

ВИКОРИСТАННЯ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА МЕХАНІЗМИ ДІЇ

Дослідження присвячене аналізу громадської думки в Україні у контексті впливу на неї виборчих технологій. Розглянуто основні маніпулятивні механізми та прийоми, які використовуються для формування думки громадськості протягом виборчого процесу в Україні.

The research is dedicated to the analysis of public opinion in Ukraine in content of the electoral technologies effect. The main attention is given to manipulative mechanisms and techniques which are used on public opinion forming in Ukrainian election process.

Істотною характеристикою сучасних українських, та й багатьох інших виборчих кампаній є те, що за останні два десятиліття (очевидно, для країн пострадянського простору цей термін дещо менший) значно посилилося використання інформаційних та іміджмейкінгових технологій, спрямованих на маніпулювання масовими настроями і діями, які перетворюють виборців на об'єкт маніпулятивного впливу. Зокрема, широкої популярності серед суб'єктів виборчого процесу набула ціла система механізмів, методів та прийомів зі штучного формування та впливу громадської думки, яка має сукупну назву "виборчі технології". Дослідження даної проблеми є актуальним з точки зору формування нової парадигми "залежного виборця", в межах якої прийнято вважати, що людина є об'єктом цілеспрямованого та безперервного впливу, і саме в такий спосіб формуються її базові потреби та цінності (в тому числі, політичні).

Мета дослідження: дати загальну характеристику основних підходів до розгляду виборчих технологій, розглянути суть явища через розкриття особливостей та закономірностей їхньої дії.

Об'єкт дослідження – громадська думка в структурі масової свідомості як елемент соціальної системи та інститут громадянського суспільства.

Предмет дослідження – громадська думка як об'єкт впливу маніпулятивних виборчих технологій.

За своїм змістом вибори є інформаційною кампанією, мета якої – вплив на свідомість виборців.

Завдяки запровадженню в Україні пропорційної (за списками партій) виборчої системи на загальнодержавному та місцевому рівнях, інформаційний вплив у передвиборчий період набув загальнонаціонального масштабу. У процесі дослідження електоральної поведінки з метою її ідентифікації та для створення достовірних прогнозів щодо результатів виборів досліджується громадська думка у виборчому процесі. Соціологічні опитування громадської думки були головним інструментом для представників напряму, який отримав в політології назву соціологічного підходу в дослідженні виборів (Колумбійський університет, 40-50-ті рр ХХ ст.; група Поля Лазарсфельда). Основною метою для вчених, які працювали в межах біхевіористської методології, було вивчення особливостей електоральної поведінки різних груп та верств виборців, визначення факторів, які мали вирішальний вплив на електоральний вибір громадян. Аналіз електорального поля та його особливостей дозволить більш повніше прослідкувати характер та масштаби впливу на нього виборчих маніпулятивних технологій.

Загалом, вибори можна вважати наймасштабнішим видом опитування громадської думки з приводу найбільш актуальних, важливих питань та напрямків розвитку політичної сфери життя суспільства. Сам процес голосування розглядається як волевиявлення, невід'ємна частина процесу прийняття владних рішень, а це, у свою чергу, породжує спокусу

вплинути на перебіг подій, а відтак, тягне за собою цілий ряд махінацій, прийомів та механізмів, кінцевою метою яких є власне зміна та модифікація цього волевиявлення, переорієнтація електорату. Власне, поняття “електорат” саме по собі є досить неоднозначним, його можна розглядати, з одного боку, як всю сукупність громадян із правом голосу; або ж як окреслене коло виборців, які постійно віддають свої голоси певній політичній силі (згідно з політологічним тлумаченням) [8, 32].

Аналізуючи методологію і методику виборчого процесу, відомий український науковець, фахівець із досліджень електоральної поведінки Лариса Кочубей виокремлює деякі особливості вивчення українського електорального простору, які можна вважати універсальними [5, с. 25-27]:

- електоральний процес необхідно розглядати як комплексне явище, що охоплює усі верстви суспільства, трансформується; він істотно відрізняється від електорального процесу, характерного для стабільних типів суспільства зі сталою економікою та досить жорсткою соціальною структурою;
- виборча активність людей має глибоко індивідуальний аспект, який потребує вивчення на рівні конкретного індивіда;
- масове відсторонення від політики призводить до тяжких соціальних наслідків; від свідомого вибору й активності громадян залежить урахування в державній політиці інтересів різних груп населення, компетентність та відповідальність правлячих еліт;
- розвиток політичної системи, побудова громадянського суспільства неможливі без подолання таких явищ, як абсентеїзм, голосування “проти всіх”, “спіралі мовчання” тощо.

