

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук та соціальних технологій

Кафедра політології

Бакалаврська робота

Освітній ступінь – бакалавр

На тему: «МАНІПУЛЮВАННЯ СВІДОМІСТЮ ВИБОРЦЯ: СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ НАРАТИВИ ТА УКРАЇНСЬКА ПРАКТИКА (НА ПРИКЛАДІ ПЕРЕДВИБОРЧИХ ПРОГРАМ ТРЬОХ НАЙБІЛЬШ РЕЙТИНГОВИХ КАНДИДАТІВ (ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ПЕРШОГО ТУРУ ВИБОРІВ) НА ПОСТ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ У 2019 Р.)»

Виконала: студентка 4-го року навчання

Спеціальності

052 Політологія

Мовчан Марія Олегівна

Керівник Кармазіна М. С.

Доктор політичних наук, професор,

Заслужений діяч науки і техніки України.

Рецензент _____

Бакалаврська робота захищена

З оцінкою _____

Секретар ЕК _____

« » _____ 20__ р.

Київ – 2022 р

План

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження.....	5
1.1 Огляд літератури та джерельної бази з проблеми дослідження	5
1.2 Концептуалізація поняття «маніпуляція свідомістю».....	18
1.3 Прийоми маніпуляції як засіб впливу на електоральну свідомість.....	27
Розділ 2. Маніпулювання свідомістю виборців у сучасному українському політико-правовому дискурсі.....	35
2.1 Аналіз українського законодавства на предмет обґрунтування механізмів протидії маніпулятивному впливу на свідомість індивіда та створення Центру протидії дезінформації.....	35
2.2 Аналіз передвиборчих програм кандидатів на пост Президента України 2019 р.	50
Висновки.....	61
Список використаних джерел та літератури	64

Вступ

Вибори – важлива складова політичного життя країни, адже вони є механізмом формування основних органів представницької демократії й основною формою народного волевиявлення. Психологічний вплив на свідомість електорату є прямим порушенням основних принципів чесних і демократичних виборів, що мають проводитися в умовах забезпечення вільного вираження думок виборця. Маніпулювання думкою електорату, а отже і його виборчою поведінкою, може кардинально вплинути на результати виборів та розстановку сил на політичній арені держави.

Дослідження маніпулювання свідомістю електорату є актуальним, адже з розвитком новітніх технологій непинно розвиваються й психологічні прийоми впливу на індивіда, що вимагає пильного нагляду за дотриманням основних демократичних принципів як з боку політичних науковців, так і з боку законодавців. Для дієвої протидії спробам такого впливу важливим є розуміння особливостей маніпулювання свідомістю індивіда та його основних прийомів в українських реаліях. Це допоможе не лише вчасно ідентифікувати загрозу інформаційній безпеці громадян, а й передбачити її. Саме тому аналіз вітчизняної правової бази на наявність положень з приводу згаданого вище питання є важливим для розуміння стану інформаційної безпеки та здатності протидіяти згубному впливу політиків-маніпуляторів.

Мета: визначити особливості маніпуляції свідомістю електорату та виявити її нормативно-правові межі у виборчому процесі України.

Завдання:

1. Проаналізувати літературу та джерельно-документальну базу з проблеми дослідження.
2. Концептуалізувати поняття «маніпуляція свідомістю».
3. Охарактеризувати маніпулятивні прийоми впливу на свідомість індивіда.

4. Проаналізувати українське законодавство на предмет протидії маніпуляції свідомістю виборця.
5. Зробити аналіз передвиборчих програм трьох найбільш рейтингових кандидатів (за результатами першого туру виборів) на пост Президента України у 2019 р.

Об'єкт дослідження: маніпулювання свідомістю виборця.

Предмет дослідження: маніпулювання свідомістю виборця в суспільно-політичних наративах та українській практиці.

Джерельно-документальна база дослідження: до джерельної бази нашого дослідження увійшли передвиборчі програми В. Зеленського, П. Порошенка, Ю. Тимошенко, міжнародні нормативно-правові акти, ратифіковані Верховною Радою України, Виборчий кодекс України та інші нормативно-правові акти, що стосуються механізмів протидії маніпулятивному впливу на свідомість виборця.

Новизна дослідження: систематизовано наукові знання про маніпуляцію свідомістю індивіда, охарактеризовані маніпулятивні прийоми впливу, а також проаналізоване українське законодавство на предмет протидії останнім.

Методи дослідження:

За допомогою методу класифікації були виокремлені основні характеристики використання прийомів маніпуляції свідомістю виборця.

Дескриптивний метод дозволив охарактеризувати літературу з проблеми дослідження.

За допомогою якісного контент-аналізу були виявлені механізми протидії маніпулятивним впливам, наявним в українському законодавстві, та проаналізовані програми трьох найбільш рейтингових кандидатів (за результатами першого туру виборів) на пост Президента України у 2019 р.

Структура та обсяг дипломної роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, що включають п'ять підрозділів, висновків, списку використаної літератури та джерел. Обсяг роботи – 69 сторінок.

