада не хоче чи не може запропонувати громадянам важливу й цікаву для них ілюзію, то вона ризикує втратити свою популярність, якщо, звісно, вона її має.

Водночас ризикованим є творення хибних ідеалів. Не варто також, впливаючи на маси, видавати бажане за дійсне, а якомога адекватніше орієнтуватися на реалії, не відриватися від дійсності, якою живуть маси.

У зв'язку з цим увиразнюється проблема популізму у взаємодії владних інституцій та широких верств громадян. Зрештою, можна зазначити, що певний рівень демагогічних популістських пояснень є доконечним для того, щоб вплив на маси був ефективним. Маса потребує більш чи менш (а радше – оптимально) вираженого маніпулятивного впливу на неї з боку авторитетних структур: авторитет має апелювати не лише до розуму, а й до серця. Масові потреби якраз і забезпечують досить сприятливий ґрунт для соціальної затребуваності маніпулятивно-популістських впливів. У цьому випадку популізм має певне соціально-психологічне виправдання. Певно, і влада не повинна діяти так, щоб уникнути жодного популізму. Кожна популярна сила має бути, до певної міри, ще й популістською.

Передвиборча діяльність має на меті досягнення такого впливу на свідомість людей, який сформував би прихильне ставлення електорату до певних політиків та їхніх ідей. Саме для цього й використовуються виборчі технології, зокрема, методи психологічного впливу на підсвідомість виборців задля зниження рівня критичності їх мислення.

Виборчі технології обов'язково передбачають вивчення мотивацій не лише на рівні групи, а й на рівні окремого індивіда (що спонукає його взяти участь у виборах чи утриматися від голосування). Аналізується взаємозв'язок не тільки між соціально-політичним показниками та електоральною поведінкою виборців, а й між усталеною їх орієнтацією та реально зробленим вибором. Це дає можливість спрогнозувати хід майбутніх виборів, посилити вплив технологій, які реально можуть сприяти забезпеченню позитивного результату.

Інструментарний арсенал виборчих кампаній постійно збагачується. А методи і техніки, які використовуються в них, за своєю складністю й скоординованістю наближаються до психологічних операцій. Найпоширенішими виборчими технологіями, що використовуються останнім часом в усьому світі, стали технології маніпулювання масовою свідомістю, перехід від традиційних виборчих технологій до більш витончених – мікротехнологій, які чинять психологічний вплив на свідомість і поведінку виборців. „Кожен кандидат намагається „вкласти” у свідомість електорату тільки йому вигідні ідеї, погляди цінності,

переконання тощо. Це важко зробити, бо, як правило, поле виборчої боротьби настільки насичене інформацією, різною за змістом і характером, що на свідомому рівні вона вже сприймається з малою ефективністю” [1, с. 8].

Маніпулювання слід розглядати як систему засобів ідеологічного і духовно-психологічного впливу на масову свідомість з метою нав'язування певних ідей, цінностей, як цілеспрямований вплив на громадську думку і політичну поведінку задля спрямування їх у заданому напрямі.

У Великому Оксфордському словнику маніпуляція визначається як вигідний і підступний вплив на людей для досягнення особистої вигоди засобами масової інформації. Перші дослідження, присвячені політичній маніпуляції, з'явилися в Німеччині в 1960-ті роки. Зокрема, Г. Франк і К. Фарбер у праці „Маніпульоване суспільство” визначили політичну маніпуляцію як психічний взаємовплив людей, що здійснюється таємно з використанням методів контролю над свідомістю і поведінкою людей на базі спотворених упереджених уявлень про ті чи інші сторони дійсності, блокування свідомості від соціальної дійсності.

До речі, на виборах до місцевих рад України 2010 року деякі учасники виборчих змагань вдавалися до прийомів, що суперечать правилам політичної боротьби в демократичному суспільстві. Зокрема, монополізація мас-медіа і перетворення їх на рупор політичної пропаганди обмежує соціальні функції, які вони повинні виконувати. Використання адмінресурсу теж становить реальну загрозу демократичності виборів, уможливорює прихід до влади політичних акторів, які не мають відповідної підтримки електорату.