Технології політичного впливу, мабуть, найбільш широко застосовуються саме під час виборчих кампаній, і в цьому контексті можна виділити його наступні особливості:

- Політичний вплив здійснюється цілеспрямовано, масово та різнобічно (багатовекторно).
- Основна запорука ефективності – досягнення максимальної психогенної (стимуляція безпосередньо психічної системи) результативності впливу.
- Допускаються лише гуманні способи та механізми впливу (в ідеалі).

Із метою адекватного та якомога повного розкриття механізмів та принципів впливу виборчих технологій на електорат, слід звернути увагу на гіпотези, що пояснюють самі мотиви голосування:

- “соціологічна”: голосуючи, виборці проявляють солідарність із своєю соціальною групою (класовою, етнічною, релігійною, сусідською і т.д.);
- “соціо-психологічна”: виборці керуються укоріненими, наприклад, у сім’ї, політичними

симпатіями, психологічним тяжінням до певної партії, лідера і т. д.;

- “політико-комунікативна”: голосування під впливом власне виборчої кампанії, зокрема, під впливом сформованого ЗМІ іміджу політика чи партії;
- “раціонального вибору”: люди голосують (чи не голосують) не як члени групи, а як індивіди, керуючись при цьому власним інтересом, розрахунком, вигодою.

Як бачимо, пересічного виборця спонукає зробити конкретний вибір цілий спектр мотивів, починаючи від ірраціонального конформного елемента, завершуючи цілком усвідомленими (на перший погляд) раціональними висновками. В цьому контексті варто згадати дві концепції (моделі) електоральної поведінки, що активно дискутуються у світових наукових колах. Модель “залежного виборця” передбачає стійку самоідентифікацію особи із певною політичною ідеологією, а, відповідно, конкретною політичною силою. Для “залежного виборця” велике значення має референтна група, а його політичні уявлення та досвід, зазвичай, досить обмежені. В основі другої моделі “раціонального виборця” лежать підходи, широко розповсюджені в економіці. Серед факторів, що детермінують електоральне рішення “раціонального виборця”, перевага надається соціально-економічній ситуації, змінним політичним подіям та позиціям кандидатів із приводу конкретних питань. Таким чином, досить лише системно підійти до аналізу електорату: вивчити його цінності, преференції, навіть глибинні мотиваційні стимули, щоб у подальшому безперешкодно впливати на людину, вже переорієнтовуючи її власні цінності та бажання, ще й бажано так, щоб виборець продовжував вважати, що це його власні ідеї.

Механізм дії технологій впливу на електорат впроваджується за таким сценарієм: практично кожен виборець усвідомлює, що для зміни ситуації в державі на краще потрібне ефективне управління нею, тобто обирати слід кращих. Перед виборцем постає альтернатива: за кого голосувати, як вчинити правильно? Відбувається ретельний пошук рішення (переживання т. зв. “когнітивного дисонансу”). В ході використання технологій політичного впливу здійснюється робота з подальшої трансформації світогляду виборців, спрямованої на зміну наявних у них ціннісних орієнтацій, думок про того чи іншого кандидата. Результативність політичного впливу залежить від особливостей механізмів трансформації переконань, стереотипів, установок людей. Відповідно до закономірностей когнітивного дисонансу, що склався, переконання піддаються коливанню. Тому цілеспрямований політичний вплив ззовні сприятиме їхньому ослабленню, нейтралізації, і, врешті решт, заміні на протилежні.

Існує цілий спектр найрізноманітніших технологій впливу на електорат, в залежності від кінцевої

мети даного впливу, – починаючи від зміни рухомих частин психології (відчуттів, почуттів, афектів, масової психології), що веде, в свою чергу, до видозміни певних орієнтацій, уподобань тощо, закінчуючи зміною стійких психологічних пластів (установок, стереотипів, типу мислення), що деформує цінності, культуру, а відтак, тип та форми поведінки (і, найгірше, – загрожує втручанням у сферу самоусвідомлення людини, зміну її власних цінностей). Варто зауважити, що окремі техніки роботи з громадськістю під час виборів рідко вживаються окремо, як самодостатні, оскільки технологія – це процес, який передбачає опрацювання об'єкта на всіх стадіях впровадження технологій – від вивчення різносторонніх параметрів самого об'єкта (аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, додаткових факторів впливу), до пробного моделювання та випробування об'єкта тощо. Таким чином, на кожному етапі роботи з електоратом застосовується кілька різних технологічних прийомів, ще й з метою досягнення ширшого масштабу об'єктів впливу з різним типом мислення, освітою та сприйняттям, відтак, повинні бути задіяні різні подразники – технології, що зведе до мінімуму прогалини.

