

МАНІПУЛЮВАННЯ ГРОМАДСЬКОЮ ДУМКОЮ ПІД ЧАС ПОЛІТИЧНОЇ КАМПАНІЇ: НА ПРИКЛАДІ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НАПЕРЕДОДНІ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2019 РОКУ

У статті представлена спроба визначення особливостей маніпулювання громадською думкою під час передвиборчої кампанії 2019 року. У центрі уваги – проведення попередніх соціологічних досліджень з метою отримання реального рейтингу кандидатів в президенти, а також використання маніпулятивних технологій. Автори розглядають результати досліджень основних компаній за два місяці до офіційного старту кампанії 31 грудня 2018 року. На думку авторів, при презентації цих досліджень мали місце використання політичних маніпуляційних технологій для висвітлення ситуації у вигідному світлі для однієї сторони. Саме тому, при написанні роботи було проведено аналіз образу декількох соціологічних агентств, які отримують фінансування з різних джерел. Особлива увага була приділена і висвітлюванню цих результатів у топових ЗМІ. Крім цього, у роботі окреслена дефініція поняття «маніпулятивних технологій», «PR» та інших.

Ключові слова: маніпуляція; PR; соціологічне дослідження; соціальна ілюзія; політична технологія; стереотипізація.

Постановка проблеми: За останні роки в незалежній Україні достатньо часто використовуються різні маніпулятивні технології. Основне поле їх дії – вітчизняна політика. Причому йдеться не тільки про події загальнонаціонального масштабу, але й регіональні. Пік використання маніпулятивних технологій очевидно припадає на час проведення передвиборчих кампаній. У цій роботі вивчається саме період перед початком президентської кампанії у 2019 році. За об'єкт дослідження автори взяли соціологічні дослідження рейтингів кандидатів в президенти одразу декількох соціологічних компаній: «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, Центру «Соціальний моніторинг» разом з Українським інститутом соціальних досліджень ім. О. Яременко, Київським міжнародним інститутом соціології та Соціологічною групою «Рейтинг» та проаналізували як подачу у ЗМІ.

Аналіз наукових досліджень з обраної теми: Проблеми визначення маніпулятивних складових політичної кампанії вивчалися науковцями С. Кара-Мурзой, У. Ліпманом та О. Подвінцевим.

Отже, **метою даної статті** є окреслення прикладів використання маніпулятивних технологій та PR у соціологічних дослідженнях на передодні президентських виборів 2019 року.

Завданнями дослідження, які поставлені і вирішуються в роботі в контексті головної мети, є такі: визначення дефініції поняття «маніпуляція» та використання маніпулятивних технологій під час перед-

виборчих кампаній; використання подібних технологій під час проведення соціологічних досліджень.

Виклад матеріалу: Президентські вибори – одна з найголовніших подій у житті українського політикуму. Де-факто, саме ця подія дає старт політичним змінам в Україні, бо згідно з законом, після виборів у березні 2019 року, вже до жовтня чергові вибори пройдуть і в український парламент. Ще через рік вибори пройдуть у місцеві та обласні ради всією країною. Саме тому президентські вибори більшою мірою стануть індикатором, який допоможе командам основних політичних сил підготуватись до прийдешніх перегонів.

Політична вага перегонів прямо залежить і від можливого використання маніпулятивних технологій. У нашому випадку ставки величезні – тому і основні гравці прагнуть максимально вплинути на потенційних виборців. І роблять вони це ще до початку офіційного старту кампанії через механізм оприлюднення і презентації результатів дослідження електоральної підтримки. Проте, перед тим як оцінювати та аналізувати оприлюднені у період з листопада до грудня 2018 року соціологічні результати, варто визначити дефініцію поняття «маніпулятивних технологій».

Маніпулятивні технології є однією зі складових політичних кампаній. Успіх маніпуляції гарантований, коли маніпульований вірить, що все, що відбувається навколо нього є природним і немінучим [15, с. 27].

