

## Методи соціально-психологічного впливу на електорат

**Лариса Кочубей,**

кандидат історичних наук,  
завідуюча відділом  
наукового реферування інформації  
Книжкової палати України

*На початку 60-х років ХХ століття співробітники Мічиганського університету запропонували надавати першочергового значення не самому виборчому процесові, а вивченню факторів, які впливають на голосування громадян. Цей підхід отримав у політичній науці назву соціально-психологічного.*

Інструментарний арсенал виборчих кампаній постійно збагачується. А методи і техніки, які використовуються в них, за своєю складністю і скоординованістю наближаються до психологічних операцій. Найпоширенішими виборчими технологіями, які використовуються останнім часом у всьому світі, стали технології маніпулювання масовою свідомістю. В Україні, правда, вони ще не набули значного застосування. Та все ж і у нас спостерігається перехід від традиційних виборчих технологій до більш витончених — мікротехнологій, які використовують психологічний вплив на свідомість 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” (4, с. 8). Це спонукає політтехнологів вдаватися до впливу на підсвідомість, а для цього необхідно володіти відповідними механізмами.

Соціально-психологічний підхід в Україні ще не став складовою частиною політичних досліджень, і це ускладнює адекватне сприйняття причинно-наслідкових зв'язків політичних процесів. Слід зазначити, що у вітчизняній літературі окремі аспекти психологічного впливу у виборчих технологіях висвітлювалися у працях В. Бебика, М. Варія, Д. Видріна, М. Головатого, В. Королька, О. Покальчука, В. Полторака, Г. Почепцова, А.

Пойченка, М. Томенка та інших вчених. Безпосередньо психологічним технологіям у виборчій кампанії присвячують свої праці переважно зарубіжні дослідники — С. Кара-Мурза, С. Фаєр, А. Цуладзе, С. Московичі, В. Паретто та інші.

**Метою** цієї статті є дослідження тенденції використання виборчих технологій психологічного спрямування у виборчих процесах в Україні, з'ясувати, чим пояснюється їх застосування, та окреслити перспективи їх розвитку в ході наступних виборчих кампаніях.

Пересічний наш виборець заклопотаний передусім побутовою сферою свого життя, а політичні процеси в суспільстві перебувають на периферії його інтересів. Він не схильний брати активну участь у політичних акціях, вникати у їхню суть, але, 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” [1].

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

В усі часи політики використовували найрізноманітніші прийоми ідейного впливу на населення. XX століття відкрило в цьому контексті нові, незнані раніше можливості. Започатковано широкий спектр виборчих технологій, які дають можливість подати негативні риси політика у вигідному світлі, а позитивні — у непривабливому. Тому під час виборчої агітації такі фактори, як особистість кандидата, його досягнення у політичній чи професійній сфері, ідеологічна платформа починають відігравати другорядне значення. “Свобода політичного вибору набирає фіктивного характеру, оскільки технології впливу досягли такого рівня, що можна говорити про масштабне маніпулювання свідомістю громадян” [9].

Одним із різновидів психологічного впливу у передвиборчій кампанії стає дезорієнтування, метою якого є послаблення моральних і матеріальних сил суперника, а завданням — вплинути на маси й забезпечити поразку небажаного кандидата. Слід зазначити, що технологія дезорієнтування вважається етично неприйнятною для демократичного суспільства, оскільки, вдаючись до „брудних” технологій, надається неточна, необ'єктивна інформація, змінюється сформований погляд аудиторії на кандидата, що спонукає її зробити інший вибір, інколи

діаметрально протилежний. Питання, використовувати чи ні методи дезорієнтування у передвиборчій політичній рекламі в ЗМІ залежить лише від моральних принципів журналістів. Закони України ще не містять норм, які б забороняли дезорієнтацію електорату [6].

Значна частина інформації про суспільно-політичне життя, узагальнень і пояснень фактів просто не піддається перевірці з боку виборців. Причому це стосується як традиційних джерел інформації, наприклад, чуток, повідомлень офіційної влади, громадських інститутів, так і сучасних ЗМІ. За даними опитування різних верств населення багатьох країн, недовіра до інформації, що надається пресою, радіо, телебаченням, постійно посилюється.

