

СОЦИОЛОГИЯ И ПОЛИТОЛОГИЯ

УДК 32.019.5

В.И. Абакумова, Л.В. Слинченко

АНАЛИЗ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРЕЗИДЕНТСКОЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ НА УКРАИНЕ 2019 г.

Проанализирована специфика президентской избирательной кампании на Украине 2019 г. с акцентом на использовании манипулятивных PR-технологий. Особое внимание уделено вопросу их эффективности и влиянию на результат выборов. Сделан вывод, что избиратели имели возможность проявления политической инициативы, а властная элита оказалась ограничена в возможности определять вектор общественного развития и проводить выбранную политику.

Ключевые слова: гражданское общество; выборы; избирательная кампания; политические технологии; психоманипулятивные технологии; админресурс; предвыборная агитация; пиар.

На современном этапе развития политических процессов на Украине особую актуальность приобретают вопросы развития демократии, процессы демократизации. Среди демократических преобразований следует выделить такие: определенный уровень социально-экономического преобразования общества; степень развития политической культуры; формирование массового среднего класса; становление гражданского общества. Оценивая специфику протекания процесса демократизации на Украине, обратимся к сущности гражданского общества, которая состоит в его отгораживании от государства как аппарата власти.

Мировой опыт свидетельствует, что развитое гражданское общество – источник политической активности масс в демократическом процессе. Именно оно образует фундамент реальной демократии, создает такую социальную среду индивидов, в которой происходит их гражданская жизнедеятельность. В свою очередь, самым значимым достижением демократии считаются выборы. Поэтому избирательные процедуры должны быть максимально демократичными, действенными.

Между тем выборы, которые отражают наиболее важные и нерешенные проблемы большинства граждан, становятся своеобразным барометром общественного мнения. Закономерно, что в предвыборный период манипуляции и политические технологии являются весьма затребованным инструментом влияния на политический выбор рядового гражданина. Ведь политический выбор, как и любой другой, осуществляется на основе некоторых ценностей. Иногда люди делают такой выбор под влиянием определенной социальной группы, иногда – на основе узколичностных целей и интересов, а для многих людей – и узкоэгоистических. Встает вопрос о сформированности гражданского общества на Украине как показателя демократических преобразований в стране. С одной стороны, сейчас на Украине наблюдается довольно высокая активность граждан в избирательных кампаниях, опросах общественного мнения, и мы считаем, что это и является знаком демократического развития общества. С другой стороны, следует учитывать политический климат в государстве, где растет неуважение к «богатым», недоверие к властным

структурам и наблюдается определенная ностальгия по советскому мнимому равенству. Поэтому складывается благодатная почва для деятельности политтехнологов. Исходя из этого целью нашей статьи является исследование манипулятивных технологий президентской избирательной кампании на Украине 2019 г. и анализ их эффективности.

Следует заметить, что манипуляция стала политико-социальным явлением, которое распространилось из сферы политики на область массового сознания. Проникая в технологии организации выборов и проведения избирательных кампаний, манипуляция деформирует поле массовой коммуникации, угрожая демократии и в перспективе – экономическому развитию государства. В своей статье Н. Панина, поднимая проблему становления демократии на Украине, одной из основных характеристик отечественной избирательной системы назвала манипулятивно-мистификационный вектор [1]. Эпоха воздействия информационно-манипулятивных технологий на легитимационные процессы на Украине настолько продолжительная, что получила в работах украинских исследователей И. Рыбак, Е. Цокура свою периодизацию [2, 3]. Названные исследователи едины во мнении, что участники избирательных кампаний на Украине из всего разнообразия электорально-политических практик все шире используют именно те, которые содержат манипулятивную составляющую. И все это обусловливает необходимость тщательного изучения механизмов манипулятивного воздействия, а также мониторинг имеющихся и разработка новых средств защиты и противодействия.

Исследуя манипулятивные технологии в избирательной кампании 2019 г. на Украине, будем опираться на два типа манипулятивных технологий [4]. Первый – манипуляция процессами (например, технологии, основанные на использовании административного ресурса); второй – манипуляция сознанием (психоманипуляции, технологии создания виртуальных реальностей, слухи и т.д.).

Технологии избирательной кампании – это сумма политико-организационных, информационных, пропагандистских и иных действий с целью приведения к власти отдельного политика, группы политиков или

соответствующей политической организации, объединения, силы. Поэтому они во многом учитывают и применяют психологические, педагогические, имиджевые, популистские и другие составляющие элементы, которые тесно взаимодействуют между собой и использование которых в совокупности обуславливает степень эффективности, действенности реализации отдельно взятой технологии.

В условиях совершенствования СМИ, повышения роли средств связи с общественностью в политической жизнедеятельности людей манипулятивный подход играет значительную роль в выборе и формировании общественного мнения, особенно в нестабильных обществах с недостаточно развитыми демократическими принципами.

Манипулирование следует рассматривать как систему средств идеологического и духовно-психологического воздействия на массовое сознание с целью навязывания определенных идей, ценностей, как целенаправленное воздействие на общественное мнение и политическое поведение в заданном векторе.

Процессы манипуляции основаны на тезисе о том, что такие манипулятивные технологии, как правило, базируются не на использовании социально-психологических особенностей объекта манипуляции, а на степени его задействованности в организационных структурах общества, а также нормах и правилах, упорядочивающих функционирование этих структур (конвенциональные и операциональные технологии). Итак, манипуляция процессами – потенциал административного ресурса (далее – админресурс).

Использование админресурса во время президентской избирательной кампании 2019 г. – типичный пример манипуляции процессами, когда используют операциональные схемы деятельности органов государственной власти и субъектов избирательного законодательства. С точки зрения политического маркетинга, специфика применения админресурса в ходе предвыборной борьбы заключается в использовании носителями действующей государственной власти своего положения для обеспечения дальнейшего участия во власти и связана с нарушением национального законодательства и прежде всего Закона Украины «О выборах Президента Украины» (далее – Закон) [5]. Приведем несколько ярких примеров.

Действующий президент П. Порошенко регулярно появлялся на телеканалах, прежде всего, общенациональных: «1+1» и «Украина», а также на каналах «112», «New one», в ходе освещения каналами его предвыборного тура по городам Украины, встреч с избирателями. Перед вторым туром он неоднократно беспрепятственно использовал телеэфир для самопиара и критики оппонентов.

Однако одно дело – использование эфирного времени для поддержки имиджа действующего президента и другое – эффективность такого применения админресурса на Украине. По мнению украинского политолога, руководителя аналитического центра «Третий сектор» А. Золотарёва, результаты выборов показали, что традиционная матрица проведения избирательной кампании дала сбой. Например, в открытии инфраструктурных объектов рядовой украинец с

его скепсисом и тотальным недоверием к власти и политикам видел не достижения, а то, сколько при этом могли украсть. Цитируем: «Заместитель губернатора одной из областей льет горькие слезы: “Вот мы столько делали: садики, спортплощадки открывали нашей командой – и провал”» [6]. Результаты выборов показали, что подобные действия не оказали должного влияния на выбор избирателя и были оценены им как достаточно примитивные и банальные. Эффект оказался противоположным ожидаемому: команда президента таким неугомонным перерезанием ленточек и разговорами о своих экономических достижениях накручивала негатив. Последующий анализ показал, что код доступа к электорату был утерян, однако политтехнологи президента не смогли сменить выбранную тактику. В итоге выход П. Порошенко во второй тур выборов обеспечил не админресурс, а работа сети агитаторов на местах.

Тем не менее использование админресурса было значительным. Как показал опыт предыдущих избирательных кампаний на Украине, типичными нарушениями норм и процедур на различных этапах избирательного процесса с использованием потенциала админресурса на стадии составления списков избирателей были неправильное написание имени, отчества или фамилии, даты рождения, включение в списки «мертвых душ» и др. (нарушение ст. 31, п. 4 Закона).

Нарушениями во время агитационной кампании были: несоблюдение законодательно установленных сроков проведения предвыборной агитации (нарушение ст. 57 Закона), нарушение порядка финансирования, условий изготовления и распространения агитационных материалов (в частности, на агитационных материалах не были указаны тираж, типография, номер заказа, дата подписания в печать, ответственный за выпуск – нарушение ст. 64, п. 16 Закона), участие в агитации властных структур и государственных должностных лиц (нарушение ст. 64, пп. 2, 15 Закона). Таких нарушений в ходе избирательной кампании 2019 г. были десятки и сотни.

