

*Наталія Санакоєва*



## ПСИХОМАНІПУЛЯЦІЇ У ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ

*У статті проаналізовано маніпулятивні технології, що використовуються у політичній рекламі, зокрема виділено такі її види: логічні, «статистичні», психологічні. Окрема увага присвячена розгляду психоманіпуляційних прийомів, що використовуються сьогодні в телевізійній та зовнішній рекламі виборчої президентської кампанії 2009–2010. Визначено авторське розуміння маніпуляцій та їх ефективність у політичній рекламі.*

**Ключові слова:** політична реклама, маніпуляція, психоманіпуляція, комунікативний процес, несвідоме, прихований вплив, масова свідомість, масова психологія.

*В статье проанализированы манипулятивные технологии, используемые в политической рекламе, в частности выделены такие ее виды: логические, «статистические», психологические. Отдельное внимание посвящено рассмотрению психоманипулятивных приёмов, используемых сегодня в телевизионной и наружной рекламе избирательной президентской кампании 2009–2010. Определено авторское понимание манипуляций, а также их эффективность в политической рекламе.*

**Ключевые слова:** политическая реклама, манипуляция, психоманипуляция, коммуникативный процесс, подсознание, скрытое влияние, массовое сознание, массовая психология.

*Manipulation technologies, used in the political advertising, are analyzed in the article. In particular, such are selected its kinds: logical, «statistical», psychological. Psychomanipulation receptions, used today in the television and outdoor advertising of presidential hustings 2009–2010, are separately examined. The author understanding of manipulations and also their efficiency is certain in the political advertising.*

**Key words:** political advertising, manipulation, psychomanipulation, communicative process, subconsciousness, hidden influence, mass consciousness, mass psychology.

На сьогодні у виборчих кампаніях дедалі частіше використовуються методи й техніки, спрямовані на наше несвідоме. Саме тому ауди-

торія у більшості випадків не може ухилитись від психоманіпуляцій, що використовуються у політичній рекламі. Актуальність дослідження зумовлена наявністю великої кількості різноманітних психоманіпулятивних технологій, що використовуються у політичній рекламі та відсутністю усталеного підходу до їх класифікації.

Дослідженням впливу політичної реклами на аудиторію в Україні займаються такі вчені, як В. Бебик, Д. Богущ, Ю. Ганжуров, С. Демченко, Т. Джига, Є. Доценко, С. Кара-Мурза, В. Королько, Л. Кочубей, Т. Коваленко, Н. Кондратенко, Н. Кутуза, Г. Почепцов, Ю. Соєрка та ін.

Метою статті є дослідити маніпулятивні технології політичної реклами та їх ефективність у стимулюванні активності електорату.

Серед визначень сутності політичної реклами звертає на себе увагу таке: «політична реклама — це сукупність образотворчих засобів (відео- та аудіоматеріали, гасла, плакати тощо) та прийомів спеціальних технологій, що надають суб'єктам політики, політичному життю, політичним діям, різноманітним формам матеріалізації політики особливо очевидний, підкреслений, або навпаки, прихований характер. Політична реклама оформлює, робить більш промовистим, а, головне, спрощеним і контрастним провідне значення політичних подій, процесів або позицій. Їй властиві лаконічність, емоційність, спрямованість на масове сприйняття» [6, 55]. Тут дослідник акцентує увагу на різних маніпулятивних прийомах, що використовуються при створенні політичної реклами.

Існує думка, що політична реклама як комунікативний процес повинна змінити свідомість і поведінку людей у відповідності з політичними цілями рекламодавця, сформувані в масовій свідомості визначене уявлення про характер певних політичних сил, створити бажану психологічну настанову на голосування [9, 85]. Однак, зауважимо, що маніпулятор разом із відкритим повідомленням надсилає певний сигнал, спрямований на несвідоме адресата.

С. Кара-Мурза виділяє три головні родові ознаки маніпуляції [5, 135]. По-перше — це вид духовного, психологічного впливу (а не фізичне насильство чи загроза його застосування). По-друге, маніпуляція — це прихований вплив, факт якого не має бути помічений об'єктом маніпуляції. Приховування інформації — обов'язкова ознака, хоча деякі заходи маніпуляції містять гру в щирість та псевдосамо-

викриття. По-третє, маніпуляція — це вплив, який потребує значної майстерності та знань. Тому в передвиборчих кампаніях користуються послугами політтехнологів.

Під маніпуляцією у політичній рекламі ми розуміємо психологічний вплив на аудиторію, що здійснюється приховано й має на меті змінити погляди, ставлення, настанови в потрібному рекламодавцям напрямі.