Виходячи із цього твердження, базисною ознакою успішної маніпуляції є її непомітність, або навіть прихованість. Із цим можна сміливо погодитись, беручи до уваги ірраціональність людського світосприйняття. До того ж, в основі будь-яких маніпуляцій, окрім неявних смислових підтекстів, лежить і значна кількість завуальованих жестів, чисел, символів та запахів. Достатньо ґрунтовно визначив особливості та складові аспекти маніпуляцій усе той же С. Кара-Мурза. На його думку, будь-який жест та вчинок має, крім очевидного, видимого сенсу, безліч підтекстів, у яких висловлюють себе різні іпостасі та «маски» людини [3, с. 35].

Маніпуляція стає дією, що направлена на психічну структуру людини. Вона здійснюється потай, ставить своїм завданням зміну думок, спонукає і цілей людини в потрібному владі напрямку [3, с. 141]. У цьому контексті, не останню роль відіграє стереотипізація політичних та суспільних явищ. Згідно з визначенням поняття, «стереотип» – це спрощене, стандартизоване, ціннісно-орієнтоване уявлення про окремі явища чи об'єкти. Автор визначення поняття «стереотипу» У. Ліпман у своїй книзі «Громадська думка» писав: «З усіх засобів впливу на людину, володіють винятковою силою навіювання ті, що створюють і підтримують галерею стереотипів. Нам розповідають про світ, перш ніж ми його побачимо. Ми уявляємо собі більшість речей перш ніж познайомимось з ними на досвіді. І ці попередні уявлення, якщо нас не насторожить у цьому наша освіта, з глибини управляють усім процесом сприйняття» [5, с. 104].

Стереотип є складовою маніпуляцій, що широко використовується при адаптації політичних явищ чи оптимізації сприйняття політичних рішень суспільними масами. Ще однією важливою складовою маніпуляційних процесів є увага конкретної людини. Саме завдяки увазі, маніпуляція відводить думки та зменшує концентрацію людини від конкретних процесів. Тобто, маніпуляція відіграє роль певного засобу, неявного, скоректованого впливу не на конкретну людину, а на маси людей. У цьому випадку, спектр застосування маніпуляцій є необмеженим.

Наявний нині інструментарій різного роду маніпуляцій дає змогу використовувати увесь спектр технологій засобів масової комунікації, впливаючи на окремі соціальні групи, або на все суспільство загалом. «Зброєю» маніпуляторів стають ЗМІ, наочна реклама, інтернет-реклама, соціальні мережі та широкий спектр внутрішньо орієнтованих суспільних засобів поширення інформації (чутки, соціальні ілюзії, масові стереотипи, міфи та кліше).

Як зазначено в Національній філософській енциклопедії, «соціальна ілюзія» – це система неадекватних уявлень суспільства про себе самого, про своїх громадян, їхніх взаєминах один з одним, про суб'єктів інших товариств і культур, засновані на фантастичних уявленнях і віруваннях, на завищених або занижених оцінках власного статусу і ролі в історії. В основі ілюзорних уявлень лежить неповна або викривлена, змішана з вигадками і фальсифікаціями, вирвана з контексту інформація про історичні факти і події, про реальну ситуацію у сучасному соціально-економіч-

ному і політичному становищі суспільства і тенденції його розвитку [7].

Подібні соціальні ілюзії широко використовуються у різного роду політичних акціях та кампаніях. Найбільш активно соціальні ілюзії у масштабах всієї країни, або навіть світу. Виходячи з самого визначення поняття соціальної ілюзії стає зрозуміло, що подібні викривлення беруть за основу певні масштабні уявлення окремих прошарків, або усього суспільства. Їхня мета – довгострокове маніпулювання свідомістю населення.

Ще одним важливим інструментом маніпулятивних технологій під час виборчих кампаній є політичний міф. Дефініцію цього поняття можна визначити наступним чином: це конструкція, яка вбирає у себе хибну інформацію та трансформує її у політичну реальність.

Окрім цього, міф забезпечує вихід до важелів управління масовою свідомістю за умови гострого дефіциту владних ресурсів. Тобто політичний міф містифікує (спотворює) політичну реальність утворюючи у такий спосіб своєрідний структурний елемент свідомості – міфосвідомість, яка дозволяє спростити сприйняття складного світу політики, завдяки цілісним і гармонійним уявленням заснованим на вірі, а не на логічному знанні, яке просякнуте внутрішніми суперечностями [8].

Виходячи з широти можливого фактичного застосування подібних технологій, український політтехнолог Я. Макітра виділяє 3 основні точки зору щодо застосування маніпулятивних методів.