К нарушениям с применением админресурса во время голосования относятся: изменения графика работы избирательного участка (нарушение ст. 75, пп. 1, 2; ст. 76, п. 10 Закона), выдача избирательных бюллетеней без предъявления паспорта или другого документа, подтверждающего гражданство Украины или по предъявлению одним лицом двух документов разных лиц (нарушение ст. 2, 6, 76 пп. 1, 2 Закона), манипуляции с открепительными талонами (нарушение ст. 34, п. 3 Закона), организация голосования вне помещений для голосования (нарушение ст. 77 Закона), нарушение тайны голосования (нарушение ст. 76, пп. 4, 5, 7 Закона), создание препятствий для деятельности официальных наблюдателей и СМИ (нарушение ст. 69 Закона). Не будем приводить конкретные примеры, каких в интернете достаточно количество.

На стадии подсчета голосов избирателей админресурс был использован для фальсификации подсчета результатов голосования в участковых избирательных комиссиях (нарушение ст. 78 Закона), подмены избирательных бюллетеней при их перевозке в территориальные избирательные комиссии (наруше-

ние ст. 81 Закона), отсутствие на бюллетене печати участковой избирательной комиссии или проставления лишних отметок с целью признания избирательных бюллетеней недействительными (нарушение ст. 69, п. 26 Закона), неверного подведения итогов и т.п. В 2019 г. особенно циничным было использование данных тех избирателей Луганской и Донецкой областей с подконтрольной Украине территории, которые покинули место проживания из-за событий 2014 г. Как показал опрос, такие избиратели не голосовали за действующего президента, пришедшего к власти после событий на Майдане в г. Киеве. Однако организация вброса бюллетеней во время первого тура осуществлялась от их имени именно в пользу провластного кандидата [7].

Многие из названных выше манипуляций были выявлены, и по их факту были сделаны обращения в суд. Однако до пересмотра результатов выборов дело не дошло. Как видим, манипулятивный потенциал админресурса может быть значительным, поскольку каждая из названных сфер манипуляции касается деятельности многих государственных и негосударственных институтов, контроль за которыми объективно затруднен системными факторами. Для предупреждения и нейтрализации манипуляций такого вида политическим игрокам участникам избирательной гонки нужны значительные ресурсы, прежде всего, организационный и информационный, а также финансовый.

На стадии выдвижения и регистрации субъектов избирательной гонки использовать админресурс можно посредством незаконного отказа Центральной избирательной комиссии Украины (далее – ЦИК) в регистрации определенным (как правило, оппозиционным) кандидатам. Изучив соответствующую статистику, мы пришли к выводу, что причины для отказа в регистрации 47 кандидатам в президенты были разные. И все они оправданы Законом Украины «О выборах Президента Украины». Так, ЦИК не зарегистрировала выдвиженца Коммунистической партии Украины П. Симоненко в связи с тем, что устав, наименование и символика КПУ противоречат политике декоммунизации на Украине (ст. 52, п. 8 Закона). Также получил отказ экс-депутат от Партии регионов В. Олийнык. ЦИК установила, что с 2014 г. он фактически не проживает в Украине, лично заявление в ЦИК не подавал, залог за него внесли другие четыре лица, в его предвыборной программе неподконтрольные Украине территории Донецкой и Луганской областей признаются отдельными республиками, что противоречит ст. 52, п. 2 Закона и Конституции Украины. Много случаев отказа в регистрации произошло из-за невнесения денежного залога в размере 2,5 млн грн (нарушение ст. 49, п. 1 Закона). Например, Н. Таранец подал в ЦИК заявление об освобождении его от внесения денежного залога и предоставил копию удостоверения о праве на льготы для ветеранов войны и участников боевых действий. Кандидаты-самовыдвиженцы Б. Сахно, И. Сухих вносили символический залог 2 грн 50 коп; А. Тищенко, Н. Пилипенко, Д. Касьяненко – 25 грн.

Отметим, что особенностью выборов в 2019 г. являлось беспрецедентно большое количество заре-

гистрированных ЦИК кандидатов на пост главы государства. Так, если в 1994 г. таких было 7, в 1999 г. – 13, в 2004 г. – 24, то в 2019 г. – 39. Безусловно, большинство из них понимали мизерность своих шансов на успех, однако каждый имел личные мотивы для участия в выборах. Некоторые пытались отобразить дифференцированность, гетерогенность избирателя Украины. Другие набирались опыта и пиарили себя для дальнейшего участия в парламентских выборах осенью 2019 г. А кто-то сыграл роль технических кандидатов, что также является манипуляционной технологией.

Отвлечемся несколько от анализа использования админресурса и уделим внимание такой манипуляции, как использование проектных, так называемых технических кандидатов. Их задача – отобрать голоса у лидеров избирательной гонки, создать ширму избирательной кампании в пользу того или иного кандидата [8]. К таким кандидатам, действующим в пользу П. Порошенко, относим Ю. Литвиненко и Юрия Тимошенко. К примеру, Ю. Литвиненко – экс-журналистка каналов Интер, TVi, NewsOne, сегодня работает на канале «Прямой» (принадлежит окружению П. Порошенко), целенаправленно «топила» всех конкурентов президента во время своих интервью. А вот Порошенко она задала «удобные» вопросы, подчеркивающие стратегию его кампании. Например, «Почему вы не договариваетесь о мире с Путиным?» «Что нам указывает на то, что Ю. Литвиненко технический кандидат?». Учитывая ее нулевые шансы возглавить государство, сомнительно, что журналистка могла себе позволить внести 2,5 млн грн залога, которые в случае проигрыша остаются на балансе государства. Так оно и случилось.

Следующий технический кандидат Юрий Владимирович Тимошенко был народным депутатом от «Народного фронта» до его исключения из фракции. Очевидно, наличие этого технического кандидата в списке для голосования было в интересах действующего президента против Юлии Тимошенко. Закономерно, что она сделала заявление, обвинив Юрия Тимошенко в том, что залог за него заплатили провластные депутаты. Этот кандидат, ничем не примечательный для украинских избирателей, попал в десятку лидеров президентской гонки по результатам первого тура (хотя он не набрал даже 1% голосов). О том, что люди ошиблись, отдав голос не Юлии Владимировне, говорит тот факт, что многие бюллетени содержали «галочки» напротив двух Тимошенко: та же, что напротив Юрия Владимировича, была зачеркнута. Такие бюллетени автоматически были признаны недействительными. Количество же голосов невнимательных избирателей, не заметивших, что они проголосовали против своего желания не за Юлию Владимировну, а за кандидата, чьи инициалы также Ю.В., не подлежит подсчету и колеблется в пределах 117 693 голосов, отданных за Юрия Тимошенко.

Заметим, своих технических кандидатов имела и Юлия Тимошенко. Например, в ходе предвыборного тура В. Наливайченко, С. Тарута, Н. Габар, Ю. Деревянко, А. Новак, С. Носенко, Ю. Кармазин, А. Соловьев, будучи кандидатами на пост президента, агити-

ровали в пользу Юлии Тимошенко [9]. Показательным является факт, что на заседании окружной избирательной комиссии № 201 Черновицкой области доверенное лицо Юлии Тимошенко Наталия Коцур проинформировала, что все вопросы по восьми техническим кандидатам, следует «решать через нее». Информацию внесли в протокол заседания [10].

Важной характеристикой последних украинских избирательных кампаний является динамичное использование информационных технологий, направленных на манипулирование массовыми настроениями и действиями, превращающими избирателей в объект манипуляторного воздействия. Ведущую роль в этом процессе играют СМИ. Отметим, деятельность СМИ и коммуникации в процессе президентских выборов на Украине подлежат государственному регулированию. Например, согласно Закону Украины «О выборах Президента Украины» все кандидаты должны иметь равные права на использование различных форм и средств предвыборной агитации. Кроме прав в Законе прописаны и ограничения по ведению предвыборной агитации. Например, запрещено участие в ней членов избирательных комиссий, а также лиц, не являющихся гражданами Украины.