Щодо ефективності використання маніпулятивних технологій у політичній рекламі думки дослідників не збігаються. Одні вважають їх ефективними, інші ж зазначають, що їх вплив є перебільшеним, міфом, за допомогою якого політтехнологи заробляють гроші.

У теоретичній площині, насамперед, актуальною є проблема невизначеності щодо термінів «маніпулятивні технології», «прийоми», що зумовлює відсутність єдиної класифікації. Складність класифікації маніпулятивних технологій пов'язана ще й з тим, що в конкретному процесі комунікації застосовується кілька прийомів, які повторюються у різних ситуаціях. Також маніпулятивні способи впливу на індивідуальну та масову свідомість постійно змінюються та удосконалюються.

На нашу думку, в політичній рекламі найчастіше використовують такі маніпулятивні технології (під якими ми розуміємо сукупність прийомів): логічні, «статистичні», психологічні.

Оскільки разом із основним повідомленням до адресата, маніпулятор відправляє і приховане, то ми маємо справу із помилками логіки, тому виділяють логічні прийоми маніпуляції [2].

Найпоширенішими є: максимальна невизначеність тезису (слогани рекламної кампанії А. Яценюка «Врятувати країну», «Нова індустріалізація»; недотримання закону достатнього обґрунтування; техніка інокуляції (коли у виступі спростовуються аргументи опонента) у поєднанні з неповним спростуванням (телевізійна реклама В. Януковича «Чи стало Вам жити краще?»); неправомірні аналогії.

Серед «статистичних» методів маніпулювання виділяють: нерепрезентативність статистичної вибірки, невелика вибірка, неповне порівняння, маніпуляція громадською думкою через оприлюднення екзит-полів тощо.

Детальніше проаналізуємо психоманіпуляції.

Метою психологічних прийомів є надати потенційному споживачу «свободу вибору», якою можна керувати. Найчастіше для цього

використовують *складну термінологію*, що створює в аудиторії враження компетентного і професійного підходу, підвищує вагомість аргументів. Прийом *«троянського коня»*: позиція опонентів схвалюється, після чого наводиться один вагомий аргумент, який спростовує усі названі переваги. *Приголомшення темпом роздумів* (чим більше тверджень аудиторія чує за певний проміжок часу, тим менш критично ставиться до них). *Твердження-трюїзми* «загальновідомо, що...», «очевидно, що...». Повідомлення, які надходять до адресата різними каналами, сприймаються як аксіоми. Навіть, якщо у когось і виникне підозра щодо запропонованого твердження, то тут спрацьовує модель комунікації «спіраль мовчання», тобто ми швидше погодимось із більшістю, щоб не виділятися, ніж будемо відстоювати свою позицію. Для того, щоб аудиторія звикла до потрібної настанови, потрібно її *систематично повторювати*.

Найрозповсюдженіший прийом психоманіпуляцій — це *гра на стереотипах*: скандування одних і створення нових.

Яскравим прикладом політичної реклами, замаскованої під соціальну, де використано три останні прийоми, є зовнішня реклама, профінансована БЮТ: «Вони у відпустці, вона — працює», «Вони руйнують, вона — працює», «Вони балакають, вона — працює», «Вони блокують, вона — працює». Так, перше речення сприймається як стереотип, аксіома, яка не потребує доказів, відповідно, якщо ми погоджуємося, то приймаємо і друге: «вона — працює». Гра на стереотипах полягає і в актуалізації етностереотипів українців (як відомо, однією із домінантних рис нашого менталітету є працьовитість: «Вона працює»). Через зовнішній імідж (зачіска, одяг) Юлія Тимошенко позиціонує себе з українським етносом. Наступний крок цієї рекламної кампанії: «Вона — це Україна. Україна працює!» (створення нового стереотипу «Юлія Тимошенко — це Україна»). Через багаторазові повтори цей стереотип закріплюється у нашому несвідомому. Особливо ефективним є такий прийом, коли він використовується у стресових ситуаціях.

Проте, зазначимо, що тут відбувається і маніпуляція через формат повідомлення: так, тексти на бігбордах спонукають споживачів візуалізувати їх самостійно та здогадатися, про кого йдеться (у цьому допоможуть фірмові біло-червоні кольори БЮТ), адже там не сказано, хто «вона». Технології, спрямовані на уяву та пам'ять особистості,

можуть вплинути й на її ієрархію цінностей. Так, інформація, що спочатку сприймається з недовірою, у результаті систематичних повторів запам'ятовується і використовується як достовірна.

Цьому також сприяє використання мовної гри як виду психоманіпуляцій.