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження

1.1 Огляд літератури та джерельної бази з проблеми дослідження

Завдання параграфу – оглянути літературу та джерела з проблеми дослідження. У роботі Т. Ван Дайка під назвою «Дискурс і маніпуляція»¹ проаналізоване поняття «маніпуляція», яке автор визначає ключовим для аналізу дискурсу. В дослідженні доведена теза про те, що, маніпулювання свідомістю відповідає інтересам домінуючої групи і суперечить інтересам керованих груп. Основна теза статті, використаної для написання нашої роботи, полягає в тому, що маніпуляція свідомістю, яка одночасно виступає тут як форма когнітивного контролю розуму, зловживання соціальною владою та дискурсивної взаємодії, в соціальному плані має визначатися, як незаконне панування, що підтверджує соціальну нерівність².

У праці В. Знакова під назвою «Методика дослідження макіавеллізму особистості»³, використаній для написання нашої роботи, розкрито поняття «макіавеллізм», що до середини минулого століття використовувалося у тому числі і для опису випадків маніпулювання свідомістю індивіда. Наразі згаданий термін вживається науковцями в основному як визначення схильності людини до маніпулятивного впливу на іншу особу під час комунікативного процесу⁴.

Польський політолог В. Войтасік в дослідженні «Електоральне маніпулювання»⁵ дав визначення поняттю «виборча маніпуляція», розглянув її як механізм впливу на результати виборів а також виокремив два виміри електоральних маніпуляцій: політичний та комунікаційний. Дослідник розглянув

¹ Dijk T. Discourse and manipulation. Discourse & Society Copyrigh. 2006. URL: <http://www.discourses.org/OldArticles/Discourse%20and%20manipulation.pdf> (дата звернення: 25.09.2021)

² Там само.

³ Знаков В. Методика исследования макиавеллизма личности. Сибирский психологический журнал, 2001. С. 122-128.

⁴ Там само.

⁵ Wojtasik W. Electoral manipulations. Roczniki Nauk Społecznych, 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/290648900_Electoral_manipulations?enrichId=rgreq-169035bbbca277e7da76c77ca3b70bb7XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI5MDY0ODkwMDtBUozMjY0ODYzMjY0NDg1MTgwOTQ3MQ%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf (дата звернення: 25.09.2021)

маніпулювання свідомістю виборця, як чинник зміни його політичної невизначеності в обох сферах, а також довів тезу про те, що особи, що знаходяться при владі, мають найбільший маніпулятивний потенціал⁶.

Дослідження «Невпевненість адміністрації та виборчі маніпуляції»⁷ А. Розенаса полягає у розкритті ролі маніпулювання під час виборчого процесу в питанні легітимації політичних акторів. Автор пояснив, чому демократичні уряди вдаються до електоральних маніпуляцій і порушують основні виборчі принципи, які ж самі обіцяють захищати, а також довів тезу, згідно якої тенденція до використання прийомів маніпуляції свідомістю частково залежить від бажання політичного актора продемонструвати свій рівень підтримки, та ризиком його програшу на виборах⁸.

У статті вже згаданого у нашій роботі дослідника В. Войтасіка «Електоральне маніпулювання в медіа: теорія та докази»⁹ проаналізована роль медіатизації засобів масової інформації в питанні застосування виборчих маніпуляцій як чинника зміни позицій електорату. Автор розглянув використання медіа-потенціалу для маніпулювання виборцями, а отже і впливу на результати виборів, а, крім того, окреслив можливості інструментального впливу на функціонування ЗМІ, що є актуальними як для світу загалом, так і для України зокрема¹⁰.

Для написання роботи корисним виявилось дослідження Р. Стемпієна та С. Коулмана «Процеси переконання: кейс наукового креаціонізму»¹¹, в якому автори

⁶ Wojtasik W. Electoral manipulations. Roczniki Nauk Społecznych, 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/290648900_Electoral_manipulations?enrichId=rgreq-169035bbbca277e7da76c77ca3b70bb7XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI5MDY0ODkwMDtBUzozMjY0ODYzMjYzNzc3MjIAMSQ1NDg1MTgwOTQ3MQ%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf (дата звернення: 25.09.2021)

⁷ Rozenas A. Office Insecurity and Electoral Manipulation. Southern Political Science Association 2016. URL: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/683256?journalCode=jop> (дата звернення: 25.09.2021)

⁸ Там само.

⁹ Wojtasik W. Electoral Manipulation via Media: Theory and Evidence. Roczniki Nauk Społecznych, 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/337159573_Electoral_Manipulation_via_Media_Theory_and_Evidence (дата звернення: 25.09.2021)

¹⁰ Там само.

