

ПОЛІТОЛОГІЯ

УДК 324:321.74

І. О. Поліщук, доктор політичних наук, професор

МАНІПУЛЯТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СУЧАСНИХ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Розглянуто найбільш поширені маніпулятивні технології, які використовуються в сучасному виборчому процесі України та Росії. Зроблено висновок про те, що для вкорінення соціальних міфів технологія маніпулювання передбачає використання великого арсеналу конкретних методів впливу на свідомість та підсвідомість людей.

Ключові слова: виборчі технології, маніпуляція, Україна, Росія, електоральний процес, масова свідомість.

Актуальність проблеми. Проведення парламентських виборів 2012 р. в Україні актуалізувало проблему впливу на електоральну культуру маніпулятивних технологій, спрямованих на забезпечення необхідного для того чи іншого сегмента політичної еліти результату – перемоги своїх політичних сил та кандидатів. У цьому контексті розгляд маніпулятивного потенціалу сучасних виборчих технологій є своєчасним та актуальним завданням для вітчизняної політичної науки з огляду на її соціально значущі функції.

У цій статті автор ставив за **мету** зробити свій посильний внесок у справу систематизації наукового знання про основні маніпулятивні технології, що їх використовують політичні технологи та політичні діячі для досягнення успіху у виборчих перегонах на пострадянському просторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Виборчий процес нині досліджується багатьма науковцями. Вони розглядають його з різних позицій. Аналізування здійснюється здебільшого з позицій організації виборчих кампаній (Дж. Наполітан, А. Максимов, О. Румянцев, З. Зотова та ін.) і застосування та оптимізації виборчих технологій (О. Ковлер, Г. Почепцов, І. Душин, О. Сисун, Б. Ложкін та ін.).

У західних джерелах (праці Е. Семпсона, М. Спілмена, Р. Фішера) здебільшого звертаються до шляхів побудови позитивного іміджу. У розробках вітчизняних науковців (В. Житенєва, І. Машенка) переважають дослідження політичної агітації і критика медійного бізнесу. Останнім часом, щоправда, розробки проблем політичної реклами породжують нові публікації, в яких ця тема висвітлюється глибоко і різнобічно. У цих публікаціях зачіпаються проблеми побудови позитивного іміджу, політичної антиреклами, стратегії виборчих кампаній та маніпулювання масовою свідомістю. Показовими в цьому плані є праці Г. Почепцова. У них подаються в основному розробки проблеми побудови іміджу політичного лідера, стратегії і тактики виборчих кампаній, політичної реклами та антиреклами. Антиреклама є ваговою складовою політичної і, зокрема, виборчої боротьби, адже, за словами Г. Почепцова, кожна виборча кампанія тільки тоді добра, коли має гідного супротивника [1, с. 35].

У працях наведених та інших фахівців бракує аналізу, спрямованого на пошук відповіді на запитання: «Яким чином маніпулятивні технології впливають на виборчий процес у пострадянських країнах – Росії та Україні?».

Серед основних завдань цієї статті – заповнити цю прогалину та розглянути, яким чином маніпулятивні технології впливали на електоральні кампанії в Росії та Україні.

Виклад основного матеріалу. Політична реклама має певну складність для наукових розробок через свій інтенсивний характер: її метою є досягнення цілком конкретних результатів у стислі строки. Політична реклама є також максимально вільною в плані форми і змісту. Через це насичена нею політична комунікація знаходиться в особливих умовах.

Виборчі технології є найбільш ефективними шляхами вирішення завдань, що існують у сучасному світі. Тому звернення до них є невідворотним, бо всі політики намагаються розв'язувати поставлені проблеми найвдалішим способом. Додамо до цього досить агресивну форму впливу, яка зазвичай практикується під час виборів. Не менш важливим є й креативний аспект подібних повідомлень, аби вони могли ввійти в масову свідомість і закріпитися в ній.

Особливі умови спілкування в такому ключі потребують вивчення подібного роду дискурсу як такого, що функціонує за своїми власними законами. Роль і значення впливу політичної реклами досліджуються вже протягом тривалого часу.