Серед різновидів психологічного впливу в передвиборчій кампанії одним з найбільш „популярних” стало дезорієнтування з метою послаблення матеріальних і моральних сил політичного суперника і з завданням вплинути на маси й забезпечити поразку небажаного кандидата. Використовується широкий спектр виборчих технологій, які дають можливість подати негативні риси політика у вигідному для декого світлі, а позитивні – у непривабливому. Тому в ході передвиборчої агітації такі фактори, як особистість кандидата, його досягнення у політичній чи професійній сфері, ідеологічна платформа тощо вже мають другорядне значення. „Свобода політичного вибору набирає фіктивного характеру, оскільки технології впливу набули такого рівня, що можна говорити про масштабне маніпулювання свідомістю громадян” [2, с. 256].

Одним з основних методів психологічного впливу є нейролінгвістичне програмування. Воно все частіше використовується у виборчих кампаніях поряд з традиційними агітаційними стратегіями.

Нейролінгвістичне програмування набуло негативного іміджу, оскільки навколо політичних психотехнік було створено ауру „всемогутності”. Звідси напрашується висновок, що фактично на вибір людей впливають не психотехніки, а загальна думка про їх всесилля. За допомогою

нейролінгвістичного програмування політики „бомбують” виборців, змушують їх діяти на свою користь, і в результаті, замість можливості самостійно і свідомо визначатися зі своїм вибором, громадяни отримують порцію жорстких наказів підсвідомості. „І незадоволений електорат крокує щільними рядами до виборчих урн і впевнено проставляє хрестик навпроти імені „того самого” кандидата [3, с. 87].

Виборча кампанія – це багатоскладовий процес, успіх у якому може принести використання цілого комплексу заходів, а не лише окремих політико-психологічних технологій.

При розгляді методів впливу на свідомість виборців важливо проаналізувати і такий аспект, як законодавче регулювання використання небажаних психотехнологій, з'ясувати механізми відповідальності за безпеку таких технологій та контролювати інформаційно-психологічні процеси, оцінювати, наскільки можливий моніторинг неявних, прихованих впливів на свідомість електорату.

Однією з найважливіших технологій, що застосовуються популістами, є створення позитивних образів політичних об'єктів. Такими об'єктами можуть бути як окремі особистості, так і корпоративні структури (політичні партії, блоки, рухи), а також держава в цілому чи міждержавні організації. Особливого значення набуває формування іміджу лідера, в якому переважно концентруються і через який проявляються вимоги суспільства до режиму і стилю управління. Маючи на увазі наслідки впливу іміджу, політики зазвичай доручають його формування фахівцям – психологам, консультантам, професійним аналітикам, а також засобам масової інформації.

Найбільша небезпека для громадян і демократичного державного устрою – використання ЗМІ з метою політичного маніпулювання.

Маніпулювання базується на обмані, причому це не „брехня для порятунку”, а цілеспрямовані, корисливі дії зацікавлених в цьому політичних, громадських, а то й державних інституцій. Без боротьби з ним воно може стати однією з головних функцій ЗМІ і звести нанівець проголошені державою демократичні принципи.

За умов низької політичної культури населення і монополії на ЗМІ та доступу до інформації, сама інформатизація може бути на словах засобом демократизації, розширення свобод тощо, а насправді використовуватися для зловживання владою, негласного порушення конституційних свобод, навіть для поступової еволюції демократії в тоталітарну державу.

Можливості маніпулятивного використання ЗМІ великі, але не безмежні. Межі маніпулювання електоральною свідомістю відображають, перш за все, нинішній стан масової свідомості, усталені стереотипи і погляди значної кількості населення. Для того, щоби бути ефективним, маніпулювання має спиратися на менталітет мас та уявлення населення про суспільно-політичні явища, відносини в суспільстві та політичну

організацію соціуму. Хоча під впливом пропагандистської діяльності ЗМІ ці уявлення можуть поступово змінюватися.