¹¹ Stempien R. Processes of Persuasion: The Case of Creation Science. Review of Religious Research. 1985. URL: <https://www.jstor.org/stable/3511671?seq=1> (дата звернення: 25.09.2021)

за допомогою контент-аналізу дебатів креаціоністів та еволюціоністів довели, що ключовим фактором для впливу на громадську думку є форма, а не зміст повідомлення. Крім того, прийоми впливу на свідомість індивіда, розглянуті в статті, були використані у нашому дослідженні для аналізу маніпулювання свідомістю електорату під час виборчих процесів 2019 рр.

«Іконографія аналізу пропаганди»¹², авторами якої є А. Маккланг та Е. Брант Лі, містить визначення прийомів маніпуляції свідомістю виборця, відомі як «азбука пропаганди», обрані для написання нашого дослідження. До таких прийомів автори відносять ««приклеювання ярликів», «сяюче узагальнення», «трансфер», «гра в простонародність», «підтасовка карт», «спільний вагон»¹³.

«Азбуку пропаганди» також розглянув Ч. Флемінг в роботі «Розуміння пропаганди з перспективи загальної семантики»¹⁴, де він аналізує кожен з маніпулятивних прийомів впливу на свідомість індивіда. Аналіз «азбуки пропаганди» з точки зору такого мовознавчого розділу як семантика, дозволив краще зрозуміти її характерні ознаки та особливості, які максимізують ефективність впливу на свідомість електорату у разі їх використання під час виборчого процесу.

Українські дослідники також приділяють значну увагу маніпулюванню громадською свідомістю у своїх працях. Серед праць вітчизняних науковців, використаних у ході написання нашого дослідження, можна виокремити роботу Л. Климаської «Соціально-комунікативні технології в політиці: таємниці політичної кухні»¹⁵ – монографію, в якій досліджені спроби маніпулятивного впливу на свідомість індивідів, що часто використовуються акторами суспільно-політичного

¹² McClung Lee A. The iconography of propaganda analysis. Institute of General Semantics, 1995. URL: <https://www.jstor.org/stable/pdf/42577609.pdf?seq=1> (дата звернення: 25.09.2021)

¹³ Там само.

¹⁴ Charles A. Fleming. Understanding Propaganda From a General Semantics Perspective. 2016. URL: https://archive.org/stream/UnderstandingPropagandaFromAGeneralSemanticsPerspective/52-1-fleming_djvu.txt (дата звернення: 25.09.2021)

¹⁵ Климаська Л. Соціально-комунікативні технології в політиці: таємниці політичної «кухні». Видавництво Національного університету «Львівська політехніка». 2007. С. 53. URL: <http://194.44.152.155/elib/local/sk784339.pdf> (дата звернення: 25.09.2021)

життя, а також проаналізований методи побудови семіотичного простору сучасного політичного дискурсу, що реалізуються шляхом використання символічних ресурсів як вербального, так і невербального характеру. Крім того, виокремлені в монографії прийоми маніпуляції думкою електорату актуальні й досі, і використовувались суб'єктами виборчого процесу під час ведення політичних кампаній, проаналізованих в цій роботі.

М. Присяжнюк у статті «Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової інформації»¹⁶ визначив основні ознаки маніпулювання свідомістю індивіда через ЗМІ та навів класифікацію прийомів згаданого явища, ілюструючи їх випадками з реального політичного життя України.

У роботі «До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ»¹⁷ В. Лойко розглянув маніпулятивний вплив політичного дискурсу засобів масової інформації, відокремив поняття «політичний дискурс» та «політичний дискурс ЗМІ», а також проаналізував маніпулятивний вплив політичного дискурсу медіа на свідомість індивіда, що дало ґрунтовніше концептуалізувати поняття «маніпуляція свідомістю» у нашому дослідженні

Науковці О. Маєвський та Н. Войтович у статті «Особливості, ознаки, види прихованої реклами в газетах України»¹⁸ дослідили маніпулювання свідомістю виборця шляхом інкорпорації прихованої реклами в тексти друкованих ЗМІ та розглянули види такої реклами, ілюструючи кожен відповідним прикладом з вітчизняних газетних видань. Крім того, робота також містить рекомендації вдосконалення законодавчої бази стосовно питання інформаційної безпеки громадян¹⁹.

¹⁶ Присяжнюк М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової інформації. Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. Київ: Національна академія оборони України. 2008. С. 73 – 77.

¹⁷ Лойко В. В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ. Вісник Житомирського державного університету. № 57. 2011. С. 179-181.

¹⁸ Маєвський, О., Войтович, Н. Особливості, ознаки, види прихованої реклами в газетах України. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістики, 2012. С. 372

¹⁹ Маєвський, О., Войтович, Н. Особливості, ознаки, види прихованої реклами в газетах України. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістики, 2012. С. 372

Для написання нашої роботи корисною виявилася праця М. Кіци «Тенденції інтернет-реклами в ЗМІ України та зарубіжних країн: порівняльний аспект»²⁰, де розглянуті найбільш поширені типи реклами в українських ЗМІ, що діють на онлайн-майданчиках та виокремлені основні перспективи та тенденції розвитку реклами у вітчизняних інтернет-медіа.