Засобом інформаційно-психологічного впливу на виборців є маніпулятивні технології. Стратегії такого роду маніпулювання громадською думкою можуть бути побудовані на протистоянні (чи штучній імітації протистояння) людей, структур чи цифр. Так, існують зловживання із соціологічними даними та службами, що їх збирають (т. зв. “війни соціологів”), що є лише епізодом у великому інформаційному протистоянні. Вплив на виборців шляхом махінацій із соціологічними дослідженнями та даними є явищем системним. Функціональне призначення соціологічних опитувань полягає в отриманні інформації про специфіку електорату, його уподобання, настрої, характеристики: професійні, статеві, національні, вікові, релігійні тощо. На основі цієї всебічної інформації надалі приймаються адекватні, обґрунтовані рішення. Зміна результатів опитувань, відповідно, може призвести до зміни управлінського, політичного тощо рішення.

Існують дві головні технології здійснення інформаційного впливу, пов'язані із соціологічними опитуваннями:

1. Маніпулятивний вплив у процесі **проведення** соціологічних опитувань.

2. Маніпулятивний вплив шляхом **оприлюднення результатів** соціологічних опитувань.

Окремої уваги заслуговує розгляд засобів маніпулятивного впливу на свідомість виборців у процесі соціологічного опитування. Для цього досить лише в певний спосіб поставити та підібрати запитання, щоб непомітно підвести респондента до запланованих висновків. Так, власне, і формується громадська думка. Існує цілий ряд лінгвістичних пасток та зворотів, наприклад, ряд питань, поставлених таким чином, що вони засадничо запрограмовані на конкретну відповідь.

Ще однією модернізованою технологією, безпосередньо пов'язаною із соціологічними опитуваннями, є маніпуляції з рейтингами – результатами вибіркового опитувань, коли респондент вибирає між варіантами “потрібних” суджень, а не його власних. Такі рейтинги є штучними моделями реальної думки широких мас населення.

Характерними ознаками рейтинг-технологій є:

- спотворення та викривлення результатів рейтингів недовіри;
- маніпулювання за допомогою прогнозів;
- аналітичні коментарі щодо опитувань громадської думки з посиланням на сумнівні електоральні дослідження;
- використання в опитувальних листах двозначних запитань та довільне трактування відповідей на них;
- створення віртуальних соціологічних служб;
- подання результатів опитувань за допомогою методів сірої та чорної пропаганди.

Про зміст суспільної думки виборці дізнаються із ЗМІ, причому рейтинг вважається його єдиною об'єктивною характеристикою. Картина суспільної думки, створена на основі рейтингів, закарбовується у свідомості електорату, який завжди підсвідомо ототожнює себе з більшістю, оскільки у масовій свідомості саме більшість є носієм моральної істини. Виникає позитивний зворотній зв'язок, який веде до подальшого зростання рейтингу. Вплив на настрої виборців за допомогою рейтингів отримав назву “ефекту фургона з оркестром”.

Прикладом зловживань із рейтингами також можуть бути “екзит-поли” (соціологічне опитування виборців на виборчих дільницях у день голосування), які активно застосовуються у виборчих процесах ряді країн пострадянського простору. Результати “екзит-полів” оприлюднюються в якості альтернативних даних, які начебто відображають реальну громадську думку. Це створює враження, що нібито офіційна влада замовчує дійсні результати голосування або ж фальсифікує їх, хоча самі “екзит-поли”, зрозуміло, не витримують жодної критики стосовно їхньої об'єктивності. Маніпуляції за результатами соціологічних досліджень, коли будь-який соціологічний інститут здійснював “оперативне” опитування громадян на замовлення однієї з політичних сил, призводять до того, що створювалася монополія на громадську думку з боку певних політичних сил.

Не менш ефективним засобом формування відповідної громадської думки є найрізноманітніші телевізійні рейтинги. Телебачення як найбільш впливове ЗМІ створює у громадян уявлення про те, які погляди поділяються суспільством, а які – відкидаються. “Як засвідчили результати дослідження, проведеного Е. Ноель-Нойман після виборів до Бундестагу 1976 року (дана тенденція є актуальною й сьогодні), ті, хто вагався із власним вибором, остаточно сформулювали свою позицію саме під впливом телебачення, яке артикулювало погляди, прихильні до соціал-демократів, представляючи їх, як позицію більшості” [4, 102].