Оценивая потенциал предвыборной агитации на телевидении, приведем данные Киевского международного института социологии (далее – КМИС) о доверии граждан Украины теленовостям. По мнению респондентов, принявших участие в опросе, прослеживается зависимость принадлежности канала определенному собственнику и рекламы / антирекламы того или иного кандидата. Объективно, что, находясь в зависимости от своего владельца, канал должен «топить» или, наоборот, нахваливать конкретного кандидата на пост президента. Представим такие данные в табл. 1 [11, 12].

Таблица 1

Каналы	Собственник	Кандидаты на пост президента, которым оказывалась информационная поддержка
«1 + 1», «2 + 2», «ТЕТ», «Плюс Плюс», «1 + 1 International», женский телеканал «Bigudi»	Игорь Коломойский	В. Зеленский Ю. Тимошенко
«Интер», НТН, «Мега», К1, К2, «Энтер Фильм», «Пиксель»	Дмитрий Фирташ, Сергей Левочкин	В. Зеленский Ю. Бойко
СТБ, «Новый канал», ICTV, музыкальные каналы М1 и М2, а также QTV	Виктор Пинчук	А. Гриценко А. Садовой
ТРК «Украина», а также «НЛЮ ТВ», «Индиго», «Эскулап ТВ» и спортивные телеканалы «Футбол 1» и «Футбол 2»	Ринат Ахметов	О. Ляшко П. Порошенко
«5 Канал»	Петр Порошенко	П. Порошенко
«24»	Андрей Садовой	А. Садовой

Как видим, представители олигархически-клановых групп Украины являются владельцами крупнейших телеканалов. Вся украинская аудитория телезрителей, потребляющих новостные передачи, распределяется между этими каналами, в частности «1 + 1», «Интер», ICTV, «Украина», «5 Канал», «24 канал», имеющими ресурс оказывать прямое влияние на мнение телезрителей – потенциальных избирателей. Обнадеживает статистика, полученная во время опроса специалистами КМИС. Как оказалось, только треть граждан высказались положительно по вопросу доверия теленовостям на ведущих телеканалах страны. При этом прослеживается некоторая дифференциация относительно каналов. Так, уровень доверия новостным передачам телеканала «1 + 1» составил 39,8%, ICTV – 33,9, «Украина» – 33,4, «Интер» – 33,2%. Показатель доверия у местных телеканалов еще ниже – 22,4% [13].

Исследуя потенциал СМИ в воздействии на результат политических выборов, следует уделить внимание такой разновидности агитации на телеканалах, как скандальные журналистские расследования. В последние годы они преобразовались едва ли не в ведущую информационную технологию, превращающую избирателей в объект манипуляторного воздействия. Рассмотрим два журналистских расследования, чтобы проиллюстрировать эту мысль. Заметим, чаще всего такие разбирательства создаются по заказу определенного телеканала с целью обеспечить отрицательное отношение избирателей к конкретному кандидату и его ближайшему окружению.

Проанализированные нами расследования появились в эфире разных телеканалов, направленное против П. Порошенко – на канале Коломойского «1 + 1» в передаче «Гроші» – спецпроекте, который выявляет актуальные экономические, финансовые и социальные проблемы страны. Расследование, целью которого было очернение В. Зеленского, вышло в передаче «Наші гроші» – программе антикоррупционных расследований – совместном проекте общественной организации «Том 14», телеканала новостей «24» и телеканала UA: ПЕРВЫЙ. Стоит отметить, что в соответствии с Законом Украины «О выборах Президента Украины» средства предвыборной агитации обязаны соблюдать объективность, беспристрастность, сбалансированность, достоверность, полноту и точность информации. Однако в реалиях украинских выборов это условие часто нарушается.

Так, в репортаже «Украинские сенсации: 50 оттенков Порошенко» были выдвинуты обвинения действующему президенту по поводу его доходов от ведения бизнеса в России, лоббирования интересов российских олигархов. Также П. Порошенко обвинили в исключении из санкционного списка молдавского металлургического завода Алишера Усманова – бизнесмена Кремля, являющегося другом Д. Медведева [14, 15]. Сложнее обстояло дело с компрометацией В. Зеленского, который еще не успел засветиться в коррупционных схемах. Поэтому подбор фактов против него строился на его возможных связях с И. Коломойским. Например, звучало: «Возможно Зе-

ленский – это забытый Коломойский? Последний воровал государственные средства (ПАО “Укрнафта”), вывел средства из Приватбанка, является должником перед государством (авиакомпания МАУ). Почему шоумен неоднократно отрицал возможность сотрудничества с олигархом?» [16].

Как видим, с помощью системы современных масс-медиа можно осуществлять психоманипуляторное влияние на население всей страны.

Продолжая тему манипулирования сознанием избирателей, рассмотрим некоторые приемы и технологии. Д. Богуш, украинский специалист по манипуляторным технологиям, предлагает относить к психоманипуляциям такие приемы, как запугивание избирателей, шок, эмоциональное воздействие, дозировка информации, прямой подкуп избирателей, применение нейролингвистического программирования и приемов блефа. По его мнению, эти методы применяют в соответствии с этапами изменения психоэмоционального состояния населения во время избирательных кампаний, учитывая каналы восприятия информации человеком [17]. Вынуждены констатировать, все упомянутые приемы психоманипуляций использовались в избирательной кампании 2019 г. В качестве политической технологии применяли язык, историю, внешнюю политику, войну в Донбассе, мировоззренческую ориентацию, сексуальную ориентацию, алкогольную и наркотическую зависимость кандидатов и др.

Следует отметить, что спецификой психоманипуляций является то, что они построены на использовании особенностей человеческой психики (восприятия, памяти, мышления), а также то, что они используют эмоциональную составляющую как психологическую детерминанту политического поведения избирателей. Любая психоманипуляция апеллирует к чувствам, эмоциям потенциального представителя электората. Например, граждане России помнят призывы «Голосуй сердцем!», «Голосуй, а то проиграешь» и «...как подсказывает совесть!». Таким примером президентской кампании 2019 г. на Украине может служить лозунг П. Порошенко «Думай!». Показательно, что это слово звучит одинаково на украинском и русском языках, что важно в украинских реалиях, когда языковой вопрос является камнем преткновения. Таким образом, каждый избиратель должен был почувствовать обращение именно к себе.

В современной литературе описаны и другие манипуляторные технологии, приемы, которые можно отнести к психоманипуляциям. Большинство из них активно применялись на Украине во время выборов 2019 г. Но распространены были те, что основывались на использовании психологической способности человека мыслить по аналогии, экстраполируя характеристики одного объекта на другой. Благодаря психологическому механизму «экстраполяции» можно подвести аудиторию к ассоциации, скажем, определенного кандидата на пост Президента Украины – с кем-то, кто уже имеет высокий уровень престижа и доверия. Таким примером является сопоставление фотографии популярного на Украине политического персонажа 1918 г. гетьмана П. Скоропадского и действующего президента, главнокомандующего ВСУ П. Порошен-

ко. В отношении В. Зеленского также использовалась экстраполяция – метод научного исследования, состоящий в распространении выводов, полученных из наблюдения над одной частью явления. Так, электорат В. Зеленского, поддерживая его кандидатуру в социальных сетях, позиционировал его как человека, который создал успешную компанию «Квартал-95» и является прекрасным управленцем и администратором, а следовательно, выстраивалась ассоциация – будет хорошим Президентом.

Другой пример экстраполяции связан с сериалом «Слуга народа», в котором В. Зеленский сыграл роль учителя истории, случайно ставшего президентом В. Голобородько. Основной посыл фильма – «Что будет, если Президентом станет обычный человек из народа? Новый, честный, принципиальный человек». Можно задаться вопросом: «За кого проголосовали украинцы? За шоумена и новичка в политике Владимира Зеленского или за киношного президента Василия Голобородько?» Ответ на этот вопрос предстоит дать политологам. Однако нельзя отрицать, что В. Зеленский активно использовал имидж своего героя в ходе кампании, как бы говоря избирателям: «Голобородько – это я». Билборды на улицах Украины содержали лишь фразу «Президент – слуга народа», экстраполируя мысль избирателя к В. Зеленскому, кандидату на пост главы государства.

В ходе кампании было немало примеров применения и отрицательной «экстраполяции», когда аудиторию толкали к ассоциации с негативными для украинского социума явлениями или фигурами. Например, инфляцией, олигархией, коррупцией, бандитизмом, наркоманией, И. Коломойским, Кремлем и др. Иллюстрация будет дана ниже.