М. Костельнюк у роботі «Маніпуляційні технології в політичних процесах: термінологічний інструментарій»²¹ визначив поняття «маніпулювання», виокремив мету згаданого явища та спробував проаналізувати об'єктивні передумови появи такого феномену, як маніпулювання громадською свідомістю в сучасному суспільно-політичному просторі. Автор розглянув підготовчі етапи та кроки реалізації маніпулювання, виокремив функції, що виконує політична маніпуляція, як форма впливу на свідомість індивіда, та навів класифікацію прийомів маніпулювання електоральною думкою²².

У статті В. Фурашева та О. Самчинської під назвою «Маніпуляції свідомістю людини як основний спосіб ведення передвиборчих кампаній»²³ визначена суть та мета маніпулювання свідомістю виборця та наведені характерні ознаки явища, виокремлені прийоми впливу на думку електорату, що часто використовувалися під час передвиборчих кампаній, у тому числі і під час виборчого процесу 2019 р., а також наведені рекомендації заходів з мінімізації маніпулятивного впливу в інформаційному просторі, основним з яких має бути вдосконалення вітчизняного законодавства в сфері інформаційної безпеки.

²⁰ Кіца М. Тенденції інтернет-реклами в ЗМІ України та зарубіжних країн: порівняльний аспект. Національний університет «Львівська політехніка», Львів. 2015. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILEA=&2_S21STR=Tir_2016_15_26 (дата звернення: 28.09.2021)

²¹ Костельнюк М. Маніпуляційні технології в політичних процесах: термінологічний інструментарій. Науково-теоретичний альманах «Грані». 2018. С. 128.

²² Там само.

²³ Фурашев В. Самчинська О. Маніпуляції свідомістю людини як основний спосіб ведення передвиборчих кампаній. 2019. URL: http://ippi.org.ua/sites/default/files/15_12.pdf (дата звернення: 28.09.2021)

Ж. Буць у роботі «Психологічна складова визначення маніпуляції у гуманітарних науках»²⁴ розглянула психологічні властивості маніпулювання думкою людей та дала визначення маніпуляції, як психологічному явищу. Автор навела класифікацію згаданої форми впливу, приділила увагу механізмам функціонування маніпуляції свідомістю індивідів та чинникам, від яких залежить успіх її суб'єктів²⁵.

У статті В. Нечитайло «Маніпуляція як засіб інформаційно-психологічного впливу в інформаційній війні»²⁶ явище маніпуляції свідомістю індивіда розглядається як особлива форма психологічного впливу, який в умовах інформаційного суспільства став невід'ємною частиною суспільно-політичного процесу, що впливає на психіку і поведінку населення. Робота містить також аналіз державних заходів у сфері кібербезпеки з метою протидії деструктивному впливу суб'єктів маніпуляції²⁷.

Д. Арабаджиев у праці під назвою «Політична маніпуляція та психологічна безпека в політичних відносинах»²⁸ довів важливість ролі масових комунікацій в питанні впливу на політичні процеси та управління суспільними думками й перевагами та розглянув основні прийоми маніпуляції свідомістю виборцями. Автор розглянув психологічний примус як один з можливих наслідків комунікації із суб'єктом маніпуляції, як, крім того, уможливорює зміну ідейних переконань об'єкта впливу, його ціннісних орієнтацій та, в кінці кінців, електоральну поведінку. Дослідником надана характеристика сучасного інформаційного середовища, проаналізовані підходи до розуміння поняття «інформаційна безпека»

²⁴ Буць Ж. Психологічна складова визначення маніпуляції у гуманітарних науках. Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology. Київський національний лінгвістичний університет. 2019. С. 80-81.

²⁵ Там само.

²⁶ Нечитайло В. Маніпуляції як засіб інформаційно-психологічного впливу в інформаційній війні. Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого. 2020. URL: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:PmWqIjxfzXUJ:fil.nlu.edu.ua/article/view/235389/238099+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ua> (дата звернення: 28.09.2021)

²⁷ Там само.

²⁸ Арабаджиев Д. Політична маніпуляція та інформаційно-психологічна безпека в політичних відносинах. Науковий журнал «Політикус», 2020. С. 38. URL: http://politicus.od.ua/2_2020/6.pdf (дата звернення: 28.09.2021)

та розглянуте питання контролю засобами масової інформації та комунікації, як способу забезпечення громадськості від маніпулятивного втручання у свідомість індивідів²⁹.

Корисними для написання нашої роботи виявилися наративи І. Суровцевої у статті «Маніпулятивні парадокси «оксамитового» тоталітаризму»³⁰ стосовно методів контролю над громадянами шляхом використання новітніх технологій та соціальних мереж, які дозволяють політичним акторам збирати й аналізувати інформацію про громадян за лічені секунди. Великі данні (big data) дозволяють миттєво збирати та обробляти особисту інформацію про виборців, їх уподобання виборців та навіть моделі поведінки, що може сприяти ефективності подальшого впливу на них з урахуванням особливостей кожного з представників електорату. Саме таргетування дозволяє налаштовувати стрічки новин виборців таким чином, щоб туди потрапляла інформація, потрібна суб'єкту маніпуляції.