Цілком природно, що від початку свого існування засоби масової інформації були втягнуті у боротьбу (точніше, вони й були викликані до життя потребами такої боротьби) всередині суспільства між суперечливими суспільними силами – соціальними суб'єктами. Масова комунікація як діяльність з трансляції духовних значень з одного рівня свідомості суспільства на інший, а саме з рівня спеціалізованої свідомості на свідомість масову, має безпосереднє, а часто й визначальне значення для формування громадської думки.

Суперечливість ситуації полягає в тому, що для висвітлення виборчих подій інших джерел, крім засобів масової інформації, для пересічного громадянина не існує. Тому навіть маючи сумніви в її достовірності, він має орієнтуватися на повідомлення та оцінки, які поширюються мас-медіа. ЗМІ володіють неабиякими можливостями впливу на громадську думку та настрої електорату. За їх допомогою формуються соціальні цінності й умонастрої народу. Але, з іншого боку, використання мас-медіа для маніпулювання громадською думкою, особливо у поєднанні з фінансово-економічною владою, дозволяє за всіх режимів утримувати владу, зберігаючи при цьому формальні демократичні інститути.

Слід згадати і про сучасні технології інформаційно-психологічної війни. Поняття інформаційної зброї з'явилося лише в другій половині ХХ століття. З 1970-х років інформаційно-психологічна війна стала самостійним явищем. З розвитком психології з'являлися й нові механізми маніпуляції людьми. Але лише масове поширення Інтернету дозволило одержати універсальний спосіб впливу на психіку індивіда. Інтернет став центральною ланкою ланцюга, який поєднав інформаційну і психологічну війни.

Прихована небезпека Інтернету та інших інтерактивних кібернетичних систем полягає в тому, що, на відміну, наприклад, від телеглядача, користувач мережі психологічно впевнений у свободі свого інформаційного вибору і в неможливості маніпулювання його поведінкою з боку інших мережевих суб'єктів. Крім того, Інтернет дозволяє задіяти набагато ширший інструментальний спектр інформаційної стимуляції свідомості і підсвідомості індивіда, ніж друковані ЗМІ і навіть телебачення. Отже можна дійти висновку, що найсміливіші ідеї спеціалістів в галузі політичної реклами, політтехнологів, пропагандистів тощо вже наближаються до реалізації.

Комп'ютерні системи стають потужним фактором впливу на суспільну та індивідуальну свідомість, відкриваючи нові перспективи для дезінформації, зомбування, зондування і корегування змісту та настановлень свідомості і навіть підсвідомості. З метою політичної дезінформації все ширше використовуються можливості одного з

найперспективніших напрямів інформатики – комп'ютерного опрацювання відеозображень і мови.

Важливим методом, який використовують популістські групи чи окремі політики-популісти, є спекуляція на вірі людей в швидкі та легкі шляхи вирішення злободенних проблем, що межує з грою на очікуваннях народу, маніпулюванням суспільною свідомістю, обманом і зневагою людської особистості.

Сучасний арсенал способів маніпулювання досить різноманітний; він включає цілу гаму спеціальних прийомів, методів і технологій. До них належать систематичне навіювання соціальних міфів, підтасування фактів, поширення брехні і наклепів, фрагментація інформації та її тенденційне коментування, використання спеціальних методів формування ілюзорної свідомості, таких, як, наприклад, „напівправда”, „навішування ярликів”, „перенесення чужого авторитету”, „спіраль замовчування” тощо, показ на телебаченні політичних суперників у непривабливих ракурсах, використання для компрометації противників монтажу кадрів, що спотворює реальність, застосування маніпулятивних електоральних технологій тощо.