Путем умелого использования такой когнитивной атрибуции, вписывающейся в конкретные общественные стереотипы, манипулятор выстраивает когнитивный ряд, который будет способствовать возникновению «эффекта ореола заданной полярности». Однако важно, чтобы психоманипулирование во время избирательной кампании оставалось незамеченным, т.е. не отбирало у избирателя иллюзию независимости от постороннего влияния и самостоятельности принятия решений. Не было бы смысла называть определенное действие манипулированием, если бы оно осуществлялось открыто.

Рассмотрим типичные для президентской избирательной кампании 2019 г. на Украине приемы психоманипуляций. В частности, приемы «навешивания ярлыков», «прикрытия авторитетом», «свидетельства», «своего парня», «фургона с оркестром» («грохочущей таратайки»), «канонизации социологических опросов» (рейтингования), «сенсационности и срочности», «повторения и дробления», «выдергивания из контекста», «предыдущего интерпретирования», «перетасовки». Однако, иллюстрируя названный ряд приемов, будем различать их по вектору направленности. В одном случае, политтехнологи действовали в пользу своего кандидата – это самопиар, в другом – манипуляции осуществляются с целью создания негативного образа ближайших конкурентов в глазах избирателя. Такие приемы получили название черного

пиара. Очевидно, что к таким манипуляциям прибегают в отношении кандидатов, которые могут составить прямую конкуренцию потенциальным претендентам на победу.

Опросы электорального мнения перед первым туром показывали явное превосходство В. Зеленского, а вот вопрос, кто составит ему конкуренцию во втором туре, оставался открытым. Как следствие, между штабами двух претендентов за выход во второй тур – П. Порошенко и Ю. Тимошенко – началась манипуляционная война. Не менее острая борьба психоманипуляций наблюдалась перед вторым туром, когда остались два претендента – В. Зеленский и П. Порошенко. Отсюда большинство примеров, которые мы приведем для иллюстрации приемов психоманипуляций, касаются этих трех персон. Теперь по порядку.

Существует прием «свидетельства», заключающийся в использовании высказываний авторитетного человека относительно предмета манипуляторного воздействия. В таком случае обращаются к поп-звездам, артистам, спортсменам, т.е. к людям, которые имеют определенный престиж в электоральных группах. Например, на выборах 2004 г. В. Ющенко кандидата на пост президента Украины публично поддерживали боксеры – братья Кличко, популярные украинские певцы – Руслана, А. Пономарев, О. Билозир, группа «Океан Эльзы»; одновременно за В. Януковича агитировали певицы Т. Повалий, Н. Могилевская, А. Славская, Ани Лорак.

Следует отметить вялое использование этого приема в 2019 г. Вспоминается едва ли не единственный пример. В этой президентской кампании П. Порошенко публично поддержала народная артистка СССР Ада Роговцева. Однако мы не можем продолжить этот список. А потому вынуждены констатировать, что в сравнении с предыдущими президентскими выборами этот прием девальвировался.

Прием «своего парня» заключается в попытках сравнивать кандидата со сложившимся в народе образом «обычного человека», «такого, как все мы». С этой целью распространяется информация положительного характера о будничной жизни определенного кандидата, его привычках, семье, родителях и др. Наиболее эффективно этот прием применила команда Ляшко, который образ обычного парня из провинции примерил на себя давно и основательно. Причем доказательная база для этого у депутата довольно серьезная. В его трудовой книжке всего несколько записей: скотник колхоза, тракторист, и в завершении – народный депутат. Благодаря такому прошлому в отношении Олега Ляшко сложился интересный политический образ простого парня из деревни, который провел детство в детском доме и самостоятельно достиг всех возможных вершин. В общении с избирателями политик пытается быть таким же парнем из деревни. Он разыгрывает карту борца за права бедных украинцев, общается на суржике, а в знак протеста может привести коров к зданию Кабинета министра Украины. Даже ключевой символ Олега Ляшко – вилы – созвучен с образом, который он культивирует. Впрочем, это не мешает ему пользоваться дорогими автомобилями и отдыхать на рос-

кошных курортах. Особенно украинскую общественность всколыхнула история о личном самолете парламентария, который он использует для полетов по Европе и в зону АТО [18].

Прием «канонизации социологических опросов» (рейтингования) используется или как составляющая технологии «фургона с оркестром», или самостоятельно. Апелляция к общественному мнению позволяет сформировать в сознании объектов манипуляции *нужное* видение реальности. Социолога в таком случае представляют в роли третьей стороны, эксперта, обладающего конкретными статистическими данными, знающего, что происходит в обществе. Предвыборные опросы позволяют выявить реальное соотношение политических сил или проблемные ситуации и поэтому обычно привлекают к себе пристальное внимание СМИ. Информационные организации (прежде всего, базирующиеся на платформе интернет-сайтов) часто заказывают такие опросы, создавая на их результатах свои собственные новости. Безусловно, этот прием потенциально влияет на результаты выборов при помощи эффектов «прицепного вагона» и «стратегического голосования».

По нашему мнению, этот прием – один из самых действенных из психоманипуляторных технологий. Психологи установили, что публикация результатов социологических исследований влияет на общественное мнение – от 10 до 25% избирателей при выборе кандидата, за которого они будут голосовать, руководствуются рейтингами. Поэтому не удивительно, что во время выборов президента Украины 2019 г. СМИ пестрели от рейтингов и различных опросов. Однако существует и иное мнение. Например, украинский психолог Ю. Шайгородский считает, что утверждение о влиянии данных о рейтингах кандидатов на политическую ориентацию избирателей является спорным. По его мнению, правильным было бы говорить, что рейтинги больше влияют на самих кандидатов и их штабы. Такой вывод ученый сделал во время президентских выборов 2004 г., опираясь на результаты опроса граждан, проведенного Украинским центром политического менеджмента и Украинским институтом социальных исследований с 10 по 15 июня 2004 г. во всех административно-территориальных единицах Украины [19. С. 150].

С целью составить собственное мнение мы сопоставили результаты социологических опросов трех аналитических центров в отношении пятерки лидеров с результатами голосования первого тура президентской кампании 2019 г. Данные социологического опроса датируются последней неделей перед I (25–29.03.2019) туром (табл. 2).

Можно считать, что эффективность «рейтингования» зависит от многих факторов: наличия в сообщениях СМИ альтернативных рейтингов и результатов опросов, уровня доверия к соцопросам и социологам, наконец, от уровня незаангажированности структуры, которая проводит опрос.

Прием «повторения и дробления» относится к психоманипуляции дозирования информации. Он заключается в частом обращении к одной теме, употреблении однотипных понятий и терминов, что при-

водит к возникновению неосознанных штампов в сознании реципиентов.

Т а б л и ц а 2

Кандидат	Результаты социологических опросов			Результат I тура
	Социологическая группа «Рейтинг»*, %	КМИС**, %	Центр Разумкова***, %	
Зеленский	20,6%	17,8%	18,6%	30,24%
Порошенко	12,9%	11,7%	11,7%	15,95%
Тимошенко	13%	8,3%	11,7%	13,40%
Смешко	2,7%	2,8%	2,5%	6,04%
Гриценко	7,4%	5,4%	7,4%	6,91%
Бойко	7,4%	7,1%	5,9%	11,67%

* – негосударственная исследовательская организация, которая специализируется на проведении всех видов социологических исследований с соблюдением международных стандартов. ** – Киевский международный институт социологии. *** – Украинский центр экономических и политических исследований имени Александра Разумкова.

Как заметил Бернард, герой известной тоталитарной антиутопии О. Хаксли, поражающий предвидением многих современных реалий России, Украины и США, «по сотне повторений три раза в неделю в течение четырех лет... – готова истина». В ходе президентской избирательной кампании 2019 г. СМИ на Украине по количеству рекламных и других повторов отдельных ценностей, освещения событий далеко опередили гипнопедов¹ в тоталитарной модели Хаксли. Ярким примером такой манипуляции стало педалирование действующим президентом лозунга «Прочь от Москвы!», автором которого стал еще в 1930-е гг. украинский писатель Н. Хвылевой.