Дослідження проблеми, пов'язаної з політичними цінностями, є досить актуальним, оскільки цілком очевидно, що цінності справляють значний вплив на політичний процес, виступають інтегративною основою для малої і великої соціальної групи, нації в цілому. Поняття «цінність» у цьому ключі змальовує особливу реальність, що не виводиться безпосередньо з потреб людей.

У політиці людські потреби являють у структурі мотивації актуальний життєвий світ людини, вони динамічні, змінюючись відповідно до стану життєвих відносин суб'єкта. Політичні цінності представляють внутрішній світ людини. Вони відбивають не стільки динамічні аспекти індивідуального досвіду, скільки інваріантні аспекти політичного досвіду, що засвоюється індивідом. Цінність має особливий статус. «Наділяючи певний об'єкт статусом цінності, – зазначає Д. Місюров, – людина нібито суб'єктивує його, визнає за ним право на власний голос» [2, с. 17].

Надіндивідуальний характер політичних цінностей виражає таке поняття, як «політична традиція». Серцевина політичної традиції – найбільш стійкі і «живучі» політичні цінності, що передаються з покоління в покоління. Сила традицій дуже велика, бо, вочевидь, цінності, що стали традицією, володіють умами людей на рівні несвідомого. За виразом К. Г. Юнга, це колективне несвідоме. Але це не заперечує існування свідомих переконань чи уявлень суб'єкта про цінне власне для нього, що виражене в понятті «ціннісна орієнтація». Зазначена категорія належить до тих аспектів орієнтації діяча, які пов'язують його з дотриманням певних норм, стандартів, критеріїв вибору.

Специфічною рисою сучасних пострадянських суспільств є деактуалізація цінностей, коли цінності дійсного часу не витримують конкуренції з цінностями «світлого минулого». Дані соціологічного опитування, проведеного Санкт-Петербурзьким НДІ, свідчать про те, що до 60 % респондентів розцінюють пріоритети і ціннісні настанови радянської доби як кращі порівняно із сучасними. Так само і «класичні» риси радянської людини зразка 50–70-х рр. XX ст. у громадській думці помітно вирають порівняно з портретом «сучасника» [3, с. 31]. Цим і користуються активно політики лівого спрямування, обіцяючи повернути радянське минуле.

Під політичними цінностями розуміються не тільки ідеали, а й чітко змальовані норми, узаконені установлення, яких слід дотримуватися. При всій своїй значущості політичні цінності не можуть бути пізнаними безпосередньо. Вираженням політичних ідеалів і цінностей із різним ступенем адекватності слугують зафіксовані в політичній сфері життя предметні втілення – політичні символи.

Політичний символізм – невід'ємна частина ідеології, політики, культури. Під політичною символікою здебільшого розуміються символи, що існують і використовуються в політиці. Докладне визначення цього поняття дає енциклопедичний словник «Політологія»: «Політична символіка – це сукупність виразних засобів, що надають політичному життю, політичній дії, різним формам матеріальної політики явний, особливо очевидний або, навпаки, прихований сенс» [4, с. 70]. Існують декілька класифікацій політичної символіки,

проте доречно було б навести лише ті її різновиди, які найчастіше використовуються в політичній рекламі та антирекламі зокрема:

1) наглядно-агітаційна символіка (засоби наглядної агітації, що стосуються політичної реклами: гасла, плакати мітингуючих, передвиборчі листівки, опудали і прапори, портрети і карикатури тощо);

2) політико-музична символіка (гімни, революційні і народні пісні). Наприклад, в Україні на виборах 2010, 2012 рр. активно використовувалися популярні в радянський час пісні у роликах «лівих» партій і вони ж – як в Україні, так і в Росії – для супроводу кадрів зі «злочинами комунізму» як можливими наслідками «червоного реваншу»;

3) люди – політичні символи (історичні політичні лідери: Ленін, Сталін, Лінкольн, Гітлер; легендарні герої: Ілля Муромець, Робін Гуд чи навіть вигадані: дядько Сем, Петрович).