На сьогодні дослідники виокремлюють три групи прийомів мовної гри: неологізми; гра слів; графічна гра [8, 110]. Яскравим прикладом її використання є телевізійна та зовнішня реклама всеукраїнського туру «З Україн♥Ю в серці», де застосовується графічна гра (супраграфема — зміна розміру та кольору букв, варіювання шрифтів) та використання замість літери «о» графічного символу «♥» (фірмовий символ БЮТ).

Тире як знак пунктуації є також активним елементом, який привертає увагу, збуджує емоції та спонукає до розшифрування закоданого смислу (твердість, впевненість), що у свою чергу, стає потужним інтенсифікатором запам'ятовування.

Важливим методом сугестивного впливу рекламних повідомлень є використання звуко-ритмічної організації тексту, що привертає увагу і сприяє кращому запам'ятовуванню. Наприклад, якщо усі рекламні повідомлення рекламної кампанії «Вона...» поєднати в один текст, матимемо повторення складів, акцентних інтервалів і слів: вони руйнують, вона — працює; вони балакають, вона — працює; вони блокують, вона — працює.

Поряд із цим у політичному дискурсі популярним прийомом є використання базової семантичної опозиції, розмежування на «своїх» і «чужих», для закріплення позитивної конотації за кандидатом.

Маніпулятивні технології сьогодні використовують і у прямій політичній рекламі (телевізійних роликах, агітаційних листівках, плакатах (загалом уся наочна агітаційна продукція) і в непрямій — це, насамперед, заходи паблік рилейшнз: прес-конференції, круглі столи, теледебати, інформаційні програми [1, 68]. Функцію непрямой реклами можуть також виконувати опубліковані рейтинги, дані соціологічних досліджень, концертні та інші шоу, зустрічі з колективами, виборцями.

Ефективність впливу політичної реклами саме в період передвиборчої кампанії у деяких дослідників викликає сумніви [4]. На нашу думку, найдієвішими є не ті повідомлення, що запам'ятовуються, а ті,

від яких залишається враження. Часто використовують культурні табу, що блокуються захисними механізмами свідомості, але впливають на несвідоме, образні повідомлення. Така інформація минає фільтри логіки і діє прямо на несвідоме, при цьому вона має досить тривалу дію. Поширеними є перехресні повідомлення та візуалізація (коли пропонують уявити наслідки певних дій та рішень). Найефективнішими методами подачі інформації (особливо негативної) є непрямі: використання певної політичної символіки, що має стійке, загальноприйняте значення, використання алюзій (історичних, побутових, культурологічних). Велике значення для успіху реклами мають також іміджеві характеристики: назва (партії, блоку, об'єднання), постать лідера (лідерів), виразність реклами (вона має привертати увагу) [1].

Отже, у політичній рекламі 2009–2010 рр. новим є використання безособової реклами, так званий sms-формат, що дозволяє маніпулювати свідомістю електорату не викликаючи роздратування і відторгнення, зменшуючи можливість свідомого вибору. Однак, велика кількість політичної реклами (ефект білого шуму), що розповсюджується різними каналами (Інтернет, радіо, телебачення, зовнішня реклама, друкована реклама, прес-реклама) викликає несприйняття аудиторією. Тому для підвищення ефективності такої реклами необхідно оптимізувати її інтенсивність.

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Бєбик В.* Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. — К., 2005.
2. *Белгородский А.* Манипулятивные методы в рекламе // Document HTML. — <http://www.dis.ru/library/market/archive/2005/6>
3. *Богуш Д.* Механизмы и методы современных манипулятивных воздействий на большие массы людей // Document HTML. — [http://iniciator.ru/index.php/buzz/page/i\\_8797524322/](http://iniciator.ru/index.php/buzz/page/i_8797524322/).
4. *Ганжуров Ю.* Політична реклама як комунікативна складова формування парламентської еліти // Document HTML. — <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=61&c=1327>
5. *Кара-Мурза С.* Манипуляция сознанием. — М., 2001.
6. *Королько В.* Політична реклама: уроки виборів, проблеми // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 6. — С. 53–65.
7. *Кочубей Л.* Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України): Монографія. — К., 2006.

8. Реклама у масовоінформаційному просторі: Монографія / *Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза* та ін.; за заг. ред. О. В. Александрова. — О., 2009.
9. *Сокирка Ю.* Політична маніпуляція та реклама і їх застосування у виборчій кампанії 2006 // Дотримання демократичних стандартів виборчого процесу в Україні у 2006 році: Матеріали міжрегіональної науково-практичної конференції]; укл. А. С. Романюк, Л. С. Скочиляс. — Львів, 2006. — С. 56–60.