

І.Ю. ВІЛЬЧИНСЬКА. КОМУНІКАТИВНО-МАНІПУЛЯТИВНІ ЧИННИКИ ПОЛІТИЧНОЇ МОТИВАЦІЇ

Аналізуються основні комунікативно-маніпулятивні чинники політичної мотивації, які визначили формування відповідних електоральних теорій. Зокрема, увагу приділено метафоричним моделям, політико-комунікативній теорії, теорії мотивованого політичного мислення, технологічним (маркетинговим) теоріям та ін.

Ключові слова: *когніції, мислення, виборчі технології, комунікація, маніпуляція.*

Анализируются основные коммуникативно-манипулятивные факторы политической мотивации, которые определили формирование соответствующих электоральных теорий. В частности, внимание уделено метафорическим моделям, политико-коммуникативной теории, теории мотивированного политического мышления, технологическим (маркетинговым) теориям и др.

Ключевые слова: *когниции, мышление, избирательные технологии, коммуникация, манипуляция.*

The article analyzes the basic communicative, manipulative political motivation factors that have determined the formation of the electoral theories. In particular, attention is given to metaphorical models, political and communication theory, the theory of reasoned political thought, technological (marketing) theories, etc.

Key words: *cognition, thinking, voting technology, communication, manipulation.*

Спираючись на знання когнітивних процесів, можна впливати на мотиваційну сферу особистості, змінювати її погляди, інтереси, переконання тощо. Тому когнітивні теорії мотивації нині можна вважати найбільш технологічними і дієздатними з позиції політичного менеджменту, оскільки вони дають змогу не тільки пояснити механізми внутрішньої мотивації, а й визначити шляхи впливу на суб'єктів політики. Відтак аналіз основних теорій, які враховують когнітивні комунікативно-маніпулятивні чинники політичної мотивації, є актуальним завданням політичної науки.

Першими на маніпулятивну можливість інформації звернули увагу дослідники лінгвістично-психологічних моделей переконання.

Загальновідомо, що основна функція політичного мовлення – це зміна уявлення адресата про політичну реальність – переконцептуалізація політичного світу в його свідомості. Одним з найважливіших засобів такої переконцептуалізації є *метафорична модель*, яка дає змогу представити складну проблему як досить просту й добре знайому, окреслити основний аспект проблеми, зробити його більш значимим або навпаки – відволікти від нього увагу суспільства, показати варіант розвитку подій як неможливий або навпаки - цілком природній.

Одним з перших, хто звернувся до вивчення політичної метафорики, був Майкл Осборн, праці якого стали точкою відліку в дослідженні політичної риторики, характерною рисою якого став погляд на метафору як мовний засіб, який виконує естетичну й прагматичну функції. Дослідивши звернення політиків до електорату, М. Осборн дійшов висновку, що в політичній мові незалежно від часу, культури і географічної локалізації комунікантів обов'язково присутні архетипічні метафори. Політики, які бажають переконати адресата, використовують образи природного циклу, світла й темряви, хвороби й здоров'я, мореплавання і

навігації. Такі метафори спираються на універсальні архетипи і стають основою для розуміння людьми один одного. Водночас вони формують підґрунтя політичного впливу й переконання.

У 80-і роки ХХ ст. до наукового обігу активно входить поняття дискурсу. Досліджується мова науки як вербалізації наукового мислення, актуалізуються дослідження когнітивних аспектів мови – нелінійного (на відміну від тексту) і безперервного характеру мислення.

Риторичний напрям стає основою теорії концептуальної політичної метафори Дж. Лакоффа, який у співавторстві з М. Джонсоном у відомій праці «Метафори, якими ми живемо» звернувся до політичного дискурсу, детально розглянувши мілітариську метафору Джиммі Картера і її наслідки (entailments). Концептуальна (когнітивна) метафора – це одна із форм концептуалізації, когнітивний процес, який виражає і формує нові поняття. За своїм джерелом когнітивна метафора відповідає здатності людини «вловлювати» й створювати зв'язки (подібність) між різними індивідами й класами об'єктів.

Цікавим дослідженням стала публікація американських дослідників О. Байши й К. Халлахана, предметом вивчення якої став корпус з 829 медіатекстів, присвячених українським політичним подіям у період кризи 2000-2001 рр. Дослідження ґрунтувалися на з'ясуванні домінантних ознак кадрів з новин та ролі фреймів у громадських обговореннях. Вказуючи на значні ідеологічні розбіжності в українських ЗМІ, автори виокремлюють два загальні способи впливу на масову свідомість – відкрита пропаганда й прихована маніпуляція. Домінуюче місце в реалізації обох способів у політичному дискурсі в українській політиці займає метафора. Негативна інформація щодо політичних опонентів комбінується з двох або більше негативних кадрів. Щодо прихильників застосовується поєднання одного або більше нейтральних кадрів і один негативний. Загалом можна погодитися з думкою російського дослідника А. Чудинова, що сучасний політичний дискурс на пострадянському просторі вирізняється кардинальним відновленням змісту й форми комунікативної діяльності, прагненням до індивідуального стилю, експресивністю, а також яскравістю, карнавальністю, розкутістю, яка граничить з уседозволеністю й політичним хамством¹.