Згадаймо, як у своїй останній президентській кампанії Путін активно включав проти Зюганова жупел концтаборів, розстрілів, порожніх полиць у магазинах, пов'язуючи їх із комунізмом. Хоча, суворо логічно, Зюганов мав до цього таке ж відношення, як і сам Путін. Але емоційно вдалося ввімкнути необхідні типи «картинок», які зрослися саме з постаттю Зюганова. Утворився, словами нейролінгвістичних психологів (так у політичну боротьбу долучається й НЛП), «якір», що пов'язував появу Зюганова з певним типом інформації. Собі ж Путін забрав «картинку» реформ, прогресу, створивши поділ світу на два класи: реформістів та антиреформістів. Зюганов у результаті опинився в ролі представника менш прогресивної частини людства. А, як відомо, кожен прагне відчувати себе поряд із кращими, з переможцями. Так, зіставлення «червоного кандидата», наприклад, зі Сталіним викличе здебільшого негативну реакцію, але може мати й протилежний наслідок – за умов існування у переважній більшості суспільства очікувань «твердої руки» і жорсткого порядку;

4) умовно-графічні символи (усіякі зірки, хрести, леви – істотна складова політичної символіки. Їх можна зустріти в поєднанні з іншими символами). Наприклад, неповороткий російський ведмідь у замальовках західних ЗМІ; використання символічної бджілки українською партією ПРП, зображення серпа і молота КПУ чи сонця на Сході у партії «Вперед, Україно!»;

5) політична мова (різноманітні мовні звороти, що використовуються в політичній сфері, зокрема звертання: «панове», «товариші» чи «пановетовариші» – з іронією);

6) політична мода (особливості висловлювання чи поведінки, характерні для прихильників певної політичної ідеології чи окремого політичного діяча

часто використовуються у карикатурах, пародіях, сатиричних програмах, таких як, наприклад, «Кукли» на каналі НТВ, мультсеріал про український політикум «Великі перегони» на каналі «1+1», мультиплікаційні ролики Зеленої партії у 2012 р. тощо);

7) символи місця і часу (звороти, такі як «сталінська епоха», «радянські часи» тощо – як із позитивним, так і з негативним відтінком). Особливість політичної символіки полягає у тому, що її символи не належать до якоїсь однієї категорії. Вони не є лише природними (хоча подібні види наявні – «ленінські місця» наприклад) і не є лише образними за присутності іконічних моментів – у портретах, листівках тощо [4, с. 72–73].

Засвоєння особистістю політичної символіки відбувається поступово – від найпростіших іконічних моментів до більш складної політичної мови. Цим також уміло користуються політичні технологи для «ідеологічного оброблення» мас.

Найбільшу небезпеку для розвитку демократичної культури становить політичне маніпулювання.

Основою будь-якого маніпулювання масовою свідомістю є соціальний міф – поширення ідей, які сприймаються переважно на віру, без будь-якого критичного осмислення. У кожному суспільстві наявні міфи, які активно підтримуються правлячими колами, зокрема, за допомогою ЗМІ. Так, у комуністичній системі існували такі міфи:

- 1) про приватну власність як джерело зла;
 - 2) про обов'язковий крах капіталізму і перемогу комунізму;
 - 3) про провідну роль робітничого класу і комуністичної партії;
 - 4) про марксизм як єдино вірне вчення.
- З крахом комуністичної системи почали формуватися *нові соціальні міфи*:

- 1) про капіталізм як «світле майбутнє»;
- 2) про обов'язкові жертви в перехідний період;
- 3) про правлячі кола і номенклатуру як уособлення демократів та реформаторів.