1. Маніпуляційні методи є нейтральними. Усе залежить від того, ким вони застосовуються.
2. Існують прийоми, якими можна користуватися, і є такі, які слід заборонити.
3. Маніпуляції свідомістю наносять шкоду людям, і їх треба заборонити взагалі [6].

Проте, незважаючи на можливі моральні-практичні колізії використання маніпулятивних технологій, подібні загальноприйнятні «шляхи» впливу, все ж таки активно використовуються у політичній боротьбі. Влада та опозиція використовують технології маніпулювання фактами задля максимізації або мінімізації економічних або політичних здобутків. У рамках політичної кампанії передвиборчі штаби кандидатів активно використовують технології масового впливу на потенційних виборців для отримання бажаного результату. Більш того, маніпулятивний характер передвиборчих лозунгів останнім часом глобально перейшов на новий рівень. Оксфордський словник визначив слово «пост-права», як головне слово за результатами аналізу контенту в усьому світі у 2016 році. На думку авторів словника, люди, маючи на руках реальні факти окремої події, все одно схильні до маніпуляцій та до ірраціонального сприйняття реальності. Тим самим, цінність реальних фактів в останній час істотно зменшується [16].

У рамках політичної кампанії, ЗМК – це інтернет-ресурси, газети, журнали та телебачення. Кожен із цих засобів мас-медіа, має свою цільову аудиторію та комунікативні особливості, що дає змогу передвиборчим штабам дозувати та коректувати необхідну інформацію.

Грунтовне дослідження у 2016 році організувало видання «Детектор Медіа» у рамках проекту USAID «У-Медіа» [12]. Було виявлено, що в цілому користування інтернетом, зокрема, сайтами новин та соціальними мережами, зростає. Близько 67% респондентів заявили, що вони використовують інтернет для отримання новин, порівняно із 64 % 2015 року. Телебачення все ще є головним джерелом новин для українців, проте зниження його популярності триває. Кількість українців, які повідомили, що дивляться новини по ТБ, скоротилася з 89 % 2014-го до 81 % 2015-го та 79 % 2016-го.

Однак телебачення залишається найпопулярнішим способом отримання інформації населення, переважно завдяки традиційній поширеності в аудиторії, старшій за 35 років. При цьому українське населення почало менше дивитись російські телеканали, рівень охоплення впав з 27 % 2014-го до 6 % 2016-го років.

Під час будь-якої великої кампанії використання засобів масової інформації – запорука правильної громадської думки. Один із останніх прикладів в Україні – підготовка так званого нелегітимного референдуму про статус Криму у березні 2014 році. Одна з основних причин його проведення, окрім військового вторгнення на територію, створення сприятливих умов у місцевих ЗМК щодо його проведення. За даними соціологічних опитувань за декілька років до оголошення так званого референдуму, підтримка ідеї про вихід регіону зі складу України почала стрімко набирати популярність.

За даними американського фонду International Republican Institute (IRI) за листопад 2011 року, тільки 23 % мешканців території хотіли вступити до складу Росії. У травні 2013 року, цифра збільшилась на 10 % і склала вже 33 %, фактично третину [17]. Ще через декілька місяців ситуація стала більш сприятливою для референдуму. За даними соціологічного опитування від Київського міжнародного інституту соціології у період з 8 до 18 лютого 2014 року, уже 41 % жителів Криму бажали входження до складу Росії [2]. Подібні дані свідчать про масштабну маніпулятивну кампанію у ЗМІ, яка згодом вилілась у політичну та військову.

Одним із яскравих прикладів подібних технологій – є передвиборча кампанія 2019 року. Йдеться про оцінку електоральних настроїв українців. Майже щодва тижні різні соціологічні компанії презентують власні рейтинги кандидатів у президенти. Складно оцінити їх достовірність, але кожен з них по-своєму оцінює перспективи основних політичних гравців.