Робота О. Євланової «Місце феномену маніпуляції в політичному дискурсі»³¹ містить визначення ролі ЗМК та ЗМІ в реалізації спроб маніпулювання свідомістю індивідів, а також аналіз явища політичного маніпулювання з лінгвістичної перспективи. Автор розглянула маніпулятивний потенціал риторики політичних акторів і зосередила увагу на мовних особливостях прийомів психологічного впливу на думку людини³².

У дослідженні «Політична маніпуляція як технологія та метод впливу»³³ Ю. Манелюк довів деструктивність наслідків маніпулятивного впливу на громадську

²⁹ Арабаджиев Д. Політична маніпуляція та інформаційно-психологічна безпека в політичних відносинах. Науковий журнал «Політикус», 2020. С. 38. URL: http://politicus.od.ua/2_2020/6.pdf (дата звернення: 28.09.2021)

³⁰ Суровцева І. Маніпулятивні парадокси «оксамитового» тоталітаризму. 2020. С. 54. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/32613/2/TSDNM_2020_Surovtseva_I-Manipulyativni_paradoksy_53-56.pdf (дата звернення: 28.09.2021)

³¹ Євланова, О. Місце феномена маніпуляції в політичному дискурсі. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філологія», (88), С. 93-97. URL: <https://doi.org/10.26565/2227-1864-2021-88-14> (дата звернення: 28.09.2021)

³² Там само.

³³ Манелюк Ю. М. Політична маніпуляція як технологія та метод впливу. Міждисциплінарний дискурс у дослідженні феномену соціального. Київ : КНЕУ, 2021. С. 240–244. URL: <http://projects.dune-hd.com/handle/2010/36045?show=full> (дата звернення: 28.09.2021)

свідомість, виокремив інструменти реалізації маніпуляції та основні форми прояву психіки особистості, на які суб'єкт дії зазвичай націлюється.

Маніпулювання свідомістю електорату під час виборчих процесів 2019 рр. було предметом дослідження багатьох вітчизняних науковців, адже актуальність теми зростає разом зі зростанням ролі інформаційних технологій в житті людини. Ресурси, які витрачають політики для збільшення підтримки електоратом вражають: всього за п'ять днів другого туру під час виборів президента України 2019 р. П. Порошенко та В. Зеленський витратили сумарно 144, 6 млн гривень на ведення своїх виборчих кампаній³⁴. Такі колосальні цифри свідчать про те, наскільки важливим для політиків є аспект впливу на виборців, та яку роль грає в цьому політичні технології.

Дослідження Ю. Кияшко «Використання маніпулятивних технологій у політичних слоганах передвиборчих білбордів»³⁵ містить аналіз політичної реклами кандидатів на посаду Президента України 2019 р., що містилась на білбордах. Автор зосередила увагу на формулюванні політичних слоганів, дотриманні як законодавчих, так і моральних норм у розміщених рекламних повідомленнях на банерах, а також перевірила дії суб'єктів виборчого процесу на відповідність українському законодавству в сфері політичної реклами та маркетингу³⁶.

О. Гриценко в роботі «Маніпулятивні впливи в текстах медіа протягом виборчої кампанії»³⁷ охарактеризував явище маніпулювання свідомістю виборця, виокремив характерні особливості його реалізації та описав лексичні засоби, що максимізують успішність дії суб'єктів впливу. Автор виокремив прийоми маніпуляції свідомості та проілюстрував їх спробами впливу на думку електорату

³⁴ Зеленський та Порошенко показали, скільки витратили в другому турі. Чесно. 2019. URL: <https://www.chesno.org/post/1024/> (дата звернення: 05.10.2021)

³⁵ Кияшко Ю. Використання маніпулятивних технологій у політичних слоганах передвиборчих білбордів. Збірник статей сьомої міжнародної науково-методичної конференції: Сучасний простір медіаграмотності та перспективи його розвитку, Київ. 2019. С. 404.

³⁶ Там само.

³⁷ Гриценко О. С. Маніпулятивні впливи в текстах медіа протягом виборчої кампанії. 2020. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/35014/1/OD-2020-8_52-61.pdf (дата звернення: 05.10.2021)

під час вітчизняних виборчих процесів різних років, у тому числі й тих, що ми досліджуємо у цій роботі.

У дослідженні А. Самойлової та В. Тисячного «Маніпулювання громадською думкою під час політичної кампанії: на прикладі соціологічних досліджень на передодні президентських виборів 2019 року»³⁸ проаналізовані спроби впливу на свідомість електорату шляхом поширення соціологічних опитувань, які часто використовуються політичними акторами для створення ореолу популярного серед населення діяча навіть якщо реальні рейтинги кандидата в значній мірі поступаються рейтингам його конкурентам. Крім того, автори роботи доводять факт використання політиками маніпулятивних прийомів впливу на думку виборця не лише під час відповідної кампанії, а й ще до її офіційного початку³⁹.

