

2. Сіренко Н. М. Інституціональне забезпечення локальної соціальної відповідальності суб'єктів аграрного сектора економіки. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. Т.1. – №32. – 2020. –С.536-544.

Манелюк Ю.М.

mjm@ukr.net

кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри політичних технологій
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана»
м. Київ, Україна

ПОЛІТИЧНА МАНІПУЛЯЦІЯ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ТА МЕТОД ВПЛИВУ

Важливим питанням сучасної української політики є формування політичної свідомості за допомогою ЗМІ. Часто, домінуючим методом такої діяльності є маніпуляція свідомістю громадян, особливо під час виборчих кампаній. Оскільки саме під час виборчих кампанії та чи інша політична сила намагається сформувати суспільну думку в потрібному їй напрямку.

Під маніпуляцією розуміємо таємну дію суб'єкта, яка направлена на об'єкт з метою планування його діяльності. Маніпуляція в політиці використовується з метою здобуття, використання та утримання політичної влади. Здобуття політичної влади, як правило, здійснюється шляхом виборів.

Результати соціологічних досліджень показують, що більшість виборців судять про кандидата в депутати чи президенти за тим образом, який йому створюють медіа, особливо телебачення. За блискучою рекламною упаковкою важко буває визначити справжні ділові та особисті якості кандидатів та визначити їх політичні позиції.

Поняття реклами як презентації товару, послуги тощо і надання інформації про його позитивні якості на даний момент дуже розширилося й реклама нерідко є інструментом формування життєвих норм, цінностей та установок за допомогою впливу на больові точки свідомості людини. Саме такі методи соціально-психологічного впливу, які застосовуються у політичній телерекламі, можна віднести до маніпуляції свідомістю.

Можна виділити 3 основні точки зору щодо застосування маніпулятивних методів.

Перша: маніпулятивні методи самі по собі нейтральні, і все залежить від того, ким вони застосовуються.

Друга: існують прийоми, якими можна користуватися, і є такі, які слід заборонити.

Третя: маніпуляції свідомістю наносять шкоду людям, і їх слід заборонити взагалі.

Вперше можливості телебачення для політичної реклами були використанні в США в 1952 році у виборчій кампанії Ейзенхауера, а сьогодні це стало невід'ємною частиною усіх виборчих кампаній.

Телевізійний ролик доволі важливий та водночас дуже поширений вид політичної реклами. Це пов'язано з тим, що телебачення і сьогодні залишається основним каналом впливу на виборця.

Перш ніж проаналізувати прийоми впливу, за доцільне коротко описати основні точки, на які спрямовуються маніпуляції. Отже, до складових людського життя, за допомогою яких здійснюється вплив на підсвідомість людини, та особливо вразливих точок, на які найчастіше спрямовуються маніпуляції, відносять:

Слово. З метою маніпулятивного впливу в мову впроваджуються слова, які суперечать очевидності й здоровому глузду та підривають процес мислення.

Число. Сила переконання чисел величезна. Якщо людина сприйняла яке-небудь кількісне твердження, навіть абсолютно абсурдне, його вже майже

неможливо витиснути не тільки логікою, але й кількісними ж аргументами. Число має властивість застрягати в мозку незворотно.

Акусфера, тобто світ звукових форм культури. У програмуванні поведінки звуки впливають, в основному, не на розум, а на почуття. Музика відіграє одне з найважливіших місць у всій технології маніпуляцій, оскільки миттєво відтворює в свідомості людині певні спогади, які з нею асоціюються.

Образи. Маніпуляція шляхом подвійного впливу: поряд з повідомленням, яке відсилається відкрито, адресату надсилається "закодований" сигнал, який має розбудити у свідомості адресата потрібні суб'єкту впливу образи. Цей прихований вплив спирається на "неявне знання", яким володіє адресат, на його здатність створювати у своїй свідомості образи, які впливають на його почуття, думки й поведінку.

Логічне мислення. Логічне мислення прозоре, і його структура чудово вивчена. Отже, в нього можна вторгнутися і спотворити програму, позбавивши людину можливості робити правильні умовиводи.

Метафори та стереотипи. Метафори – це готові штампи мислення. Стереотипи – невід'ємні компоненти індивідуальної та масової свідомості. Завдяки їм відбуваються необхідні скорочення у сприйнятті інших інформаційних та ідеологічних процесів у свідомості.

Жодна людина не може прожити без «автоматизму» у сприйнятті й мисленні. Вона не може обмірковувати кожен раз по-новому типова для повсякденності ситуацію.