Навіть США, які так пишаються тим, що в їх суспільстві, мовляв, немає ідеології, мають і підтримують свої соціальні міфи, визначені Г. Шиллером:

- 1) про індивідуальну свободу і особистий вибір громадян;
- 2) про нейтралітет основних політичних інститутів: Конгресу, судів, ЗМІ тощо;
- 3) про незмінно егоїстичну природу людини та її схильність до споживачтва;
- 4) про відсутність у суспільстві соціальних конфліктів, експлуатації та гноблення;

5) про плюралізм ЗМІ, які насправді контролюються великими рекламодавцями та урядом [5, с. 37].

Для вкорінення соціальних міфів технологія маніпулювання передбачає використання багатющого арсеналу конкретних методів впливу на свідомість людей. До них належать пряме підтасування фактів, замовчування небажаної інформації, поширення брехні і наклепу, а також більш тонкі, рафіновані засоби: напівправа (коли з метою забезпечити довіру аудиторії об'єктивно і докладно висвітлюються конкретні, малозначущі факти й одночасно замовчуються більш важливі або ж подається загальнохибна інтерпретація подій), навішування ярликів (для компрометації і відторгнення слухачами осіб чи ідей їм без доказів навішуються ярлики «фашиста», «імперіаліста» чи «червоного»). Наприклад, опоненти ВО «Свобода» на виборах 2012 р. в Україні активно намагалися приклеїти цій партії ярлик «напівфашистів», що навряд чи відповідає дійсності, незважаючи на певний радикалізм деяких гасел цієї політичної сили. Ще один приклад симуляції масової демократії – витіснення апеляції до суспільної свідомості за допомогою маніпуляцій експертів із рейтингами. Рейтинги на основі вибіркового опитування, коли респондент обирає між варіантами суджень самого експерта, – це лише модель реальної думки мас, яку експерти нібито «оживляють». І подібність моделі стає політично дієвою як чинник політичних рішень. З другого боку, на останніх виборах 2012 р. в Україні спостерігалось намагання деяких політичних сил організувати контргру проти соціологів. Ідеться про судові позови лідера партії «Вперед, Україно!» Н. Королевської проти соціологічних фірм, які «занизили» рейтинг цієї політичної сили. Емпіричний досвід, а саме – результати виборів у 1,5 % голосів за «зоряний список» «впередістів» підтвердили правоту соціологів.

Наведемо деякі методи маніпулятивних технологій.

Метод фрагментації полягає в поданні інформації єдиним потоком, так, щоб певну тенденцію вловити було б досить складно, а для масового споживача практично неможливо. Максимальним вираженням методу фрагментації слугує прийом «білий шум» – зниження сприйняття фактів поданням такої кількості новин, коли стає неможливим здійснити їх сортування. «Шум» може створюватися великою кількістю різноманітних коментарів, протиречивих суджень, які не спираються на точні і перевірені факти. «Шум» може створюватись і через оснащення фактів складними теоретичними викладками, «заумними» коментарями. Один з аспектів сучасної культури (у тому числі інформаційної) полягає «у твердженні, що всі проблеми економічного, політичного, морально-го характеру є надзвичайно складними і через це середній людині їх просто не зрозуміти... Проблеми... подаються як дещо надзвичайно серйозне і складне

лише для того, аби переконати людей, що в них може розібратися лише “спеціаліст”... це відбиває в людей бажання намагатися вникнути в суть проблеми без сторонньої допомоги, розібратися в ній і допомогти розібратися іншим. Людина просто відучається мислити самостійно» [5, с. 121]. У результаті в людини, з одного боку, формується цинічне ставлення до писаного чи ефірного слова, а з другого – наївна довіра до всього, що висловлено з достатнім апломбом. Цим досить часто користуються маніпулятори від політики, подаючи у повідомленнях думку «незалежних компетентних експертів».

Метод створення фактів полягає у поєднанні дійсних фактів та правдоподібних фактів, що відбулися, дійсних неправдоподібних фактів, що відбулися, і вигаданих правдоподібних фактів. Як тільки сумніви аудиторії з приводу фактів другої категорії будуть розвіяні, вона, без сумнівів, повірить фактам третьої категорії.