Многократно повторенная в разных интерпретациях мысль о П. Порошенко как защитнике от российской угрозы и проводнике Украины в «содружество европейских государств», стала козырной картой в руках политехнологов и самого П. Порошенко в стране, где пять лет идет война. Призыв «Голос за Порошенко – гарантия от российской агрессии» должен был не оставить иного выбора для избирателя, как голосовать за действующего президента. Следует заметить, что события 2014 г. в Крыму и на Донбассе, приведшие к признанию Верховной Радой Украины Российской Федерации страной-агрессором [20], создали благодатную почву для подобной риторики президента П. Порошенко. Согласно результатам опроса, проведенного социологической группой «Рейтинг» после первого тура президентских выборов, 26% граждан считают, что когда люди выбирают П. Порошенко, то таким образом голосуют против президента РФ В. Путина. Последняя позиция более характерна для избирателей запада страны. Среди избирателей самого П. Порошенко почти 40% голосовали не столько за П. Порошенко, сколько против В. Путина [21]. Вспомним билборды, появившиеся на улицах Украины после второго тура, на которых

лицом к лицу стояли действующие Президенты Украины и Российской Федерации – П. Порошенко и В. Путин, а фраза «21 апреля. Решающий выбор» подталкивала избирателей сделать «правильный» выбор. Таким образом, предлагая вместо целостного видения ситуации ее разрозненные фрагменты (в данном случае – заслуги П. Порошенко во внешней политике), манипулятор ограничивает возможности реципиентов сознательно воссоздать целостную картину ситуации и сделать собственные выводы. Ведь пять лет правления П. Порошенко – это не только внешнеполитическая деятельность действующего президента, но и нерешенные проблемы внутренней политики.

Близок к упомянутому приему и прием «выдергивания из контекста»; например, выступления кандидата в президенты в проекте «Квартал-95»: его оппоненты использовали шутки шоумена Зеленского для обвинений гражданина Украины Зеленского в его неуважительном отношении к украинским проблемам. Это яркий пример «выдергивания из контекста». Показательно, что приемы дозирования информации включают разные способы подачи информации – от «информационной блокады» до «бомбардировки событиями» или «демократии шума», задача которых – отвлечь внимание избирателей от конкретных событий и проблем.

Прием «предыдущего интерпретирования» заключается в том, что масс-медиа, освещая тот или иной факт (или событие), сразу начинают объяснять его смысл «необразованному» зрителю или читателю под определенным углом зрения, побуждая аудиторию самостоятельно домысливать, что же случилось на самом деле, тогда как точка зрения и тональность анализа уже задана. Примером косвенного применения манипуляции можно считать то, что после подведения итогов голосования первого тура ведущие и блогеры провластных СМИ стали называть голосовавших за П. Порошенко избирателей «национальной элитой», «патриотами Украины», а электорат В. Зеленского – «люмпенами», «предателями», «быдлом», готовящимися «сдать» свою родину России, вернуть Украину под диктат Кремля. Примером этого же приема можно считать черный пиар в отношении Юлии Тимошенко, основанный на ее прошлой деятельности в должности премьер-министра. В городах Украины появились билборды с надписью: «Подняла цену на газ в 2008, подниму в 2019». Манипуляторы использовали факт, когда в 2008 г. Кабинет министров Украины увеличил предельную цену на газ для промышленных потребителей, предвещая непременно повторение ситуации в случае избрания Ю. Тимошенко президентом.

Прием «навешивания ярлыков» использовался с целью дискредитировать определенного кандидата на пост Президента Украины или идею его предвыборной программы в глазах электората. Суть его сводилась к бездоказательному применению в отношении того или иного кандидата презрительных эпитетов и метафор, которые могут вызвать негативное отношение к нему вследствие активизации определенных стереотипов. Украинским примером служат ярлыки в

отношении кандидата В. Зеленского – «наркоман», «клоун», «марионетка Коломойского», «агент Кремля», «сепаратист».

Кампания по навешиванию ярлыков «агентов Кремля» была тотальной. Против Ю. Тимошенко разыгрывали старую, но испытанную в 2009 г. карту – ее связи с Россией и В. Медведчуком. Визит в Москву 22 марта 2019 г. кандидата на пост президента Ю. Бойко и его соратника В. Медведчука был соотнесен с терактом в метро г. Харьков, который, к счастью, удалось предотвратить. Глава СБУ В. Грицак отметил: «Имеющиеся в СБУ материалы свидетельствуют о том, что спецслужбы РФ любым способом пытаются отвлечь внимание общественности от выявленных коррупционных схем финансирования выборов в интересах одного из кандидатов в президенты Украины, который устраивал и сейчас устраивает Кремль» [22]. Массированной атакой выглядела кампания по обвинению В. Зеленского в симпатиях к Кремлю [23]. Даже Первый консул Украины в Израиле Д. Чекалкин высказал уверенность, что шоумен является агентом Кремля и выполняет приказы, которые поступают ему из Москвы [24]. Интересно, что сам П. Порошенко не избежал обвинений в связях с Российской Федерацией. В частности, в стране появились билборды с надписью «Ибо где сокровище ваше, там будет и сердце ваше. “Липецкая кондитерская фабрика “Рошен”” (Матфея, 6, 21)».

Следующий факт, который мы рассмотрим, – это прием «сенсационности и срочности». Он заключается в том, что события, даже второстепенные с точки зрения избирательного процесса, подаются как сенсационные, преувеличенно значимые. Это позволяет отвлечь внимание аудитории от других, более важных событий или проблем. В «сенсационную и срочную» превратилась ситуация вокруг процедуры сдачи анализов П. Порошенко и В. Зеленским перед вторым туром. Напомним, шоумен В. Зеленский обратился в видеоролике к действующему президенту П. Порошенко с предложением «пройти медицинскую экспертизу, чтобы доказать народу, что среди них нет ни алкоголиков, ни наркоманов» [25]. За комментариями в СМИ, последовавшими за сдачей анализов, граждане Украины следили, как за сводками с фронта. А аргументы «сдал – не сдал» конвертировались в поддержку или порицание кандидатов. Одновременно подогревался ажиотаж по поводу места и времени проведения дебатов победителей первого тура, сопровождающийся гаданием «придет – не придет». Как помним, В. Зеленский и П. Порошенко по-разному видели свои дебаты. Шоумен требовал назначить встречу на 19 апреля, а глава государства предлагал встретиться дважды – 14 апреля на стадионе «Олимпийский» в г. Киеве и 19 апреля в студии «Общественного телевидения».

Трехнедельный период, предшествовавший второму туру после оглашения результатов первого, изобилует черным пиаром. Манипуляции сознанием избирателей проводились против конкурента, поскольку самопиар на этом этапе уже не был эффективным. Честный прием не гарантировал приток новых избирателей в свой лагерь. Избирателя можно

было заставить переметнуться от конкурента путем разочарования в последнем. Оттого в штабах обоих кандидатов ставка была сделана на протестное голосование.

Выше мы уже привели несколько примеров приемов, направленных против В. Зеленского. Большинство из них появилось именно перед вторым туром. Их суть сводилась к трем основным «упрекам»: некомпетентность, пророссийскость, наркозависимость кандидата. Два первых обвинения являются примером «предыдущего интерпретирования». Для этого избирателю навязывают вывод, который пока еще нельзя подтвердить или опровергнуть конкретными фактами. Речь П. Порошенко изобилует цитатами, в которых он стремился убедить электорат в том, что В. Зеленский непременно будет слабым президентом. Для этого действующий гарант Конституции обратился к словам президента пограничного государства: «Я лишь хочу напомнить слова В. Путина, что для него любой президент Украины, кроме П. Порошенко, это его мечта, и поэтому страна Украина требует сильного президента». Интерпретация этой цитаты нашла место на билборде от команды П. Порошенко: «Головне не втратити країну» (Главное не потерять страну).

Обвинение в наркозависимости строилось на отказе В. Зеленского сдать ногти и волосы для анализа на употребление наркотиков. Напомним, что В. Зеленский сдал только кровь. Телеканалы «5» и «Прямой» освещали этот факт как доказательство наркозависимости В. Зеленского. Налицо применение приема «перетасовки», который представляет собой смешивание информации с анализом или отдельным мнением. В некоторых европейских странах с целью предупреждения его использования приняты соответствующие законы. На Украине также делаются первые шаги в данном направлении, в частности, введено такое понятие, как «оценочное суждение». С помощью приема «перетасовки» аудитории подаются факты вместе с оценочными суждениями, замаскированными под факты, что подводит реципиентов к выводу, необходимому коммуникатору.