Почуття. Настільки ж важливим, як мислення, об'єктом для маніпуляції є сфера почуттів. Чуттєвий ступінь відбиття перебуває на рівні ближчому до зовнішнього світу, ніж мислення, і реагує швидше. Тому його легше експлуатувати. Крім того, легше створити "ланцюгову реакцію", зараження, епідемію почуттів.

Уява і поведінка. Уява – це перетворення якоїсь частинки реальності на образ, створюваний свідомістю (фантазією) людини. Ця здатність людини необхідна для

розуміння реальності. Розум оперує тими образами реальності, які виробляє уява, і, виходячи з цих образів речей, люди формують і лінію поведінки.

Для контролю за поведінкою людей дуже важливо впливати на обидва процеси: формування образів, виходячи з реальності формування стратегії, і тактики поведінки, виходячи із образів, що виникли в свідомості.

Оскільки уява – здатність творча, вона значно менше, аніж мислення, схильна до дисципліни (логіки, традиції). Отже, більш вразлива для впливу ззовні.

Увага. Увага, концентрація психічних процесів на якомусь об'єкті спрямовує та організує всі процеси – сприйняття, мислення, почуття, уяву тощо.

Зосередивши увагу на важливому об'єкті, людина відсіює, усуває другорядну інформацію. Це і дозволяє їй вести доцільну психічну діяльність.

Навіть під час читання тексту людина завжди виділяє в ньому кілька центрів інтересу, на яких і зосереджує увагу, а порожнечі (лакуни) між ними заповнює «пакувальним матеріалом», який пробігає перед очима.

Пам'ять. В цілях маніпуляції свідомістю доводиться впливати на всі види пам'яті людини з одного боку, щоб людина запам'ятала якусь думку, метафору, формулу. З другого, доводиться "відключити" її короткострокову чи історичну пам'ять, якщо вони створюють психологічний бар'єр супротиву бажаного впливу.

Дуже важливий зв'язок емоційної пам'яті та пізнання. У маніпуляції свідомістю впізнання відіграє ключову роль, бо породжує хибне відчуття знайомства. Це стає передумовою згоди аудиторії з комунікатором – він сприймається аудиторією як свій. Упізнання є набагато важливішим за свідому згоду з його твердженнями. Тому необхідною умовою для ефективного впливу є висока частотність реклами.

Міф. Узагальнене уявлення про дійсність. Моральні, естетичні установки, що з'єднують реальність з містикою. Це завжди значною мірою ілюзорне подання, але в силу своєї етичної і художньої привабливості міф має великий вплив на масову свідомість. Іноді міф є способом замістити у свідомості нестерпний достовірний образ страшної дійсності умовним чином, із яким можна ужитися.

Всі вищеперераховані складові елементи маніпуляцій, в тій чи іншій мірі, використовуються учасниками виборчих перегонів у своїх рекламних кампаніях. За будь-якою інформацією, особливо, якщо інформація лунає з ангажованих ЗМІ, стоять чийсь інтереси.

Підсумовуючи, варто зауважити, якщо нас виносить на великі емоції – ми піддаємось маніпулятивному впливу. А отже, ми не зможемо бути свідомими виборцями. Потрібно подбати про свій емоційний і психічний стан. Варто зупинитися й проаналізувати, що саме не так, і «вмикати» критичне мислення. Розкручувати ситуацію назад і повертатися до нульового стану, коли вільний від маніпуляцій, і лише тоді ухвалювати усвідомлене рішення. Необхідно вивчати та критично аналізувати обіцянки політиків, зважаючи на те, що не дерева вони мають саджати у парку або встановлювати лавочки біля під'їзду, а виконувати функції законодавця в парламенті.

Використана література:

1. Політологічний енциклопедичний словник / за ред. Ю. С. Шемшученка, НАН України, Ін-т держави і права ім. М. Корецького; Укр. асоц. політологів. – Вид. 2-е, допов. і переробл. – К: Генеза, 2004. – 736 с.

2. Шайгородський Ю. Ж. Політика: взаємодія реальності і міфу / Ю. Ж. Шайгородський. – Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. – К.: Знання України, 2009. – 400 с.

Політична психологія: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Розділ 7.7. Психологія політичних маніпуляцій, міфів та насилля. / М.Ф. Головатий; ред. І.В. Хронюк – К.: Центр учб. л-ри, 2009. – С. 355-364.