Наприклад, фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно з соціологічною службою Центра Разумкова з 19 по 25 грудня провели всеукраїнське дослідження. Оприлюднені 28 грудня (за 3 дні до офіційного старту передвиборчої кампанії) результати засвідчили таку п'ятірку основних претендентів: Юлія Тимошенко (16,1 %), Петро Порошенко (13,8 %), Володимир Зеленський (8,8 %), Юрій Бойко (8,4 %) та Анатолій Гриценко (6,8 %) [11]. Варто відзначити, що за результатами цього дослідження несподівано чинний президент України П. Порошенко зайняв другу позицію, та гіпотетично отримав шанс пройти у другий тур виборів. Такий результат був підкріплений начебто отриманням томосу про авто-

кефалію 15 грудня 2018 року. До слова, президент у рамках неофіційної частини передвиборчої кампанії відкрито та демонстративно використовує факт отримання автокефалії як власну політичну, державницьку перемогу. При тому що згідно з Конституцією, держава відділена від церкви – у нашому випадку православної.

У 4-х попередніх соціологічних дослідженнях, проведених протягом останніх півтора місяця від дня публікації президент не піднімався на друге місце жодного разу. Так, згідно з даними Центру «Соціальний моніторинг» разом з Українським інститутом соціальних досліджень ім. О. Яременко, Київським міжнародним інститутом соціології та Соціологічною групою «Рейтинг»: Ю. Тимошенко (13,4 %), В. Зеленський (7,6 %). Інше соціологічне дослідження у період з 19 листопада – 3 листопада КМІС, Рейтинг та Центру Разумкова: Ю. Тимошенко (12,7 %), В. Зеленський (7,6 %). Соціологічна група «Рейтинг» з 29 вересня – 14 жовтня по замовленню фонду IRI: Ю. Тимошенко (14 %), В. Зеленський (8 %). Варто відзначити, в усіх зазначених дослідженнях Петро Порошенко отримав третій результат. А згідно з результатами соціологічного дослідження від центру «Соціальний моніторинг» та Українського інституту соціальних досліджень ім. О. Яременко за період з 16 по 22 грудня 2018 року: Ю. Тимошенко (18,6 %), В. Зеленський (15 %) [7]. Петро Порошенко ж навіть не увійшов у трійку головних кандидатів, зайнявши п'ятий рядок рейтингу.

При цьому результат першого вказаного дослідження, де президент начебто посідає другий рядок рейтингу, був розтиражований усіма ЗМІ. До того ж, результати подібного дослідження через ЗМІ були подані таким чином, начебто діючий президент є на даний момент гіпотетичним учасником другого туру виборів. Наприклад:

– Українська Правда від 28 грудня «Тимошенко і Порошенко лідирують у президентському рейтингу» [13];

– Гордон від 28 грудня «Рейтинг Порошенко вырос, и он может выйти во второй тур выборов – соцопрос» [1];

– РБК-Україна від 28 грудня: «Соціологи заявляють про зростання рейтингу Порошенка» [10];

– Корреспондент від 29 грудня «Рейтинг Порошенко начал существенно расти – исследование» [4];

– Факти від 28 грудня «Президентский рейтинг Порошенко вырос: Бекешкина озвучила свежие цифры» [14].

Така маніпулятивна технологія «штучного нарощення» рейтингу покликана показати потенційним виборцям, що президент має реальні шанси пройти у другий тур. Бо психологічно виборці мають жагу підтримувати того кандидата, який має перспективи на перемогу (голосування за переможця). Ця технологія є простою але дієвою, бо пересуває президента одразу у топ передвиборної гонки.

Висновки: Подібні технології є атрибутом кожної політичної кампанії різного рівня. Аналіз таких засобів викликає певні дискусії не тільки в громадському середовищі, але і на рівні політичних консультантів та технологів.

Чи є ця технологія ефективною? З одного боку, вона виносить кандидата у топ-рейтингу. Коли вибо-

рець бачить свого «улюбленця» на основних позиціях, він має віру у його перемогу і більшу мотивацію йти та голосувати. Чому? Тому що тут грає психологічний принцип – допомогти кандидату, бо якщо «я не прийду», перемає його конкурент. А у випадку, коли такої впевненості у перемозі нема, то й мотивація зменшується. Ще гірше, коли грає інший ефект – «голосувати за того, хто має реально більше шансів», тобто за менше зло.

