

**Бульбенюк С.С.,**

*професор кафедри політичних технологій,*

*кандидат політичних наук, доцент,*

*Київський національний економічний*

*університет імені Вадима Гетьмана*

## **НАДЖІНГ ЯК ПОЛІТИЧНА ТЕХНОЛОГІЯ В ЧАСИ ПОСТПРАВДИ**

У 2008 р. побачила світ книга «Nudge: Архітектура вибору», її авторами були нобелівський лауреат з економіки Річард Талер та юрист Касс Санстейн. У названій праці було представлено обґрунтування концепції «підштовхування» (від англ. Nudge). Початково концепція «підштовхування» була створена для царини маркетингових досліджень та вироблення ефективного інструментарію прийняття рішень, коли людину підштовхують прийняти певне рішення, наприклад купити той чи інший товар [1].

З роками ідеї концепції «підштовхування» поширилися на політичну царину – у формі наджингу як політичної технології. Наджинг як політична технологія не є пропагандою чи відвертою маніпуляцією, це радше створення/конструювання певного психоемоційного фону, коли людину змушують обрати ту чи іншу лінію/модель поведінки, при цьому цей індивід переконаний, що те є його вільний вибір. Як зауважує В. Крикун, «підштовхування» є різновидом психологічного впливу, поряд з навіюванням та переконанням [2, 47].

Головною особливістю «підштовхування» є те, що ця технологія не передбачає прямого впливу на людину (скажімо, на реципієнта інформації), основним інструментом наджингу є «демонстрація об'єкту впливу необхідних поглядів засобами позитивних прикладів, моделей поведінки тощо» [2, 48]. Як приклад, можна навести маніпуляції зі стрічкою новин на різних новинних сайтах або агрегаторах новин, алгоритми пропозицій контенту у соціальних мережах та на YouTube, бо наджинг виконує зокрема й інформативну функцію.

Показово, що автори книги «Nudge: Архітектура вибору» теж використали власну технологію для підвищення продажів: на обкладинці була розміщена позначка «У світі продано більше ніж 750 000 примірників» [2, 51]. З одного боку, ніби нейтральна інформація про обсяги продажів книги. З іншого, це та інформація, яка спонукає покупця звернути особливу увагу саме на цей товар, оскільки він користується популярністю. Подібним чином діють психологічні механізми «підштовхування» у політичних технологіях. «Чисельні дослідження конформності засвідчують: якщо архітектори вибору хочуть змінити поведінку індивідів за допомогою підштовхування, необхідно повідомити, що інші поводять себе певним чином (так, інформація про високу явку на виборчих дільницях підштовхує до участі у голосуванні)», - слушно зауважує Ю. Магдич [3, 42].

Ще однією особливістю технології надж-вибору є феномен відкладених наслідків. Названий феномен особливо фактурно проявляється під час прийняття рішень громадянином в електоральних процесах. Інструментарій «підштовхування» передбачає, що ініціатори застосування цієї технології напряду не впливають на виборця та його вибір, але підштовхують його до певного рішення. Наслідки такого рішення стануть наочними пізніше, подібно до того, як й усвідомлення частиною виборців, що їх вибір не був абсолютно самостійним. Прихід до влади політиків-популістів у багатьох країнах світу, зростання популярності праворадикальних ідей у США та країнах Європи і, водночас, поширення теорій змови, конспірологічних «передбачень» – це багато в чому наслідки відкладеної дії технології наджінгу.

Тому не дивно, що надж-стратегії в останні роки активно розробляються та використовуються в багатьох країнах, у тому числі у названих вище. Там функціонують окремі урядові структури, які зайняті конструюванням подібних технологій та їх впровадженням у соціальну політику. Так, у країнах Західної Європи в останнє десятиріччя технологія «підштовхування» використовується для стимулювання про-соціальної поведінки громадян, зокрема екологічно свідомого споживання. Дослідження, проведені у Німеччині,

продемонстрували, що цифрові наджинги варто застосовувати для стимулювання екологічно відповідальних купівель. Технологія цифрового наджингу у цьому випадку базувалася на двох складових: цифрових налаштувань, які першими пропонували екологічно відповідальні товари, та соціальних наджингів – нагадувань, що екологічна свідомість є соціально відповідальною та схвальною [4]. Зрозуміло, що подібні цифрові «підштовхування» можуть використовуватися та використовуються і в політичних цілях.

В епоху постправди цифрові технології, у тому числі надж-технології, стають подібними до кухонного ножа – ним можна порізати хліб, а можна вбити людину. Алгоритмічний розрахунок людських емоцій та бажань; конкуренція людини з ШІ, яка постійно зростає; перетворення політики на різновид шоу бізнесу з відчутним популістським акцентом; політична, економічна та соціальна нестабільність, яка схиляє «маленьку людину» до прийняття простих рішень та секторального бачення проблем у вимірах етики – ті основні фактори, які роблять «підштовхування» у політичній поведінці сучасного громадянина-виборця більш поширеними. Адже особливістю людини цифрової доби та постправди є намагання жити у режимі мінімальних зусиль, максимально конформно та зручно.