Для кожного інформаційного жанру поряд із загальними прийомами існують і спеціальні методи формування ілюзорної свідомості управління політичною поведінкою людей.

У найближчому майбутньому слід чекати використання різнопланових нових технологій впливу на свідомість і поведінку електорату. В Україні, зокрема, дехто охоче використовує російські виборчі технології. Однак результати виборів до місцевих рад 2010 року засвідчили, що механічне перенесення закордонних технологій на наш ґрунт через психологічні особливості українського електорату не дає очікуваних наслідків.

Емпіричні дослідження свідчать, що „середній” виборець зазвичай судить про кандидата в президенти чи до парламенту по іміджу, який створюють йому телебачення та інші мас-медіа. В країнах Заходу, а в останні роки і в країнах СНД, успішно розвивається окремий напрям рекламного бізнесу – іміджмейкінг, який переймається створенням привабливих для виборців образів політичних діячів. Найняті за великі гроші професійні іміджмейкери та організатори виборчих кампаній диктують претендентам не лише форму одягу і манери поведінки, але й зміст виступів з привабливими обіцянками, про які всі забувають після виборів.

За мистецьки виготовленою ЗМІ рекламною упаковкою кандидатів виборцю буває важко розрізнити їх ділові і моральні якості, визначити політичні позиції. Така рекламно-маніпулятивна діяльність перетворює вибір громадян з свідомого вирішення на формальний акт, запрограмований фахівцями з формування масової свідомості. Як відзначає Р. Гайблер, „маніпулювання означає видимість демократії, тоталітаризм у маскарі демократії. Формально право приймати рішення має народ, в дійсності ж,

навпаки, народ виявляється настільки керованим, що підтримує рішення панівної еліти і формально демократично легітимізує їх" [4, с. 39].

Арсенал конкретних методів управління масовою свідомістю і поведінкою електорату досить різноманітний, а також утаємничений. Один з таких методів – запозичений з кібернетики тригерний спосіб управління населенням. Суть його полягає в управлінні системою через контроль за її ключовими точками, якими, стосовно сучасного суспільства, є, перш за все, фінансові ресурси, електронні ЗМІ, впливові еліти та організовані групи. Тригерний спосіб соціального управління широко використовується в політиці правлячої еліти посткомуністичних країн [5, с. 7].

В умовах входження людства в інформаційну стадію розвитку володіння інформаційною, економічною і політичною владою, а також новітніми технологічними засобами і методами психологічного впливу створює можливість використати демократичні інститути як інструмент соціального панування. Можна сказати, що демократія, яка трактується як влада меншості, еліти, легітимована за допомогою виборів, цілком сумісна з новими формами соціального панування. За наявності системи ефективного управління свідомістю й електоральною поведінкою громадян демократичні інститути можуть перетворитися на красиву оболонку авторитарних або навіть неототалітарних структур влади.

Урізана до епізодичної електоральної участі, формальна демократія зовсім не загрозлива і навіть корисна для збереження нового типу політичного панування, оскільки дозволяє, по-перше, формально легітимувати і камуфлювати соціальне і політичне панування за допомогою процедури „народного волевиявлення” і популярної демократичної фразеології; по-друге, безперешкодно використовувати економічну і інформаційну владу для формування масового типу „одномірної” людини – працівника-споживача, який не замислюється над високими матеріями і легко піддається управлінню; по-третє, під прикриттям гасел свободи (насправді лише для багатих і сильних) здійснювати політику світового гегемонізму (лідерства), зневажати державний суверенітет народів і за допомогою грошей та інформаційного впливу встановлювати необхідні їм уряди [6, с. 74].

Не лише в досвідчених в галузі соціального управління і багатих США, але навіть у кризовій і бідній за рівнем життя більшості населення України в умовах кричущих соціальних конфліктів правляча еліта показала своє вміння утримувати під контролем політичну поведінку мас за допомогою сучасних методів електорального маніпулювання.