Метод історичних аналогій ефективний, по-перше, інтелектуальністю (пропагандист апелює до ерудованості аудиторії: «ви ж пам’ятаєте...»); по-друге, тим, що в історії можна віднайти майже будь-який необхідний приклад. Цей метод також немалим чином допомагає в конструюванні метафор, які програмують об’єкт впливу.

Метод «закидання багном» полягає в підборі таких епітетів і такої термінології, що дають предмету розмови суворо негативну етичну оцінку. Цей метод причисляють до найбільш грубих, але він досить часто використовується в політичній боротьбі.

Метод семантичного маніпулювання. Сутність його полягає в прискіпливому відборі слів, які викликають або позитивні, або негативні асоціації і в такий спосіб впливають на сприйняття інформації («наша» людина – розвідник, «їхня» – шпигун; ми – визволителі, вони – окупанти; ми – борці за незалежність, вони – бойовики; у нас – війська, у них – незаконні збройні бандформування).

Використання дезінформації. Вчасне використання спотвореної інформації про політичні факти чи події іноді має великий ефект. У момент ухвалення якогось важливого рішення і коли впливає правда – мета дезінформації буде вже досягнута. Спростування дезінформації на психологічну настанову, що вже склалася, як правило, не впливає. Наприклад, дуже ефективною виявилася технологія звернення від імені свого опонента кандидатом від Партії регіонів із закликом голосувати за нього з причини сняття своєї кандидатури в одному з округів Черкаської області на виборах 2012 р. Виборців просто ввели в оману і здобули перевагу над конкурентом.

Для кожного інформаційного жанру поряд із загальними прийомами маніпулювання існують і спеціальні засоби. Так, для формування у глядачів відразливого ставлення до небажаних політиків (у Росії, наприклад, це зде-

більшого комуністи) ТБ використовує непривабливі ракурси їх показу або відповідним чином монтує відзняті кадри.

Найбільш якісні пропагандистські повідомлення апелюють до несвідомого, вони спрямовані на маніпуляцію страхами і бажаннями. Водночас повідомлення апелює до підсвідомості приховано, подаючи свідомості безпечно нейтральну інформацію, створюючи, за висловом Бодрійяра, «алібі для свідомості» [6, с. 47].

На пропагандиста працює також природний механізм психологічного захисту людини, який запобігає інформаційному перевантаженню, блокуючи неприсмне, чуже, незрозуміле. Проте в обхід заблокованої свідомості повідомлення потрапляють до підсвідомого і продовжують визначати поведінку. В умовах інформаційного перевантаження (а це на сьогодні норма) захисний механізм спрацьовує навіть щодо важливих повідомлень, які за інших умов були б сприйняті критично: коли діє захисний механізм, аналітичний апарат відключається [7, с. 43]. Вправно складене повідомлення, сприйняте у стані «напіввідключення», потрапляє безпосередньо до підсвідомого і в ідеальному для пропагандиста варіанті стає керівництвом до дії. При цьому люди переконані, що думки і дії – їх власні.

Пропагандисти досягають такого ефекту, використовуючи, наприклад, культурні табу. Табуїтована інформація блокується захисним механізмом від свідомого сприйняття, але фіксується на тілесному рівні. У нашому суспільстві табу пов'язані насамперед із сексуальною сферою. Тому такою ефективною є сексуальна символіка в пропагандистських повідомленнях. Захисний механізм блокує свідомість від сприйняття сексуального символу, але підсвідомо ми все ж сприймаємо його. Підсвідоме враження від повідомлення асоціюється з пропагованим продуктом або ідеєю, і, коли об'єкт пропаганди стає одним із варіантів вибору, людина обере його, при цьому вибір буде сприйнято як власний.

Як стверджує американський дослідник Ян Ке, у повідомленнях, розрахованих на жіночу аудиторію, використовуються атрибути жіночої сексуальності, які є для жінок потужними табу. Наприклад, бляшанка з дієтичною пепсі-колою, яку споживають переважно жінки, розмальована бульбашками і кубіками льоду так, що можна розгледіти досить очевидне зображення жіночих грудей. Відповідно повідомлення, орієнтовані на чоловіків, насичені атрибутами чоловічої сексуальності [7, с. 45].