Відтак спрямування уваги дослідників електоральної поведінки від пошуку непорушних детермінант політичного вибору (соціальних груп, партійної та ідеологічної ідентифікації) і механізмів прийняття рішень (економічне, егоїстичне голосування тощо) до вивчення практики політичної комунікації – очевидне. Поділяємо думки дослідників, що протягом останніх десятиліть електоральна комунікативістика набрала такої наукової ваги, що вже може претендувати на роль «самостійної субдисципліни політичної науки»².

Зрозуміло, що весь процес поширення інформації контролює політична еліта, яка намагається реалізувати свою владу над суспільством не тільки через бюрократичний апарат, а й за допомогою ЗМК, маючи найбільш сприятливі умови для інформаційно-пропагандистської діяльності.

Дають змогу проаналізувати специфіку політичного інформаційного поля і рівень індивідуального сприйняття інформації напрацювання Джона Заллера, який свою політико-комунікативну теорію вибудовує на основі подолання конфлікту афективних і когнітивних атитюдів з урахуванням наукових розробок у сфері дослідження ролі амбівалентності установок особистості.

Політична еліта має можливість поширювати не тільки потрібну їй інфор-

мацію про події, а й вигідні їй оцінки й судження. Так вона впливає на суспільну думку. Тут можна погодитися з дослідниками, що інформаційно-маніпулятивний вплив еліти підсилюється тим, що далекі від політики люди почасти не здатні до критичного осмислення інформації про політичну сферу. «Багато людей... приділяють занадто мало уваги суспільним справам, щоб критично відноситися до того, з чим вони зустрічаються у процесі політичної комунікації... Втім меншості громадян, яка уважно стежить за суспільними справами, навряд властива більша критичність: вони відгукуються на нові проблеми переважно керуючись партійною прихильністю й ідеологічною орієнтацією на джерела повідомлень, контрольовані елітою»³, – зазначає дослідник.

Суголосними з Дж. Заллером є погляди Й. Шумпетера, який вважає: для того, щоб воля виборців стала суттєвим чинником політичного процесу, вона повинна бути значимішою за «випадковий вибір невиразних імпульсів, які хаотично спалахують... Кожен має чітко знати, що він обстоює»⁴. Це, у свою чергу, вимагає формування спрямованої волі виборців, здатних правильно розуміти факти, до яких вони мають безпосередній доступ, критично аналізувати інформацію про факти, доступ до яких обмежений.

Серед комунікативно-маніпулятивних теорій окреме місце займають теорія мотивованого політичного мислення та модель центрально-периферійного засвоєння інформації, яка описує процес осмислення політичної інформації.

Зрозуміло, що процес політичного мислення – надто індивідуальний, оскільки залежить від знань і уявлень, які зберігаються в пам'яті людини. Однак не тільки особистий досвід та когніції визначають відмінності у ставленні людини до політичної інформації. Ще у 80-ті роки ХХ століття американським психологам – Ш. Чейкену, автору евристичної моделі переконання, а також Р. Петті й Д. Качоппо, авторам моделі найбільшої ймовірності – вдалося експериментально виявити й описати два підходи, властиві людям у сприйнятті соціальної інформації: пасивний (периферійний) і активний (центральный). Центральний спосіб обробки зовнішньої інформації зумовлений прагненням індивіда до всебічного обмірковування змісту отриманого повідомлення, осмислення логіки аргументів, оцінки їх цінності. Якщо проблема оцінюється як значима, зачіпає інтереси індивіда, різко зростає ймовірність того, що він вибере центральний спосіб обробки інформації – докладе зусиль для аналізу отриманої інформації, оскільки йому важливо актуалізувати у свідомості раніше сформовані уявлення, а також звернеться, за потреби, до додаткових відомостей.

Периферійний спосіб обробки інформації відрізняється тим, що індивід просто сприймає повідомлення, не вникаючи в його зміст, не перевіряючи якість аргументації, не ставлячи під сумнів істинність повідомлення, повністю довіряючи джерелу інформації. Цей спосіб індивід вибирає тоді, коли інформація занадто складна, він не має навичок роботи з подібним матеріалом, а в пам'яті відсутні концепти, які дають можливість всебічно й критично її розглянути.