Проанализированный перечень приемов манипуляторных психотехнологий, применявшихся во время президентской избирательной кампании 2019 г. на Украине, не является исчерпывающим. Он включает только те, которые наиболее часто использовались командами кандидатов на пост Президента Украины.

Однако обращаем внимание и на те приемы, которые не пользовались популярностью политтехнологов на выборах. Это «фургон с оркестром» или, как его еще называют, «грохочущая таратайка», а также прием «прикрытия авторитетом».

Суть «фургона с оркестром» заключается в использовании склонности людей становиться на сторону того кандидата (политического игрока, идеи, убеждения), взгляды которого в данном обществе поддерживает большинство. На это указывает в своих исследованиях Е. Нозль-Нойман – автор оригинальной концепции общественного мнения и понятия «спираль молчания» [26]. Поскольку люди склонны присоединяться к «выигрышному большин-

ству», такая технология весьма востребованна. На Украине в избирательных гонках разных лет можно найти множество примеров применения этой технологии. Например, во втором туре выборов Президента Украины в 1994 г. по такому сценарию проводилась избирательная кампания Кравчука; на выборах в Верховную Раду Украины в 2002 г. так действовал избирательный блок «За єдину Україну» (За единую Украину). Во время президентской избирательной кампании 2004 г. данную технологию перед вторым туром использовала команда В. Януковича, а перед переголосованием второго тура – команда В. Ющенко. Предвыборная агитация П. Порошенко в 2014 г. прошла под лозунгом «Голосуй за самого рейтингового кандидата» и с призывом «Давайте проголосуем за самого рейтингового кандидата в первом туре». Почему же в 2019 г. этот прием не пополнился множеством примеров?

Следует заметить, что организация избирательной кампании по этой технологии может добавить кандидату часть голосов, если удастся убедить в реальности его победы тех избирателей, кто не имеет персональных предпочтений, либо не определившихся окончательно со своим выбором. Ключевая фраза в этом выводе заключается в словах «реальность его победы». Отдельные попытки прибегнуть к такому приему были у Юлии Тимошенко. Авторы статьи, как активные пользователи интернета, неоднократно становились свидетелями использования контекстной рекламы для освещения «результатов» статистических опросов, в которых Ю. Тимошенко позиционировалась как безусловный лидер президентской гонки. Однако убедить украинское общество в реальности ее победы было сложно.

Прием «прикрытия авторитетом» прослеживается, когда для поддержания какого-то политического высказывания или заявления ссылаются на авторитет, приобретенный в другой, не связанной с данным заявлением сфере, или когда искусственно раздувают авторитет, например, добавляя научные звания, почетные титулы разного рода. Например, в 2004 г. в ходу были регалии «Экономист года», «Почетный профессор», «Почетный президент» в отношении В. Януковича и В. Ющенко. В 2019 г. главные претенденты на пост президента не апеллировали к такому факту.

Завершая исследование манипулятивных технологий президентской избирательной кампании на Украине 2019 г., обратим внимание на то, что в целях манипуляции сознанием используются в первую очередь языковые средства. Именно язык задает, моделирует оценки, суждения, представления о мире. Поэтому во время предвыборной кампании активно использовались лингвистические средства и методы, которые, закрепляясь в сознании людей, во многом определяли их реакции. Также с их помощью желаемое можно выдать за действительное, сформировать оценки и спровоцировать реакции, определить нужный выбор общественной позиции. Особенно емко языковые средства использовали на билбордах. Анализ их содержания показал разнообразие стилистических средств. Это, в частности, эзопов язык, а также всевозможные приемы

остроумия: двусмысленность, неожиданные умозаключения, каламбуры, аллегии, метафоры, ирония.

Сначала приведем примеры самопиара с использованием эзопова языка. На таких билбордах, как правило, отсутствовал визуальный ряд, а внимание зрителя должна была привлекать иносказательность. В пользу П. Порошенко появился билборд «Україні потрібен порох» (Украине нужен порох). Антитезой звучал призыв на билбордах зеленого цвета² «Зустрінь весну без пороху. Дай шанс своїй країні» (Встреть весну без пороха. Дай шанс своей стране). Среди других призывов, сформулированных эзоповым языком на билбордах в цветах команды В. Зеленского, были «Весна прийде – саджати будемо» (Весна придет – сажать будем) и «Весна покаже, хто де крав» (Весна покажет, кто где воровал).

Раскраску билбордов, что отвечало предвыборным цветам соответствующих кандидатов, использовали и конкуренты, размещая черный пиар эзоповым языком. Например, на билбордах в палитре цветов Ю. Тимошенко и с соблюдением ее шрифта появилась надпись: «Останній шанс для бабусі» (Последний шанс для бабушки). Известно, сатира, ирония могут быть эффективными средствами в борьбе с политическими противниками. В отношении В. Зеленского разыграли ту же карту: угрозу возврата Украины под протекторат России и его карьере комедианта. Поэтому на зеленых билбордах появились надписи, обличающие В. Зеленского «Весною житимемо поновому. У федеральному окрузі» (Весной проживем поновому. В федеральном округе), «Весна прийде – будуть нові жарты про хохлів» (Весна придет – будут новые шутки про хохлов).

Завершая анализ избирательных технологий, подытожим, что по сути, средствам воздействия в большинстве они были манипуляторными. Согласно концепции немецкого социолога М. Вебера власть – это способность навязывать свою волю даже вопреки желанию другого. Манипулятивные же технологии позволяют менять сами желания другого в соответствии с волей манипулятора. Да, манипуляции с голосами избирателей проводились в 2019 г. не столько ради завоевания полномочий главы государства на основе иллюзии независимости адресата воздействия от внешнего вмешательства, а также иллюзии самостоятельности принятия решения (выбора) и выполнения действий, сколько ради их сохранения. Однако, за главного конкурента действующему президенту проголосовали 73,22%. Поэтому мы приходим к выводу, что результат выборов Президента Украины в 2019 г. – это не результат примененной комбинации психоманипуляций. «Я результат Ваших ошибок», – обратился В. Зеленский во время дебатов на «Олимпийском» к П. Порошенко.

Возвращаясь к вопросу сформированности гражданского общества на Украине как показателя демократических преобразований в стране, напомним, что первым признаком его становления является разделение государственной и гражданской сфер общества. Тогда завязывается взаимодействие

аппарата государственной власти и гражданского общества посредством современных демократических механизмов (выборов, референдумов, митингов, петиций и т.д.).

Выборы президента Украины, состоявшиеся в 2019 г., показали, что вопреки концентрации финансового и информационного ресурсов в нескольких властных центрах президентская власть на Украине не стала неконтролируемой со стороны избирателей, избирательный процесс не превратился в фарс, а пропасть между властью и обществом (характерная

для нашей политической системы) не оказалась непреодолимой для общества.

По нашему мнению, все заинтересованные в результатах выборов слои населения фактически имели возможность проявления политической инициативы. Таким образом, властная элита оказалась ограничена в возможности определять направление общественного развития и проводить избранную ею политику. Это можно расценивать как начало становления гражданского общества и разделения государственной и гражданской сфер.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Гипнопедия – методика обучения во время естественного сна.

² Цвета команды кандидата В. Зеленского.