Інша дослідниця, М. Олійник, у роботі «Аналіз медійної кампанії кандидата в Президенти України В. О. Зеленського»⁴⁰ проаналізувала передвиборчу кампанію В. Зеленського та визначила її особливості, охарактеризувала цільового виборця кандидата та засоби комунікації з ним. У статті автор використала не лише агітаційні матеріали політика, що позначалися як такі, а й джерела з прихованою політичною рекламою, що маскувалася під журналістські праці⁴¹.

Маніпулювання свідомістю електорату розглядала дослідниця І. Параскун у роботі «Мовні засоби маніпуляції: емоційно-оцінна лексика в мові сучасних інтернет-ЗМІ»⁴². Автор розглядає кампанію кандидатів в Президенти України 2019

³⁸ Самойлова А., Тисячний В. Маніпулювання громадською думкою під час політичної кампанії: на прикладі соціологічних досліджень напередодні президентських виборів 2019. Наукові праці. Політичні інститути і процеси. Том 324. Київ. 2019. С. 18-21.

³⁹ Там само.

⁴⁰ Олійник М. Аналіз медійної кампанії кандидата в Президенти України В. О. Зеленського. Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент: збірник наукових праць. Том 7. Чернівці. 2019. С. 271-284.

⁴¹ Олійник М. Аналіз медійної кампанії кандидата в Президенти України В. О. Зеленського. Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент: збірник наукових праць. Том 7. Чернівці. 2019. С. 271-284.

⁴² Параскун І. Мовні засоби маніпуляції: емоційно-оцінна лексика в мові сучасних інтернет-ЗМІ. Збірник тез доповідей Міжнародної наукової інтернет-конференції «Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи». URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/22582/3/Conf_Zurnalistuka_2021%281%29.pdf#page=181 (дата звернення: 05.10.2021)

р. з лінгвістичної перспективи та акцентує увагу на мовні засоби передачі інформації, що перетворюють її на інструмент впливу на свідомість виборця⁴³.

Питання маніпуляції свідомістю електорату під час виборчих кампаній, розглянутих у нашій роботі, розкривалося не лише в працях політичних науковців, а й було предметом дослідження політичних аналітиків та журналістів. Так, аналітики громадської організації «ОПОРА» у «Підсумковому звіті за результатами громадського спостереження ОПОРИ під час позачергових виборів Президента України 2014 року»⁴⁴ здійснили комплексний аналіз усіх аспектів згаданого виборчого процесу, у тому числі й перебіг виборчої кампанії кандидатів з моменту її офіційного старту і до моменту визначення переможця. У звіті розглянуті порушення правил політичної агітації а також надані рекомендації стосовно удосконалення законодавства з метою забезпечення дотримання основних принципів чесних і демократичних виборів⁴⁵.

Політичний аналітик Фонду «Демократичної ініціативи» імені Ілька Кучеріва М. Золкіна у статті «(Пара)нормальні вибори»⁴⁶ на основі аналізу виборчої кампанії учасників політичної гонки 2019 р. виокремила низку специфічних особливостей відповідного виборчого процесу та спробувала охарактеризувати основні тренди електоральної поведінки, характерні для сучасного стану суспільства в Україні. Крім того, на основі соціологічних опитувань КМІСу, автор визначила домінантні мотиви електорату, що зробили свій вибір на користь В. Зеленського⁴⁷.

⁴³ Там само.

⁴⁴ Підсумковий звіт за результатами громадського спостереження ОПОРИ під час позачергових виборів Президента України 2014 року. ОПОРА. 2014. URL: <https://opora.ua/report/vybory/vybory-prezidenta/vybory-prezidenta-2014/5802-pidsumkovyj-zvit-za-rezultatamy-gromadskogo-sposterezhenja-opory-pid-chas-pozachergovyh-vyboriv-prezydenta-ukrajiny-2014-rok> (дата звернення: 05.10.2021)

⁴⁵ Там само.

⁴⁶ Золкіна М. (Пара)нормальні вибори. Фонд «Демократичної ініціативи» імені Ілька Кучеріва. 2019. URL: <https://dif.org.ua/article/paranormalni-vibori1> (дата звернення: 17.10.2021)

⁴⁷ Золкіна М. (Пара)нормальні вибори. Фонд «Демократичної ініціативи» імені Ілька Кучеріва. 2019. URL: <https://dif.org.ua/article/paranormalni-vibori1> (дата звернення: 17.10.2021)

Дослідження І. Бекешкіної під назвою «Непрогнозований і непередбачуваний: чому і що далі?»⁴⁸ містить аналіз електоральної поведінки виборців В. Зеленського та спроби визначити секрет впливовості політика на думки мільйонів громадян. Дослідниця звертає увагу на те, яким чином згаданому учаснику виборчої гонки 2019 р. вдалося отримати підтримку абсолютної більшості електорату без попереднього досвіду в політиці⁴⁹.