Така метафора двох шляхів (периферійного і центрального засвоєння інформації), на нашу думку, тісно пов'язана з психологією мас, яка, як відомо, ґрунтується на тому, що можна назвати «гіпотезою відповідності», згідно з якою існує відповідність між когнітивною структурою дискурсу газетних повідомлень, виступів політичних ораторів тощо і ментальною структурою, або соціальною логікою аудиторії, яка сприймає ці повідомлення. Оскільки індивіди, об'єднані в масу або в групу, не можуть міркувати так само критично як порізно в силу ефекту зараження або з лінощів розуму, вони більше піддаються впливу помилкових,

упереджених або нелогічних повідомлень.

Російська дослідниця Г. Пушкарьова пропонує розрізняти раціональний і псевдораціональний політичний вибір не тільки для створення досконалої моделі мотивації електоральної поведінки, а й для більш глибокого розуміння можливостей і меж впливу на виборців. Псевдораціональний вибір, на її думку, більш передбачуваний, оскільки його спрямованість порівняно легко виявити шляхом вивчення інформаційного середовища, наповненого специфічними потоками, які формують уявлення індивіда про значимі проблеми й відображаються на сприйнятті системи політичних відносин⁵.

Відповідно до теорії мотивованого політичного мислення людина не просто реагує на інформацію, а й специфічно її обробляє. Саме ця обробка визначає процес прийняття політичних рішень.

У процесі мислення ми оперуємо концептами, які відображають зміст результатів нашої діяльності й пізнання світу у вигляді «квантів» знання. Концепт – це одиниця ментальних ресурсів нашої свідомості; оперативна змістовна одиниця пам'яті, ментального лексикону, картини світу, відображеної у людській психіці, концептуальної системи й мови мозку.

На нашу думку, саме «включення» мислення створює проблемне поле насамперед для самого індивіда, оскільки він починає не тільки «бачити» ситуацію, а й конструювати сценарії її зміни. Так усвідомлюється різноманіття можливих шляхів розвитку, суперечливість альтернатив – перед людиною постає справжня проблема вибору.

Водночас в інформаційному суспільстві кожний може стати «продуктом» політичних технологій, які вмילו підказують готові судження, засвоюючи які, людина залишається переконаною у тому, що дійшла до них «власним розумом». Вона вибудовує на них свою позицію, переконана не тільки в повній самостійності, а й у свободі вибору. Виникає парадоксальна ситуація: з одного боку, наявний проєктивний характер раціональної дії (розглянуті можливі альтернативи, зроблений вибір на користь однієї з них), а з іншого – вся логіка інтерпретації і вибору нав'язана ззовні, тобто вибір фактично виявляється уявним, псевдораціональним, хоча зовні має всі ознаки раціонального.

Останнім часом у політикумах на пострадянському просторі, зокрема в Україні, знаходять дедалі більше прихильників технологічні (маркетингові) теорії електоральної мотивації. Впроваджується практика виділення так званих психографічних угруповань виборців, тобто виділення електорату за низкою характеристик, які носять транссоціальний характер, тобто у групи поєднуються люди різної статі, віку, роду занять, які мають спільні інтереси і установки. Такі групи не тільки віддають перевагу різним соціальним, економічним, політичним й іншим цінностям, а й навіть по-різному реагують на різні форми передвиборної пропаганди.

Те ж саме відбувається і з партіями. В умовах іноформаційної взаємодії на зміну політичним партіям поступово приходять невеличкі групи професіоналів, здатні до гнучкого реагування на політичну кон'юнктуру та оперативного впливу на свідомість. Змінюється якість партій – на зміну «стаціонарним» приходять тимчасові громадські об'єднання, створені з метою вирішення вузькополітичних завдань. За цих умов вчені дедалі більше говорять про виникнення партій принципово нового типу – «технологічних», діяльність яких ґрунтується на маркетингових технологіях.

Російські політологи (Г. Дилігенський, О. Морозова, Г. Павловський, С. Кара-Мурза, М. Кошелюк та ін.) та українські (Д. Видрін) вважають: оскільки маніпулятивні виборчі технології приносять успіх та є дійовими в аспекті впливу на політичну мотивацію, їх варто використовувати в умовах політичного ринку.

Загалом маркетингову модель можна вважати модифікованим варіантом моделі раціонального вибору, оскільки вперше маркетинговий підхід до дослідження політичної мотивації виборців сформулював французький дослідник П. Бурдє, описавши політичне поле – «місце, де в конкурентній боротьбі між агентами народжується політична продукція, проблеми, програми, аналізи, коментарі, концепції, події, з яких і повинні вибирати звичайні громадяни, зведені до становища «споживачів»⁶. Представники даного напрямку вважають, що існують два способи реалізації колективного вибору – голосування, яке використовується для прийняття рішень політичного характеру, і ринковий механізм, використовуваний для прийняття рішень економічного характеру.