ЛИТЕРАТУРА

1. Панина Н. Структура факторов политического успеха как показатель политической направленности развития электоральной системы // Социология: теория, методы, маркетинг. 2002. № 4. С. 42.
2. Рибак І. В. Вплив інформаційно-маніпулятивних технологій на процес легітимації політичної влади в Україні : автореф. дис. ... канд. політ. наук. Київ, 2016.
3. Цокур Є. Проблеми легітимності політичної влади // Наук. записки Ін-ту політ. і етнонац. досліджень ім. І.Ф. Кураса. 2014. № 3. С. 172–186.
4. Купцов А. Манипулятивная составляющая социального взаимодействия // Социология: теория, методы, маркетинг. 2002. № 4. С. 91–106.
5. Про вибори Президента України: Закон України від 05.03.1999 р. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/474-xiv-62> (дата обращения: 02.04.2019).
6. Результаты выборов показали, что админресурс в Украине уже не работает – политолог Золотарев. URL: <https://gordonua.com/news/politics/rezultaty-vyborov-pokazali-chto-adminresurs-v-ukraine-uzhe-ne-rabotaet-politolog-zolotarev-910358.html> (дата обращения: 10.05.2019).
7. Как Порошенко украл голоса на Донбассе – #25 Политтехнологическая. URL: <https://youtu.be/cl75TYEQEPY>
8. Кто является «техническими кандидатами» на выборах-2019: эксперт назвал имена. URL: https://24tv.ua/ru/kto-javljaetsja_tehnicheskimi_kandidatami_na_vyborah_2019_jekspert_nazval_imena_n1112149 (дата обращения: 25.04.2019).
9. Тимошенко и технические кандидаты: еще один избирательный скандал. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_MRb9mE4SN0&v=uk (дата обращения: 02.04.2019).
10. Стали відомі технічні кандидати Тимошенко. Проговорилася її довірена особа (ПРІЗВИЩА). URL: http://texty.org.ua/pg/news/textynewseditor/read/92135/Staly_vidomi_tehnichni_kandydaty_Tymoshenko_Progovorylasa_jiji (дата обращения: 25.04.2019).
11. Ліскович М., Сауляк С. Кому належать українські телеканали. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/1997592-vlasniki-ukrainskih-telekanaliv-hto-voni-infografika.html (дата обращения: 20.04.2019).
12. Бойко М. Олігархи та вибори: хто за ким стоїть. Хто з олігархів стоїть за кандидатами у Президенти України? URL: https://vgholos.com.ua/politic/oligarhy-i-vybory-hto-za-kym-stoyit_910495.html (дата обращения: 12.04.2019).
13. Веремеева Т. Телевидение, которому доверяем: кому принадлежат телеканалы в Украине. URL: <https://marker.ua/infrastruktura/svyaz/5926-telebachennya-yakomu-dovirayemo-komu-nalezhat-telekanali-v-ukrayini/> (дата обращения: 27.03.2019).
14. Украинские сенсации. 50 оттенков Порошенко. URL: <https://youtu.be/vNDmnRbXkGQ> (дата обращения: 30.04.2019).
15. Тайны молдавского прошлого и настоящего Петра Порошенко. URL: <https://youtu.be/YWQg5uY5sjo> (дата обращения: 30.04.2019).
16. Какие отношения имеют Зеленский и Коломойский. URL: <https://youtu.be/mn7WQ47GTqo?list=PL9o6bQUWYNvKKTyvzfUTUNBIfuraZyT4V> (дата обращения: 30.04.2019).
17. Богущ Д. О. Сучасний арсенал маніпулятивних технологій // Маніпулятивні стратегії в політиці і бізнесі та методи протидії : матеріали II наук.-практ. конф., Київ, 21 трав. 2003 р. Київ, 2003. С. 18–23.
18. Марченко Ю. Изюм всех вил: откуда взялся и до чего дошел Олег Ляшко // Украинская правда. 2015. 18 сентября. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2015/09/18/7081809/> (дата обращения: 30.04.2019).
19. Шайгородський Ю. Громадська думка про рейтинги та довіру до них // Соціальна психологія. 2004. № 4. С. 149–154.
20. Про Звернення Верховної Ради України до Організації Об'єднаних Націй, Європейського Парламенту, Парламентської Асамблеї Ради Європи, Парламентської Асамблеї НАТО, Парламентської Асамблеї ОБСЄ, Парламентської Асамблеї ГУАМ, національних парламентів держав світу про визнання Російської Федерації державою-агресором: Постанова Верховної Ради від 27 січня 2015 року № 129-VIII // Відомості Верховної Ради. 2015. № 10. С. 68.
21. Рейтинг кандидатов в президенты: социологи обнародовали новые результаты. URL: https://24tv.ua/ru/vybory_2019_ukraina_rejting_kandidatov_v_prezidenty_ukrainy_2019_n1105216 (дата обращения: 30.04.2019).
22. Бойко и Медведчук «доездились» – СБУ отреагировала на визит политиков с «покаянием» в Москву. URL: https://www.youtube.com/watch?v=eENFot2Hq_k (дата обращения: 30.04.2019).
23. Зеленский – агент кремля? Матвей Ганапольский о прошедших выборах в Украине. 07.04.2019. URL: https://youtu.be/-rrY2R_hoIU (дата обращения: 30.04.2019).
24. Агент Кремля, выполняющий приказы Москвы: Зеленского признали опасным для Украины. URL: https://sharknews.ru/agent-kremlya-vypolnyayushhij-prikazy-moskvy-zelenskogo-priznali-opasnym-dlya-ukrainy/?utm_source=politobzor.net (дата обращения: 30.04.2019).
25. Зеленский вызвал Порошенко на дебаты. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nGXkbwKD8Vg> (дата обращения: 03.04.2019).
26. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М. : Прогресс-Академия; Весь Мир, 1996. 352 с.

Статья представлена научной редакцией «Социология и политология» 21 октября 2019 г.

An Analysis of the Manipulative Technologies of the Presidential Election Campaign in Ukraine in 2019

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal, 2019, 449, 76–87.

DOI: 10.17223/15617793/449/10

Viktoriia I. Abakumova, Oleksandr Dovzhenko Hlukhiv National Pedagogical University (Hlukhiv, Ukraine). E-mail: espuma@yahoo.com

Larisa V. Slinchenko, Oleksandr Dovzhenko Hlukhiv National Pedagogical University (Hlukhiv, Ukraine). E-mail: slinchenkolarisa@gmail.com

Keywords: civil society; elections; election campaign; political technologies; psycho-manipulative technologies; administrative resources; pre-election campaign; public relations.

The article analyses the specifics of the presidential election campaign in Ukraine in 2019, with an emphasis on the use of manipulative PR technologies. The research was based on sociological reports, news clips, journalist investigations, YouTube videos, billboards, and interviews. The authors used the institutional method when they focused on the activities of political institutions. The real nature of man, their individual qualities, character traits, typical mechanisms of psychological motivation formed the basis for the application of a psychological approach. The historical approach allowed establishing the features of the electoral presidential campaign of 2019 in comparison with previous similar campaigns. The sociological method allowed revealing the dependence of current politics on society. A comparative approach assumed an examination of various ways of implementing the existing political technologies and psycho-manipulations. The authors' concept is based on the idea that the first sign of the formation of a civil society is the separation of state and civil spheres of society. Then the apparatus of state power and the civil society interact through modern democratic mechanisms (elections, referendums, rallies, petitions). The factual analysis proves the use of administrative resources in the election campaign. The examples confirming this fact are given. However, the authors come to the conclusion that the traditional matrix of administrative resources' application failed in Ukraine. The article points out the role of the so-called technical candidates, of scandalous journalist investigations, of media and communications (television, social networks, YouTube video hosting) in the election campaign. The study thoroughly analyses the problem of using such psycho-manipulative techniques as emotional impact, voters' intimidation, their direct bribing, the use of neuro-linguistic programming. The authors prove the fact of using labeling and manipulating the results of opinion polls. The Ukrainian experience of using stylistic tools for creating billboards, the so-called Aesop's language, is considered. The authors conclude that the issues of history, language, relations with Russia, the war in the Donbass, as well as candidates' philosophical position, sexual orientation, alcohol and drug addiction were used in manipulating the voters' consciousness. According to the authors, voters had the opportunity to display political initiative, and the ruling elite was limited in its ability to determine the vector of social development and implement the chosen policy. It is concluded that the presidential power in Ukraine becomes controlled by the voters, and the gap between the government and society that is typical to the Ukrainian political system is overcome. All this testifies to the formation of a civil society and the separation of state and civil spheres.