До джерельної бази дослідження увійшли передвиборчі програми кандидатів на пост Президента України, а саме В. Зеленського, П. Порошенка та Ю. Тимошенко. Крім того, у роботі ми проаналізували міжнародне та українське законодавство на предмет запобігання випадкам маніпуляції свідомістю електорату під час виборчого процесу. Були проаналізовані Документ Копенгагенської наради Конференції щодо людського виміру⁵⁰, Конвенція про стандарти демократичних виборів, виборчих прав і свобод у державах-учасниках Співдружності Незалежних Держав⁵¹, Загальний коментар Комітету ООН з прав людини⁵², Міжнародний пакт про громадянські і політичні права⁵³, Указ Президента України Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року «Про Стратегію інформаційної безпеки»⁵⁴, Виборчий кодекс України⁵⁵, Кримінальний кодекс України⁵⁶, Кодекс України про адміністративні правопорушення⁵⁷, Закон України

⁴⁸ Бекешкіна І. Непрогнозований і непередбачуваний: чому і що далі? Фонд «Демократичної ініціативи» імені Ілька Кучеріва. 2019. URL: <https://dif.org.ua/article/neprognozovaniy-i-neperedbachuvaniy-chomu-i-shcho-dali> (дата звернення: 17.10.2021)

⁴⁹ Там само.

⁵⁰ Документ Копенгагенської наради Конференції щодо людського виміру НБСЕ. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_082#Text (дата звернення: 10.02.2022)

⁵¹ Конвенція про стандарти демократичних виборів, виборчих прав і свобод у державах-учасниках Співдружності Незалежних Держав. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997_622#Text (дата звернення: 10.02.2022)

⁵² UN Committee on Human Rights, General Comment 25, "The Right to Participate in Public Affairs, Voting Rights and the Right to Equal Access to Public Service," 1510th meeting (fiftyseventh session). Organization for Security and Co-operation in Europe. URL: <https://www.osce.org/odihr/elections/19154> (дата звернення: 10.02.2022)

⁵³ Міжнародний пакт про громадянські і політичні права. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_043#Text. (дата звернення: 10.02.2022)

⁵⁴ Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року «Про Стратегію інформаційної безпеки». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#Text>. (дата звернення: 14.02.2022)

⁵⁵ Виборчий кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (дата звернення: 14.02.2022)

⁵⁶ Кримінальний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text> (дата звернення: 14.02.2022)

⁵⁷ Кодекс України про адміністративні правопорушення (статті 1 – 212-24). URL:

«Про рекламу»⁵⁸, Закон України «Про інформацію»⁵⁹, Закон України «Про запобігання загрозам національній безпеці, пов'язаним із надмірним впливом осіб, які мають значну економічну та політичну вагу у суспільному житті»⁶⁰, Закон України «Про телебачення і радіомовлення»⁶¹, Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України»⁶², Закон України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року «Про Стратегію інформаційної безпеки»⁶³, Указ Президента України «Питання Центру протидії дезінформації»⁶⁴.

Викладене у підрозділі дозволяє зробити наступні висновки.

По-перше, проблема дослідження має високий ступінь наукової розробки, адже маніпулювання свідомістю виборця може спотворити реальну картину преференцій електорату та мати кардинальний вплив на розстановку сил на політичній арені держави. Згадане явище змінюється та розвивається разом із розвитком новітніх технологій, за допомогою яких її суб'єкти лише максимізують свою ефективність.

По-друге, огляд літератури дозволив порівняти можливості впливу на виборця суб'єктами маніпуляції та прослідкувати за її трансформацією у зв'язку з

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10#Text> (дата звернення: 15.02.2022)

⁵⁸ Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 15.02.2022)

⁵⁹ Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 19.02.2022).

⁶⁰ Закон України «Про запобігання загрозам національній безпеці, пов'язаним із надмірним впливом осіб, які мають значну економічну та політичну вагу у суспільному житті». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1780-20#Text> (дата звернення: 19.02.2022)

⁶¹ Закон України «Про телебачення і радіомовлення». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text> (дата звернення: 19.02.2022)

⁶² Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18#Text> (дата звернення: 19.02.2022)

⁶³ Закон України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року «Про Стратегію інформаційної безпеки». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#Text> (дата звернення: 19.02.2022)

⁶⁴ Указ Президента України «Питання Центру протидії дезінформації». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/187/2021#Text> (дата звернення: 19.02.2022)

технологічним прогресом засобів соціальної комунікації та інформації, а також внесенням значних змін до нормативно-правових актів, що регулюють це питання.

По-третє, маніпуляція свідомістю електорату під час виборів Президента України 2019 рр. стала об'єктом дослідження багатьох вітчизняних науковців, аналітиків та журналістів, адже таке явище має безпосередній вплив на процес формування інституту президентства.

По-четверте, до джерельної бази дослідження увійшли передвиборчі програми В. Зеленського, П. Порошенка та Ю. Тимошенко, а також акти міжнародного права, ратифіковані Верховною Радою України, Виборчий кодекс України та інші нормативно-правові акти.