Своїм посередництвом телебачення спричинило до появи нових можливостей впливу на громадськість. Так, однією із найпопулярніших подій будь-якої виборчої кампанії є теледебати між представниками різних політичних сил, чи між кандидатами в президенти. Ця подія привертає увагу електорату більше, ніж будь-що інше в рамках кампанії. Теледебати дають змогу аудиторії оцінити позиції кандидатів із ключових питань та, що особливо цікаво та важливо для виборців, скласти враження про їхні персональні якості. З цього приводу відомий американський дослідник Д. МакГінніс пише, що “телебачення особливо приваблює політиків, котрі можуть бути звабленими та феєричними, але не переобтяжені ідеями, натомість преса – для ідей” [7, 112]. Хоча варто зазначити, що теледебати радше посилюють та викристалізують вже наявні політичні настанови аудиторії, ніж формують нові.

Ще одним невід’ємним атрибутом сучасних виборчих кампаній, породженим ЗМІ, є політична реклама. Під політичною рекламою як феноменом виборчого процесу розуміють інформацію про кандидата, котра спонукає виборців віддавати за нього голоси й специфікою якої є емоційність, образність, лаконічність, виразність та повторюваність. Основними цілями політичної реклами є: запам’ятовування кандидата в потрібному образі-іміджі (наприклад, візуальна асоціація, якщо мова йде про телерекламу), донесення до аудиторії повідомлення, яке кандидат вважає визначальним. Існує ще цілий ряд інших елементів медіа-конструювання під час виборчих кампаній. Наприклад, на виборців впливають стиль та зміст редакційних статей, у яких неодмінно простежується певний суб’єктивний підхід до висвітлення подій виборчої кампанії. Широко використовується вітчизняними технологіями, наприклад, прийом “дайджест виборця” – підбір інформації певного змісту: так одні політики зображуються в негативному світлі, інші – навпаки, гіперболізовано позитивні.

Інші, не менш популярні методи, – організація масових видовищ-заходів (спортивних змагань, концертів), меценатами, в ролі яких виступають конкретні кандидати чи партії; організація іншого роду масових заходів – демонстрацій, мітингів, пікетів, які також часто мають своїх “меценатів”; агітація “від дверей до дверей”; “двійнята”, реєстрація кандидатів – двійників чи партій-двійників (мова не йде про регіональні відгалуження однієї партії); метод “фальшиві листівки” передбачає випуск і розповсюдження листівок провокаційного змісту від імені конкурента тощо.

Узагальнюючи вищенаписане, можна виділити три види прихованих виборчих технологій:

1. Використання адміністративного ресурсу.
2. Дискредитація суперника.
3. Психоманіпуляції (способи маніпулювання психічною сферою, як, наприклад, залякування, шоки, побудова віртуальних просторів, емоційні повідомлення, про що вже йшла мова вище).

Адміністративний ресурс у контексті виборчої кампанії – це цілий комплекс найрізноманітніших чинників і механізмів, які дозволяють владним інституціям втручатися у виборчу кампанію і тим самим впливати на її хід. Влада може втручатись у виборчий процес за допомогою розподілу різноманітних ресурсів, контроль за якими зосереджено в руках чиновників, управлінців різного рівня. Це можуть бути як матеріальні ресурси (бюджетні кошти, матеріальні резерви), так і засоби адміністративного впливу на регіональні та центральні ЗМІ, бізнес, громадські організації, муніципальні установи (заклади освіти, охорони здоров’я, комунальні служби).

Способи використання адмінресурсу можна розмежувати на дві категорії: кримінальну і неформальну. До способів використання адміністративного ресурсу в кримінальній площині беззастережно можна віднести прямий тиск на волевиявлення електорату через ЗМІ, прямий підкуп або залякування журналістів. Неформальні способи застосування адмінресурсу, тобто надання владного опікунства або шантажування, дуже важко виявляти і контролювати. До цієї категорії належать неформальні стосунки держслужбовців із певними суб’єктами виборчого процесу (керівниками підприємств, закладами освіти та культури, лікарень, ЗМІ, спецслужб, силових структур тощо). Методи та технології використання адмінресурсу в ЗМІ можна поділити на дві групи:

1. Створення несприятливих умов для певних кандидатів чи політичних сил за допомогою застосування важелів державної влади. З цією метою можуть використовуватися такі владні структури, як, наприклад, податкова адміністрація, пожежна охорона, санепідемстанція тощо.

2. Створення сприятливих умов для одних претендентів і несприятливих – для інших в інформаційному просторі виборчих кампаній. Наприклад, за допомогою застосування методу інформаційної блокади (коли під тиском влади керівники ЗМІ відмовляють певним суб’єктам виборчого процесу в наданні ефіру чи газетної площі), а також використання цензури.