Суперечливість ситуації полягає в тому, що для висвітлення виборчих подій інших джерел інформації для звичайного громадянина просто не існує. Тому, навіть маючи сумніви у її достовірності, він мусить орієнтуватися на відомості та оцінки, які поширюються мас-медіа. ЗМІ мають неабиякі можливості впливу на громадську думку та на настрої електорату. За їх допомогою формуються соціальні цінності й умонастрої народу, основні уподобання і властивості менталітету. У такий спосіб вони впливають на моральний та політичний образ народу. Але, з іншого боку, використання мас-медіа для маніпулювання громадською думкою і масовою свідомістю дає для влади значніші переваги, ніж силові методи впливу. “Вміле маніпулювання громадською думкою, особливо у поєднанні з фінансово-економічною владою, дозволяє при всіх режимах тривалий час утримувати владу, зберігаючи при цьому формальні демократичні інститути” [8].

Одним із основних методів психологічного впливу є нейролінгвістичне програмування (НЛП). Ця комунікаційна технологія все частіше використовується у виборчих кампаніях поряд з традиційними агітаційними стратегіями. Розробка технології НЛП приписується американським вченим Р. Бендлеру і Д. Гріндеру. Вони запропонували її у 1970-х роках. Проте насправді такі методи використовуються досить давно — просто лише у XX столітті цьому явищу дали красиву наукову назву.

НЛП здобуло негативний імідж, оскільки навколо політичних психотехнік створено ауру всемогутності і непереможеності. Звідси напрашується висновок, що фактично на вибір людей впливають не так психотехніки, як загальноприйнята думка про їх всесилля. За допомогою НЛП політики “зомбують” виборців, змушують їх діяти на свою користь, і в результаті, замість можливості самостійно й свідомо визначитися зі своїм вибором, громадяни отримують порцію жорстких наказів підсвідомості. “І задоволений електорат крокує щільними рядами до виборчих урн, в спокійній впевненості проставляючи хрестик напроти імені “того самого” кандидата” [3].

Однак слід бути справедливим: використання методів НЛП має і позитивний бік. Воно сприяє оптимізації спілкування, творчому підходу до вирішення нагальних проблем. Зокрема, НЛП включає, наприклад, такі методи, як 25-й кадр, лінія часу, якір, субмодальність тощо. І напевно чи хто вважатиме незаконною “лінію часу” — правило розміщувати фотографії кандидатів на плакаті у правому верхньому кутку із врахуванням того, що підсвідомість саме це місце асоціює з майбутнім. Або, наприклад, використання методу умовних рефлексів (якоріння), спрямоване на штучне пробудження спогадів та емоцій, захованих у глибинах підсвідомості.

Технології НЛП враховують характерні індивідуальні особливості так званої “провідної системи” кодування і декодування інформації у процесах спілкування (О. Верман). Теоретики НЛП вважають, що людина підсвідомо надає перевагу візуальній (зоровій), аудіальній (слуховій) або кінестетичній (доторковій) формі отримання і передачі суттєвої інформації.

Як стверджують автори НЛП, для ефективного впливу на аудиторію, зокрема під час передвиборчої кампанії, необхідно дотримуватися таких правил:

- <sup>35</sup><sub>17</sub> висловлюватися максимально невизначено;
- <sup>35</sup><sub>17</sub> уникати у висловлюваннях слів-заперечень;
- <sup>35</sup><sub>17</sub> будувати промову плавно, використовуючи сполучні слова “якщо”, “коли”, “і”, “якщо... то” та ін.;
- <sup>35</sup><sub>17</sub> запитання-ярлики, такі як “чи не правда”, “чи не так”, роблять мовлення переконливішим;
- <sup>35</sup><sub>17</sub> ефект впливу посилюється, якщо поряд з запитаннями-ярликами використовувати трюїзми — висловлювання, з якими неможливо не погодитися.

НЛП є ефективним засобом, спроможним суттєво вплинути на ставлення виборців до політика та його ідей. Цінність НЛП полягає в тому, що воно природним чином та непомітно включається у виступ кандидата і здатне не лише привернути увагу слухачів, а й прихильність аудиторії.