Звичайно, можливості маніпулятивного використання політиками-популістами з метою соціального і політичного панування мають певні межі і залежать, перш за все, від рівня концентрації, монополізації інформаційних інститутів. Різко звужують можливості політичного маніпулювання інформаційний плюралізм, доступ до електронних та інших мас-медіа представників всіх політичних сил, що визнають

конституцію. Цьому сприяють також економічна самостійність ЗМІ, їх підконтрольність суспільству, незалежність (хоча б у питанні „бути чи не бути”) від великого капіталу і рекламодавців.

Істотною перешкодою для маніпулювання є і досвід людей, і системи комунікацій, що не контролюються владою – сім'я, друзі, інтеракційні групи, що складаються у різних сферах діяльності, тощо. Чим більше маніпулятивні ідеї розходяться з власним досвідом громадян, тим важче їх засвоювати. Але політичне маніпулювання, особливо при монополії його ініціаторів на ЗМІ, економічну і політичну владу, здатне обходити такого роду бар'єри, оскільки верифікаційні можливості індивідуального і групового досвіду стосовно політики обмежені і допускають різні інтерпретації. Так, провал економічної політики уряду можна пояснити по-різному: його некомпетентністю чи корумпованістю, важкою спадщиною минулого режиму, неминучістю труднощів у період реформування, діями опозиції чи інших держав тощо.

Пересічний виборець заклопотаний, передусім, побутовою сферою свого життя; політичні процеси в суспільстві містяться на периферії його інтересів. Він не схильний брати участь в політичних акціях, вивчати їх суть, але він, спостерігаючи за ними, сподівається мати від них якусь вигоду. „Сьогодні деякі лідери продовжують експлуатувати казково-ритуальний імідж, а виборець поступово вчиться ігнорувати нав'язливі образи і міфи. Деякі дослідники виборчих технологій в Україні доводять, що сьогодні український виборець настільки знеособлений у своїй масі, що домовлятися з ним дуже складно, а тому простіше взаємодіяти з його підсвідомістю за допомогою навіювання” [7, с. 18].

Аморальність популізму полягає в тім, що він маніпулює довірою людей, деформує її. Встановлюючи, найчастіше не без лицемірства, свідомо фіктивні взаємні зобов'язання (своєрідну угоду під впливом обману), популізм руйнує довіру людей до політика й політики, знецінює навіть найпрекрасніші ідеї й цінності. В цьому полягає головна соціальна шкода популізму, оскільки саме довіра – це той фундамент, на якому тільки й може здійснюватися будь-яка творча політика.

Література:

1. **Варій М.** Політико-психологічні передвиборчі технології / М. Варій. – К., 2003. – С. 8.
2. **Прохоров А.** Інформаційно-психологічне підґрунтя політичних технологій // А. Прохоров. – Наук. зб. „Києво-Могилянська акад.” - 2002 – Т. 20: Спец. вип., ч. 1. – С. 256.
3. **Geibler R.** Massenmedien, Basiskommunikation und Demokratie / R. Geibler. – Tubingen, 1937, S. 87.
4. **Биденко А.** НЛП: от управления к манипулированию // А. Биденко. – BUSINESS communication. – 2003. - №11 – 12. – С. 39.

5. **Пугачев В.** Информационно-финансовый тоталитаризм: российский эксперимент по американскому сценарию // В. Пугачев. – Вестник МГУ. Серия 12. Политические науки. – 1999. – №4. – С. 7.

6. **Пугачев В.** Информационный тоталитаризм как перспектива либеральной демократии XXI века // В. Пугачев. – На рубеже веков. – 1997. – №4. – С. 74 – 75.

7. **Бабич-Декань О.** Політична підсвідомість. Якщо технологи влади не вивчать місцевої специфіки, то політреформа матиме зворотний результат // О. Бабич-Декань. – Політика і культура. – 2002. – №20 (199). – С. 18.