З іншого боку, технологія може не виправдати очікувань з боку команди кандидата. По-перше,

ситуація з підтримкою може бути поганою і цього вже не врятують рейтинги. По-друге, виборці можуть не повірити рейтингам та відбудеться зворотня реакція (електорат зрозуміє, що його хочуть ввести в оману).

Усе одно, незважаючи на вказані плюси і мінуси, технологія загалом є дуже популярною та відносно ефективною за певних обставин. Але варто розуміти, що вона потенційно не гарантує бажаного ефекту, а може бути одним з допоміжних факторів у більш масштабній стратегічній політичній кампанії.

Список використаних джерел

1. Гордон. Рейтинг Порошенко вырос, и он может выйти во второй тур выборов – соцопрос» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : goo.gl/WwCw9W.
2. Динаміка ставлення населення України до Росії та населення Росії до України, яких відносин з Росією хотіли б українці [Електронний ресурс]. – Режим доступу : goo.gl/tyuvfq.
3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – К., Оріяни, 2003. – 583 с.
4. Корреспондент. «Рейтинг Порошенко начал существенно расти – исследование» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : goo.gl/j7UuAU.
5. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
6. Манипуляція свідомістю та політична телереклама 2006 : Березень 2006 року. (02.03.2006) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : goo.gl/WtGZbi.
7. Національна філософська енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : goo.gl/B243hv.
8. Політичний міф та його роль у виборчих технологіях. Реферат [Електронний ресурс]. – Режим доступу : goo.gl/fCU1fM.
9. РБК-Україна. «Рейтинги кандидатов в президенты» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : goo.gl/NEAmn7.
10. РБК-Україна. «Соціологи заявляють про ріст рейтингу Порошенка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : goo.gl/PfECnw.
11. Опитування фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : goo.gl/nv8K1e.
12. Споживання ЗМІ в Україні 2016 року : популярність Facebook зростає, довіра до російських медіа знижується [Електронний ресурс]. – Режим доступу : goo.gl/cN4M3a.
13. Українська правда. Тимошенко і Порошенко лідирують у президентському рейтингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : goo.gl/5mHKWe.
14. Факти. Президентський рейтинг Порошенко вырос : Бекешкина озвучила свежие цифры [Електронний ресурс]. – Режим доступу : goo.gl/LYQnFV.
15. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Пер. с англ. ; науч. ред. Я. Н. Засурский. – М. : Мысль, 1980.
16. 'Post-truth' named word of the year by Oxford Dictionaries : Листопад 2016 року. (15.11.2016) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : goo.gl/eYzZxr.
17. Public Opinion Survey Residents of the Autonomous Republic of Crimea May 16–30, 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : goo.gl/PvqV3s.

A. Solovyova, V. Tysiachnyi,

Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine

MANIPULATION OF PUBLIC OPINION DURING THE POLITICAL CAMPAIGN: THE EXAMPLE OF SOCIOLOGICAL RESEARCH BEFORE THE PRESIDENTIAL ELECTIONS IN 2019

This article presents an attempt to identify features of manipulation of public opinion during the 2019 election campaign. The focus is on conducting previous sociological surveys in order to obtain a real rating of presidential candidates, as well as the use of manipulative technologies. The authors review the results of research of major companies two months before the official start of the campaign on December 31, 2018. In this case, the main piece of research – the data were taken not during the campaign, but for a certain time before it. This illustrates how the main candidates are preparing for the pre-election race. According to the authors of this work, the presentation of these studies took place using political manipulation technology to highlight the situation on the beneficial side (or several) side. That is why, when writing the work, an analysis was carried out at once of 4 sociological agencies, which receive funding from various sources, including foreign ones. Particular attention was paid to highlighting these results in the top media. The authors believe that before the start of the election campaign, individual candidates are trying through the media to form the necessary positioning in the ranking. That is why such technology is used for "informal leadership" and similar campaigns are being conducted. In addition, the definition of concepts of "manipulative technologies", "PR" and others is outlined in the work. It will help both structure the material and facilitate its perception.

Key words: manipulation; PR; sociological research; social illusion; political technology; stereotyping.

Рецензенти: Іванов М. С., д-р політ. наук, професор, ЧНУ ім. Петра Могили, м. Миколаїв;
Шевчук О. В., д-р політ. наук, професор, ЧНУ ім. Петра Могили, м. Миколаїв.