Однак слід враховувати й те, що інтенсивний вплив на підсвідомість виборця провокує зворотний ефект: бажання щось упорядкувати, заперечити. Важливо не забувати, що саме по собі, без інших технологічних засобів, НЛП безсиле. Воно не є абсолютною владою; навіть надлишкові кадри у фільмі не змусять голосувати за невинного кандидата.

Значну впливовість виборчих технологій обумовлюють й самі аспекти людської психіки, а точніше – певні особливості психіки людини [9, с. 256]. Люди не можуть критично сприймати всю інформацію, що надходить до них звідусіль; отже, переважна її кількість засвоюється некритично. Ця особливість людського мозку створює ґрунт для навіювання.

Процеси сприйняття інформації є нелінійними. У свідомість надходить

лише та інформація, що перевищує певний поріг. На цьому ґрунтується відкриття Д. Вайкері феномена сублімінальної (підсвідомої) реклами, яка полягає у тому, що в рекламний ролик вміщують сигнали, які перебувають вище порога “реєстрації свідомості”, але нижче порога сприйняття. Прикладом сублімінальної реклами є “ефект 25 кадру”.

Ще однією важливою характеристикою сприйняття населенням інформації є властивість аудиторії проявляти вибірковість. У процесі обробки великого обсягу інформації люди відбирають лише ті відомості, які відповідають їхнім уявленням, і відхиляють протиріччя, називаючи їх несуттєвими або неправильними. Враховуючи існування такої властивості, як селективність, фахівці радять у ході виборчих кампаній при формуванні іміджу не перейматися спростуванням стереотипів, оскільки це практично неможливо. Доцільніше впровадити новий стереотип і таким чином реалізувати поставлені завдання.

Стереотипи та очікування є підґрунтям виборчих технологій, коли прихід кандидата до влади пов’язують з формуванням у свідомості виборців задоволення від уявної відповідності даного кандидата очікуванням електорату. “Саме таке завдання — переконувати людей і змінювати їхнє ставлення до певних ідей або понять є суттю поняття сучасної пропаганди” [10].

Для того, щоб технологія запрацювала, відбираються адекватні обраним мішеням стимули, якими є: обіцянки навести порядок у країні, зміцнити законність, забезпечити безпеку громадян, захистити Україну. Сценарій управління політичним вибором розігрується і часто забезпечує запрограмований результат.

В цілому, всі виборчі технології пропагандистського спрямування виходять із психологічних особливостей масової та індивідуальної аудиторії. Вирізняють два основні типи пропагандистських виборчих технологій:

<sup>35</sup><sub>17</sub> м’які, що не вступають у суперечність з системою символів, настанов та стереотипів; вони набагато ефективніші у довгостроковому плані, ніж жорсткі, оскільки не потребують радикальних змін людської психіки;

<sup>35</sup><sub>17</sub> жорсткі, які мають на меті докорінну модифікацію чи руйнацію існуючих психологічних настанов.

Людська діяльність дедалі більше охоплюється символами, і населення все частіше вдається до аутиїстичного мислення (виключно приємне уявлення про дійсність на противагу реалізму). І це використовується у виборчих технологіях, коли електоратові повідомляють не про справжній перебіг подій, а нав’язують вигідну політикам модель, яка водночас прихильно сприймається населенням. “І якщо якимось чином вдається відключити чи пригнітити реалістичне мислення, то аутиїстичне мислення довершує цю роботу, гальмуючи здоровий глузд і отримуючи абсолютну перевагу” [7].

Використання технологій, пов'язаних з роботою пам'яті та уваги, призводить до змін у шкалі цінностей та потреб індивіда. Наприклад, використовується так званий "дрімаючий ефект" пам'яті. Інформація, що спочатку сприймалася з недовірою, у результаті багаторазового повторення відкладається в пам'яті і пізніше сприймається як достовірна.

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-політичними показниками та електоральною поведінкою виборців, а й між усталеною їх орієнтацією та реально зробленим вибором. Це дає можливість спрогнозувати хід майбутніх виборів, посилити вплив тих технологій, які реально можуть сприяти забезпеченню позитивного результату.