Емоційно забарвлена, репресована інформація залишається в пам'яті надовго, можливо, на все життя.

Підвищеною схильністю до сугестії характеризуються межові стани свідомості. Ефективними засобами створення таких станів є звук та світло певних частот. На ефекті їх наслідування електромагнітними хвилями мозку базується

вплив на мозок через звук. Відомо, що в гіпнотичному стані людина найефективніше піддається сугестії, а гіпнотичний стан може бути нав'язаний музикою певної частоти. Цим зумовлені популярність розміщення реклами на концертах, залучення музикантів до передвиборчих кампаній. Під час передвиборчих марафонів у Росії 2012 р. та в Україні 2010 р. такі техніки також спробували застосувати. Проте часто кандидати діяли за старою схемою: спочатку виходили кандидати, проводились урочисті збори, а потім був концерт – так, наприклад, відбувався тур кандидатів із співаками «Червоної рути». У результаті передвиборчі програми не викликали нічого, крім роздратування аудиторії. Поза увагою іміджмейкерів залишилося те, що спочатку треба створити змінений стан свідомості, а потім «запускати» повідомлення. Коли ж відбувалася «розкрутка» дострокових виборів 2007 р., цю техніку було вже опановано. Між музичними номерами раз по раз лунали заклики ведучих «Скажемо виборам “так”!». До речі, ритм самої музики якраз підпадав під визначення «гіпнотичний».

Побудова іміджу політичного суперника є однією з найпоширеніших маніпулятивних технологій. «Походження нині забезпечується рекламою». Реклама створює образ товару. Саме ці образи й обертаються на сучасних ринках. Фізичний об'єкт реклами перестає бути визначальним. Рекламується не річ, а образ (привабливості, респектабельності, упевненості).

Подібно до комерційної реклами реклама політична також має на меті як найефективніший «продаж свого товару» – політичних ідей чи діячів, використовує ті самі методи: рекламу в громадському транспорті, рекламні плакати, листівки, direct-mail тощо. Однак на відміну від реклами комерційної політична реклама часто містить неприсмну критику опонента. За твердженням деяких фахівців, подібний метод справляє більш ефективний вплив на виборців, ніж позитивна реклама.

Подібний перекош у негативний бік є характерним не тільки для виборчої кампанії. Тоталітарні країни, наприклад, закладають імідж ворога в основу своєї ідеології. Це вигідне тло, оскільки наявність «гідного» ворога дозволяє зцементувати націю навколо єдиного лідера, робить можливим невиконання тих чи інших обіцянок, породжує героїчні пориви, без яких немислима тоталітарна ідеологія. Усі вияви героїзму радянського періоду нашої історії були тією чи іншою мірою виправдані існуванням ворога. Досить згадати Павку Морозова, який «порушує закони біологічні заради законів соціальних» [1, с. 175]. Тоталітарна держава має могутній потенціал ворожого поля, що дозволяє робити ворогом держави представників будь-яких соціальних груп. Сталін міг оголосити троцькістом чи шкідником будь-кого, а громадська реакція на цей «ярлик» була однозначною і чітко випрацьованою в минулому.

Найефективнішим засобом політичної пропаганди й антитехнологій у сучасному світі стало телебачення (ТБ). Воно дозволяє монтувати картинку, яка впли-

ває на свідомість і емоції. Живе слово і зоровий образ наділені більшою силою емоційного впливу, який нерідко може перебивати раціональну аргументацію. ТБ світлом і кольором екрана підносить або скидає з п'єдесталу. Професор Нью-Гемпширського університету Д. Мейровіц на сторінках журналу «TV-guide» зазначає: «Великий телевізійний план політичного діяча рідко справляє позитивне враження. Не можна не помітити зморщок на обличчі, коли вони заповнюють собою весь екран» [5, с. 234]. Так, на російському телебаченні, чим більше Путін та Медведєв з'являлися на екрані, тим менше глядачі вірили, що це потрібно. Наслідки всім відомі – так звана «снігова революція» у 2012 р.