Дискредитація через ЗМІ в ході виборчої кампанії передбачає:

- замовчування інформації;
- штучне дозування інформації;
- надання ЗМІ “чорного списку” політиків та тем, вигідних для політиків-конкурентів, так звані “темники”;
- погіршення візуального образу (використання неякісних фото-, відео-, аудіоматеріалів, неприйнятної ракурсу зйомок тощо);
- представлення в аналітичних оглядах матеріалів, які відображають минулі події, актуальні сьогодні;
- спотворення картини відносин між учасниками усередині політичних утворень (за допомогою аналітичних оглядів);
- оприлюднення “компромату”, висування звинувачень та розповсюдження цієї інформації за законами інформаційних атак;
- дезінформація та напівправа.

Окремої уваги заслуговує використання таких механізмів впливу на свідомість виборців, як компромат та чулки. Компроматом можуть бути: любовні інтриги, “плями” минулого (прихована судимість, перебування у психіатричній лікарні тощо), зв'язки зі злочинними угрупованнями і фінансовими елітами, отримання хабаря, приклади неетичної поведінки. А найкраще, якщо така інформація буде підкріплена наочним матеріалом (фотографіями, репортажами з місця подій, інтерв'ю з очевидцями, скажімо, з колишніми вчителями чи однокласниками тощо).

Навіть в епоху розвинутих комунікаційних та інформаційних технологій ХХІ століття чулки залишаються дієвим каналом формування суспільної думки. Вони можуть виникати спонтанно – як реакція групової або індивідуальної свідомості на подію: по-перше, тому, що вона є для суб'єкта або групи значущою; по-друге, через брак офіційної інформації. Цілями умисних чуток можуть бути дискредитація опонента в очах населення, провокування населення на дії, вигідні одній із конфліктних сторін, – страйки, масові беспорядки тощо. В цьому контексті слід згадати також про метод введення опонента в оману за допомогою применшення або перебільшення власних сил і можливостей. Що стосується каналів поширення чуток, то вони можуть бути найрізноманітнішими. Здебільшого з такою ціллю використовуються ЗМІ. Чулки можуть виникати як “застереження”, заборони чи “таємниці”, оприлюднені в пресі або на телебаченні, які потім підхоплюються і “тиражуються” широким загалом. При використанні ЗМІ найчастіше чулки подаються з ремарками на кшталт: “за

непідтвердженими даними можемо повідомити...”, “з неофіційних джерел нашому кореспонденту стало відомо...”, “із джерел, що заслуговують довіри...” тощо.

Окрім чуток, існують іще інші побутові засоби пониження іміджу конкурентів, які за своїми принципами дії є досить примітивними, проте все ж залишаються ефективними з точки зору їх впливу на громадськість. Наприклад, звернення представників сексуальних меншин на підтримку політичних суперників (попри терпимість населення до такого явища, цей факт все ж матиме радше негативне сприйняття з боку широкої громадськості). Або інший метод – дзвінки вночі з метою агітації за певного кандидата, чи просто особливо настирлива та агресивна агітація. Іншим, не менш цікавим методом є розклеювання агіт-листівок на місцях не придатних для цього, наприклад, на лобове скло автомобілів, на обшивку дверей квартир чи на щойно побілені стіни під'їздів. Все це, безсумнівно, має блискавичний ефект серед людей.

У виборчих кампаніях за будь-яку посаду ведеться запекла боротьба. І відповідно задля досягнення бажаного використовуються багато законних та незаконних ресурсів, дозволених і недозволених технологій. Їх вибір залежить від культури самого політика та найнятих ним політичних технологів. Вагомою зброєю у руках політиків стають засоби масової інформації. Через їх посередництво вони виливають бруд і компромат на своїх опонентів, свідомо отруюючи позитивне інформаційне середовище, цінність якого дедалі більше визнається у демократичному світі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арентс Х. Джерела тоталітаризму. – К.: Дух і Літера, 2002. – 539 с.
2. Балашова А.Н. Технология избирательной кампании в западной политической науке // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12: Полит. науки. – 2000. – № 2. – С. 65.
3. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2001. – 800 с.
4. Кочубей Л. Методи соціально-психологічного впливу на електорат // Політичний менеджмент. – 2004. – № 1(4). – С. 99-105.
5. Кочубей Л.О. Выборчі технології. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. – 332 с.
6. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. – М.: “Русская панорама”, 2006. – 680 с.
7. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Рефл-бук, 1998. – 508 с.
8. Медиа в выборах. Между политикой и культурой / Под ред. Н. Костенко. – К.: НАН Украины, Институт социологии, 2004. – 578 с.