Як свідчить досвід, наприклад, останніх парламентських виборів, деякі з учасників виборчих змагань вдаються до прийомів, що суперечать правилам політичної боротьби в демократичному суспільстві. Монополізація мас-медіа та перетворення їх на рупор політичної пропаганди обмежує соціальні функції, які вони повинні виконувати у демократичному суспільстві. Використання адмінресурсу становить реальну загрозу демократичності виборів, уможливорює прихід до влади політичних акторів, які не мають відповідної підтримки електорату.

Впровадження у практику виборчого процесу психологічних виборчих технологій, по-суті наказів підсвідомості виборців (дезорієнтування, НЛП, "дрімаючий ефект" тощо) матиме значні переваги для представників владних структур, оскільки дозволить тривалий час утримувати владу.

У найближчому майбутньому широко використовуватимуться різнопланові технології впливу на підсвідомість виборців. Багато новинок у сфері виборчих технологій надходить до нас із-за кордону. В Україні, зокрема, деким охоче використовувалися російські виборчі технології. Однак досвід останніх виборів народних депутатів засвідчив, що механічне перенесення застосовуваних у іншій країні технологій на наш ґрунт через психологічні особливості українського електорату не дає позитивних результатів. Переймаючи зарубіжний досвід, варто враховувати "українське сприйняття" його.

Здійснивши аналіз виборчих технологій психологічного спрямування, можна твердити, що у майбутніх виборчих кампаніях в Україні вони дедалі більше застосовуватимуться, хоча, на думку деяких дослідників, український виборець ще досить незначною мірою відчуває їх вплив. Необхідно розуміти, що для позитивного результату на виборах потрібно у ході виборчої кампанії поєднати в одну систему і електоральний аспект, і особливості політичного розвитку країни, і особисті ресурси. Лише при дотриманні всіх цих складових можна досягти позитивного результату. Прихильники ж соціально-психологічного підходу недооцінюють зв'язок

між політичним контекстом, у якому відбувалися передвиборчі кампанії, та політичними установками, позиціями і поведінкою виборців [2].

Виборча кампанія — це багатоскладовий процес, успіх якій може принести впровадження комплексу заходів, а не лише окремих політико-психологічних технологій.

При розгляді методів впливу на свідомість виборців важливо проаналізувати й такий важливий аспект, як законодавче регулювання використання небажаних психотехнологій, з'ясувати механізми відповідальності за безпеку і коректність вказаних технологій та здійснювати контроль за інформаційно-психологічними процесами; оцінити, наскільки можливий моніторинг неявних, прихованих впливів на свідомість електорату. Але це вже тема іншого дослідження.

### *Література:*

1. **Бабич-Декань О.** Політична підсвідомість. Якщо технологи влади не вивчать місцевої специфіки, то політреформа матиме зворотний результат // Політика і культура. — 2003. — № 20 (199). — С. 18.
2. **Балашова А. Н.** Технология избирательной кампании в западной политической науке // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12: Полит. Науки. — 2000. — № 2. — С. 67–68.
3. **Биденко А.** НЛП от управления к манипулированию // BUSINESS communication. — 2003. — № 11–12. — С. 39.
4. **Варій М. Й.** Політико-психологічні передвиборчі технології: Навч. метод. посіб. — К.: "Ельга Ніка-Центр", 2003. — 400 с.
5. **Верман О.** Нейролінгвістичні засоби впливу у виборчій кампанії // Політична психологія: Наук. зб. — Л.: "Ліга-Прес", 2003. — С. 76.
6. **Войтович Н.** Інформаційні війни та політична реклама в ЗМІ // Укр. періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомл. сьомої Всеукр. науково-теор. конф. / За ред. М. М. Романюка. — Л., 2002. — С. 459.
7. **Кара-Мурза С. Г.** Манипуляция сознанием. — К.: "Оріяни", 2000. — С. 254.
8. **Нечосіна О. В.** Популізм як політичний феномен і технологія // Актуал. пробл. держ. упр. Одес. філ. — 2000. — Вип. 4. — С. 42.
9. **Прохоров А. М.** Інформаційно-психологічне підґрунтя політичних технологій // Наук. зап. "Києво-Могил. Акад.". — 2002. — Т. 20: Спец. вип., ч. 1. — С. 256.
10. **Чижова О. М.** Політичні технології як втілення політичного прагматизму // Держава і право. Сер. юрид. і політ. науки. — 2003. — Вип. 19. — С. 570.