Висновки. У постіндустріальному суспільстві влада інформації стає вирішальною в управлінні суспільством, оскільки переважна більшість громадян сприймає навколишній світ через і за допомогою ЗМІ. Таким чином, ЗМІ сьогодні перетворилися на один із найважливіших суспільних інститутів.

Для вкорінення соціальних міфів технологія маніпулювання передбачає використання багатющого арсеналу конкретних методів впливу на свідомість та підсвідомість людей.

Управління і політика розійшлися. Відбулася диференціація функцій деполітизованих професійних управлінців і так званих публічних політиків, тобто тих, хто буквально займається політикою, працює на неї. Влада багато в чому стає функцією образу. Як наслідок симулюється реальність інституту масової демократії, який і покликаний гарантувати суверенітет і безпеку. У ході виборів більше не відбувається зміна чиновників-експертів, які здійснюють рутинну роботу з управління в «коридорах влади». Змінюються носії іміджу – публічні політики. Отже, владу в суспільстві часто-густо здобуває не той, хто розуміється на суспільних проблемах і може запропонувати ефективні шляхи їх розв'язання, а той, хто зумів «продати» себе найбільшій кількості виборців.

ЛІТЕРАТУРА

1. Почепцов Г. Как становятся президентами: избирательные технологии XX века / Г. Почепцов. – Киев : Знання, 1999. – 380 с.
2. Мисюров Д. А. Политическая символика: структура и функции / Д. А. Мисюров // Вестн. МГУ. Сер. 12, Полит. науки. – 1999. – № 1. – С. 16–23.
3. Сикевич З. «Образ» прошлого и настоящего в символическом сознании россиян / З. Сикевич // Социол. исслед. – 1999. – № 1. – С. 30–38.
4. Политология : энцикл. слов. – М. : Изд-во Моск. коммерч. ун-та, 1993. – 378 с.
5. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2000. – 736 с.
6. Фромм Э. Бегство от свободы / Э. Фромм. – М. : Прогресс, 1995. – 237 с.
7. Заярна О. Як переконати масову аудиторію: психологічні чинники ефективності пропаганди / О. Заярна // Нова політика. – 1999. – № 1. – С. 41–47.

МАНИПУЛЯЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СОВРЕМЕННЫХ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Полищук И. А.

Рассмотрены наиболее распространенные манипулятивные технологии, которые используются в современном избирательном процессе Украины и России. Сделан вывод о том, что для укоренения социальных мифов технология манипулирования предполагает использование большого арсенала конкретных методов воздействия на сознание и подсознание людей.

Ключевые слова: избирательные технологии, манипуляция, Украина, Россия, электоральный процесс, массовое сознание.

MANIPULATIVE POTENTIAL OF MODERN ELECTORAL TECHNOLOGIES

Polishchuk I. O.

The article discusses the most common manipulative techniques used in modern electoral process in Ukraine and Russia. It is concluded that the root social myths manipulation technology involves the use of a large arsenal of specific methods to influence the consciousness and subconsciousness of people.

Key words: election technologies, manipulation, Ukraine, Russia, the electoral process, the mass consciousness.



УДК 321:3.085(477)

О. М. Сахань, кандидат соціологічних наук, доцент

ПОЛІТИЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК ЗАПОБІГАННЯ ДЕСТРУКТИВНОСТІ ВЛАДИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Присвячено проблемі політичної відповідальності українського політикуму в сучасних умовах розвитку суспільства. Здійснено спробу з'ясувати, яким чином виявляється політична відповідальність державних органів та посадових осіб за реалізацію владних повноважень, і знайти шляхи дієвості інституту політичної відповідальності в Україні.

Ключові слова: політична відповідальність, механізм реалізації політичної відповідальності, інститут політичної відповідальності, деструктивність влади.