Український дослідник Д. Видрін наголошує, що політичний маркетинг – це «насамперед грамотне, коректне і цілеспрямоване виявлення, підкреслення і демонстрація різними соціальними і національними групами виборців саме тих реальних якостей і гідностей претендента на лідерство, до яких ці групи виявляють особливий інтерес»⁷.

Маркетинговий підхід передбачає постійне, із застосуванням різноманітних методів, вивчення суспільних настроїв та громадської думки. Цей підхід перегукується з найбільш популярним на Заході підходом – проблемно-адресним, коли виборці розбиваються на цільові аудиторії. При цьому низка цільових аудиторій виключається зі списку об'єктів агітації (чужий електорат), іншим, навпаки, приділяється підвищена увага.

Російські дослідники О. Кудінов і Г. Шипілов запропонували таку модель поведінки виборця в період проведення політичної рекламної кампанії, розділивши виборців на сім груп за рівнем готовності до сприйняття політичної інформації: апатично-індиферентна; стереотипна; неінформована; емоційна; ідеологізована; раціонально-сприймаюча (на основі врахування особистих інтересів); моральна (сприймаюча на основі базових цінностей і моралі)⁸. Ці групи представляють свого роду ієрархію, яка характеризує збільшення особистого «включення» виборців у виборний процес і прийняття ними відповідальності за особистий вибір.

Така типологія груп і станів виходить із того, що під впливом політичної реклами виборці можуть змінити своє відношення до процесу виборів, водночас дає підстави для розгортання агітації і пропаганди.

Здобутком використання теоретичних основ прихильників маніпулятивних теорій політичної мотивації стала можливість: диференціювання виборців за ступенем стабільності їх електоральних орієнтацій на твердих прихильників та тих, що коливаються; визначення причин, які спонукають різні групи виборців, що коливаються, змінити свої наміри в процесі передвиборчих перегонів; співвіднесення електоральної орієнтації та участі з іншими показниками електорального вибору.

Відтак прихильники політико-комунікативних теорій виходять з розуміння політичної мотивації як дії, яка певною мірою контролюється органами влади, які за допомогою засобів політичного маніпулювання здатні примусити людину обмежитися запропонованою альтернативою та здійснити власний вибір під тис-

ком достатньо інтенсивних та ефективних зовнішніх впливів, зокрема інформаційних.

Отже, наприкінці ХХ ст. дослідницька увага фокусується на вивченні когнітивно-ментальних чинників та інформаційно-комунікативних процесів, які впливають на політичну мотивацію, що свідчить про зростання інтересу до цієї теми й активізацію відповідних теоретичних пошуків. Домінуючий у політичній науці біхевіористський підхід теж враховував внутрішні чинники мотивації політичної поведінки, однак дещо в іншому ракурсі. Згодом серед умов, які ускладнювали розуміння мотивації політичної поведінки (зокрема раціональної), дослідники виокремили: неповноту інформації про проблеми; неоднозначність вибору; необхідність врахування різносторонніх інтересів та новизни різноманітних політичних ситуацій, що заважало застосовувати типові раціоналізовані рішення.

1. Чудинов А.П. Спортивная метафора в современном российском политическом дискурсе. Уральский гос. пед. ун-т. – Режим доступу : <http://roman.by/r-89643.html>. *2. Graber M. A.* The nonmajoritarian difficulty: Legislative deference to the judiciary // *Studies in American Political Development*. – 1993. – Vol. 7. – P. 35–73. *3. Zaller J.* *The Nature and Origins of Mass Opinion*. – Cambridge, 1992. – P. 211. *4. Шумпетер Й.А.* Капіталізм, соціалізм і демократія /пер. з нім.: В. Ружицький, П. Тарашук. – К : Основи, 1995. – С. 315. *5. Пушкарева Г.В.* Изучение электорального поведения: контуры когнитивной модели [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.politstudies.ru/N2004fulltext/2003/3/12.htm>. *6. Бурдые П.* Практический смысл : пер. с фр. / П. Бурдые ; общ. ред. и послесл. Н. А. Шматко. – СПб. : Алетейя, 2001. – С. 182. *7. Выдрин Д.И.* Политика: история, технология, экзистенция / Д. И. Выдрин. – К.: Лыбидь, 2001. – С. 96. *8. Кудинов О.П.* Диалектика выборов. – М.: ЗАО ПО «Мастер», 1997. – С. 86.