REFERENCES

1. Panina, N. (2002) Struktura faktorov politicheskogo uspekha kak pokazatel' politicheskoy napravlenosti razvitiya elektoral'noy sistemy [The Structure of Factors of Political Success as an Indicator of the Political Orientation of the Electoral System Development]. *Sotsiologiya: teoriya, metody, marketing*. 4.
2. Ribak, I.V. (2016) *Influence of information-manipulative technologies on the process of legitimization of political power in Ukraine*. Abstract of Political Science Cand. Diss. Kyiv. (In Ukrainian).
3. Tsokur, E. (2014) Problems of legitimacy of political power. *Nauk. zapiski In-tu polit. i etnonats. doslidzhen' im. I.F. Kurasa*. 3. pp. 172–186. (In Ukrainian).
4. Kuptsov, A. (2002) Manipulyativnaya sostavlyayushchaya sotsial'nogo vzaimodeystviya [Manipulative Component of Social Interaction]. *Sotsiologiya: teoriya, metody, marketing*. 4. pp. 91–106.
5. President.gov.ua. (1999) *On the election of the President of Ukraine: The Law of Ukraine of 05.03.1999*. [Online] Available from: <https://www.president.gov.ua/documents/474-xiv-62>. (Accessed: 02.04.2019). (In Ukrainian).
6. Gordonua.com. (2019) *Rezultaty vyborov pokazali, chto adminresurs v Ukraine uzhe ne rabotaet – politolog Zolotarev* [Political Scientist Zolotarev: The Election Results Showed that the Administrative Resource in Ukraine Is No Longer Working]. [Online] Available from: <https://gordonua.com/news/politics/rezultaty-vyborov-pokazali-chto-adminresurs-v-ukraine-uzhe-ne-rabotaet-politolog-zolotarev-910358.html>. (Accessed: 10.05.2019).
7. YouTube. (2019) *Kak Poroshenko ukral golosa na Donbasse* [How Poroshenko Stole Votes in the Donbass]. [Online] Available from: <https://youtu.be/cl75TYEQPY>.
8. 24tv.ua. (2019) *Kto yavlyayetsya "tehnicheskimi kandidatami" na vyborakh-2019: ekspert nazval imena* [The "Technical Candidates" in the 2019 Election: The Expert Gave the Names]. [Online] Available from: https://24tv.ua/ru/kto_javlyayetsya_tehnicheskimi_kandidatami_na_vyborah_2019_jekspert_nazval_imena_n1112149. (Accessed: 25.04.2019).
9. YouTube. (2019) *Timoshenko i tehnicheskije kandidaty: eshche odin izbiratel'nyy skandal* [Tymoshenko and Technical Candidates: Another Election Scandal]. [Online] Available from: https://www.youtube.com/watch?v=_MRb9mE4SN0&v=uk. (Accessed: 02.04.2019).
10. Texty.org.ua. (2019) *Tymoshenko's Technical Candidates Have Become Known. Her Confidant Spoke Up*. [Online] Available from: http://texty.org.ua/pg/news/textynewseditor/read/92135/Staly_vidomi_tehnichni_kandydaty_Tymoshenko_Progovorylasy_jiji. (Accessed: 25.04.2019). (In Ukrainian).
11. Liskovich, M. & Saulyak, S. (2016) *To Whom Ukrainian TV Channels Belong*. [Online] Available from: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/1997592-vlasniki-ukrainskih-telekanaliv-hto-voni-infografika.html. (Accessed: 20.04.2019). (In Ukrainian).
12. Boyko, M. (2019) *Oligarchs and Elections: Who Is Behind Whom. Who Among the Oligarchs Is Behind the Presidential Candidates?* [Online] Available from: https://vgolos.com.ua/politic/oligarhy-i-vybory-hto-za-kym-stoyit_910495.html. (Accessed: 12.04.2019). (In Ukrainian).
13. Veremeeva, T. (n.d.) *Televidenie, ktoromu doveryaem: komu prynadlezhat telekanaly v Ukraine* [Television, Which We Trust: Who Owns the TV Channels in Ukraine]. [Online] Available from: <https://marker.ua/infrastruktura/svyaz/5926-telebachennya-yakomu-doviryayemo-komu-nalezhat-telekanaly-v-ukrayini/>. (Accessed: 27.03.2019).
14. YouTube. (2019) *Ukrainskie sensatsii. 50 ottenkov Poroshenko* [Ukrainian Sensations. 50 Shades of Poroshenko]. [Online] Available from: <https://youtu.be/vNDmnRbXGQ>. (Accessed: 30.04.2019).
15. YouTube. (2019) *Tayny moldavskogo proshlogo i nastoyashchego Petra Poroshenko* [Secrets of the Moldavian Past and Present of Petro Poroshenko]. [Online] Available from: <https://youtu.be/YWQg5uY5sjo>. (Accessed: 30.04.2019).
16. YouTube. (2019) *Kakie otosheniya imeyut Zelenskiy i Kolomoyskiy* [What Relations Zelensky and Kolomoisky Have]. [Online] Available from: <https://youtu.be/mn7WQ47GTqo?list=PL9o6bQUWYNvKKTyvzfUTUNBlfypaZyT4V>. (Accessed: 30.04.2019).

17. Bogush, D.O. (2003) [The Modern Arsenal of Manipulative Technologies]. *Manipulative Strategies in Politics and Business and Methods of Counteraction*. Proceedings of the Conference. Kyiv. 21 May 2003. Kyiv: [s.n.]. pp. 18–23. (In Ukrainian).
18. Marchenko, Yu. (2015) Izo vsekh vil: otkuda vzyalsya i do chego doshel Oleg Lyashko [With All Pitchforks: Where Oleg Lyashko Came from and What He Came to]. *Ukrainskaya pravda*. 18 September. [Online] Available from: <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2015/09/18/7081809/>. (Accessed: 30.04.2019).
19. Shaygorods'kiy, Yu. (2004) Public Opinion on Ratings and Credibility. *Sotsial'na psikhologiya*. 4. pp. 149–154. (In Ukrainian).
20. *Vidomosti Verkhovnoy Radi*. (2015) On the Appeal of the Verkhovna Rada of Ukraine to the United Nations, the European Parliament, the Parliamentary Assembly of the Council of Europe, the NATO Parliamentary Assembly, the OSCE Parliamentary Assembly, the GUAM Parliamentary Assembly, the National Parliaments of the States of the World to Recognise the Russian Federation as an Aggressor State: The Resolution of the Verkhovna Rada No. 129-VIII of January 27, 2015. 10. pp. 68. (In Ukrainian).
21. 24tv.ua. (2019) *Reyting kandidatov v prezidenty: sotsiologi obnarodovali novye rezul'taty* [Rating of Presidential Candidates: Sociologists Unveiled New Results]. [Online] Available from: https://24tv.ua/ru/vybory_2019_ukraina_reyting_kandidatov_v_prezidenty_ukrainy_2019_n1105216. (Accessed: 30.04.2019).
22. YouTube. (2019) *Boyko i Medvedchuk "doezdilis'" – SBU otreagirowala na vizit politikov s "pokayaniem" v Moskvu* [Boyko and Medvedchuk Are Done with Travelling: The Ukraine's Security Service Reacted to the Politicians "Repentance" Visit to Moscow]. [Online] Available from: https://www.youtube.com/watch?v=eENFot2Hq_k. (Accessed: 30.04.2019).
23. YouTube. (2019) *Zelenskiy – agent kremlya? Matvey Ganapol'skiy o proshedshikh vyborakh v Ukraine* [Zelensky: an Agent of the Kremlin? Matvey Ganapolsky About the Past Election in Ukraine]. [Online] Available from: https://youtu.be/-rrY2R_hoIU. (Accessed: 30.04.2019).
24. Sharknews.ru. (2019) *Agent Kremlya, vypolnyayushchiy prikazy Moskvyy: Zelenskogo priznali opasnym dlya Ukrainy* [Kremlin Agent Following Moscow's Orders: Zelensky Was Recognised as Dangerous for Ukraine]. [Online] Available from: https://sharknews.ru/agent-kremlya-vypolnyayushhiy-prikazy-moskvyy-zelenskogo-priznali-opasnym-dlya-ukrainy/?utm_source=politobzor.net. (Accessed: 30.04.2019).
25. YouTube. (2019) *Zelenskiy vyzval Poroshenko na debaty* [Zelensky Called Poroshenko to Debate]. [Online] Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=nGXkbwKD8Vg>. (Accessed: 03.04.2019).
26. Noelle-Neumann, E. (1996) *Obshchestvennoe mnenie. Otkrytie spirali molchaniya* [The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin]. Translated from English. Moscow: Progress-Akademiy; Ves' Mir.

Received: 21 October 2019