Цікаво, що термін «постправа» («post-truth») став відомим та отримав поширення на початку нової хвилі панування популізму у сучасному світі – після референдуму Brexit та під час першого президентства Д. Трампа, адміністрація якого ще у 2016 р. почала використовувати евфемізм «альтернативні факти» [5].

Вітчизняний дослідник Я. Коркос задається питанням «Чим зумовлене вживання терміна «епоха постправди»?». Науковець пропонує наступні відповіді.

1. «Об’ємом дезінформації. Брехня та маніпуляції у політиці були завжди, однак настільки масована дезінформація, як це було за правління Д. Трампа, не мала місця в історії демократичних країн» (стаття була підготовлена у 2023

р., втім 11 місяців другого президентства Д. Трампа не тільки не спростовують цитовану тезу, вони її посилюють ще більш наочними прикладами «альтернативних фактів» в інтерпретації господаря Білого Дому нині – С.Б.).

2. «Прояв ознак епохи постправди серед демократичних країн. Використання політики «альтернативних фактів» є частиною державної політики таких авторитарних країн, як Китай, Росія, Білорусь тощо, однак прояв її у демократичному суспільстві є нетиповим» (на листопад 2025 р. з цим твердженням можна посперечатися, аналізуючи застосування практик «альтернативних фактів» у США, Угорщині, Словаччині, Сербії – С.Б.).

3. «Толерантністю до брехні у суспільному житті. Політична брехня стала очевидною, однак відсутня політична відповідальність за неї. Ймовірним поясненням цього є саме некритичність пересічних громадян» [6, 25].

Зважаючи на те, що постправда та її поширення ґрунтується багато в чому на когнітивних викривленнях як феномені психіки людини, наджінг-технології стають простішими чи навіть примітивнішими. Адже архітекторам «підштовхування» можна не докладати зайвих зусиль, головне – сформувати цільову аудиторію з людей з однаковими чи схожими поглядами на політику, соціальне життя, медицину, екологію і т. ін., поглядами, які засновані на «альтернативних фактах».

У такому разі спрацьовує «ефект відлуння», коли переконання людини резонують з переконаннями її однодумців й повертаються до неї самої, багаторазово підсилюючись. За таких умов когнітивні викривлення одного індивіда штовхають його шукати та доєднуватися до однодумців, а згуртування однодумців підсилює ці когнітивні викривлення в рази, що й формує одну з бульбашок світу постправди. «В умовах суспільства постправди також важливо розуміти те, що факти в інформаційному просторі співіснують з думкою користувача, а часом і поступаються їй», - зауважують Т. Гайналь, І. Кучера та С. Білоус, досліджуючи фактори виникнення і виживання постправди нині [7, 19].

Таким чином, політичні технології «підштовхування» (наджінг) в епоху постправди отримали «друге дихання», що пов'язано з переможною ходою політиків-популістів по всьому світу. І це, безперечно, становить серйозну загрозу демократії, яку в умовах постправди все частіше заміняє «постдемократія» - модель, коли справжні конкурентні вибори підміняються виставами зі світу шоу-бізнесу. Чи встоять класичні демократії за цих умов? Час покаже.

#### Список використаної літератури:

1. Thaler, R., & Sunstein, C. N. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
2. Крикун, В. Ю. (2018). Підштовхування як технологія комунікативного впливу. *Гуманітарні студії: Збірник наукових праць*, (31), 47–57.
3. Магдич, Ю. А. (2019). Надж-технології у процесах політичного маніпулювання суспільною свідомістю. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*, (2 (42)), 41–44.  
<https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/bcb34ce5-5f92-4684-ba00-30161f82fead/content>
4. Conscious Commerce-Digital Nudging and Sustainable E-commerce Purchase Decisions. (2022). *arXiv preprint arXiv:2210.02407*.
5. Word of the year 2016 is... (2016). *English Oxford Living Dictionaries*. URL: <https://web.archive.org/web/20161116101017/>  
<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>
6. Коркос, Я. О. (2023). Епоха постправди в сучасному світі: витоки та причини. *Слобожанський науковий вісник. Серія Психологія*, випуск 1, 23-31.
7. Гайналь, Т. О., Кучера, І. В., Білоус, С. І. (2022). Епоха постправди: фактори виникнення і виживання. *Актуальні проблеми філософії та соціології*, № 36, 15-20.  
<http://agroecozem.onua.edu.ua/index.php/APFS/article/view/1104>