1.2 Концептуалізація поняття «маніпуляція свідомістю»

Завдання параграфу – концептуалізувати поняття «маніпуляція свідомістю» на основі аналізу наукових робіт з відповідного питання.

Маніпуляція свідомістю індивіда – важливий атрибут суспільно-політичного життя загалом та електорального процесу зокрема. Поява наукових теорій та концепцій, метою яких є пояснення успіху медіапростору в питанні здійснення прийомів психологічного впливу на виборців, може пояснюватися стрімким розвитком новітніх технологій, що уможливило перетворення людини на об'єкт маніпуляції. До 60-х років XX ст. такий термін, як «маніпуляція» вживався лише у психології праці та інженерній психології. У політичному контексті психологічний вплив на свідомість індивіда почали досліджувати лише з другої половини минулого століття⁶⁵.

З латинської мови термін «*manipulus*» перекладається як «невелика група римських воїнів, що складалася з близько 120 осіб» та «жменя, купка чи маленька група»⁶⁶. Термін «маніпуляція» замінив собою поняття макіавеллізму, що широко вживалося у літературі до XX ст. для опису політики, для якої характерними були жорстокість, використання грубої сили, а також нехтування моральними принципами та нормами на користь інтересів держави. У психології ж під макіавеллізмом розуміли схильність індивіда до впливу на інших осіб у міжособистісних відносинах за допомогою ледь вловимих та фізично неагресивних прийомів, що унеможливлювали викриття маніпуляції об'єктом дії⁶⁷.

Деякі дослідники окремо виділяють електоральні маніпуляції, як різновид політичних, основною метою яких є вплив на кінцевий результат виборів. Тактикою суб'єктів електоральної маніпуляції є вплив на рівень політичної невизначеності

⁶⁵ Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Москва: Издательство МГУ, 1997. URL:<http://libarch.nmu.org.ua/bitstream/handle/GenofondUA/44695/4fa42deac644be1fd4e5d610ddc1e8d3.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 26.10.2021)

⁶⁶ Там само.

⁶⁷ Знаков В. Методика исследования макиавеллизма личности. Сибирский психологический журнал, 2001. С. 122-128.

виборця. Питання невизначеності часто викликає інтерес науковців, адже вплив на її рівень може сприяти збільшенню перспективи у виборчій гонці одного кандидата, і зменшити перспективи іншого. Головною ознакою маніпуляцій в електоральному процесі є спрямування діяльності її суб'єкта на пом'якшення конкуренції учасників політичної гонки шляхом впливу на невизначеність виборця⁶⁸.

Польський політолог В. Войтасік у роботі під назвою «Електоральні маніпуляції»⁶⁹ розглядав політичну невизначеність у двох вимірах: інституційному (institutional) та комунікаційному (communication). Він наголошував на існуванні прямо-пропорційної залежності від того, як саме суб'єкт маніпуляції розглядає політичну невизначеність, і тим, який вид маніпулятивного впливу він обере для досягнення цілі – інституційний чи комунікативний. У першому випадку маніпуляція буде передбачати нормативний вплив на механізми політичної системи з ціллю отримання очікуваного рівня політичної невизначеності. Дослідники вбачають інституційні маніпуляції в певних юридичних діях стосовно виборчого процесу (наприклад, законодавство може містити у собі нормативно-правові акти, що можуть розглядатися, як корупційні, або ж сам закон може виявитися результатом корупційних дій). До комунікаційного виміру електоральної маніпуляції політолог відносить вплив на мотивації електорату стосовно його політичної поведінки, що безпосередньо впливає на механізми, які відповідають за формування самовизначеності особистості в політичній сфері та електоральну поведінку виборця (наприклад, на когнітивну, або ж емоційну)⁷⁰.

⁶⁸ Wojtasik W. Electoral manipulations. Roczniki Nauk Społecznych, 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/290648900_Electoral_manipulations?enrichId=rgreq-169035bbbca277e7da76c77ca3b70bb7-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI5MDY0ODkwMDtBUzozMjY0ODYzMDYzNzc3MjlAMTQ1NDg1MTgwOTQ3MQ%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf. (дата звернення: 26.10.2021)

⁶⁹ Там само.

⁷⁰ Wojtasik W. Electoral manipulations. Roczniki Nauk Społecznych, 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/290648900_Electoral_manipulations?enrichId=rgreq-169035bbbca277e7da76c77ca3b70bb7-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI5MDY0ODkwMDtBUzozMjY0ODYzMDYzNzc3MjlAMTQ1NDg1MTgwOTQ3MQ%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf. (дата звернення: 26.10.2021)

Інституційний вимір маніпуляції, як зазначалось раніше, може мати значний вплив на результати політичної гонки. Виокремлюють наступні параметри, у межах яких здійснюються маніпуляції в правовому полі стосовно регулювання тих чи інших аспектів виборчого процесу:

- параметр часу, основними компонентами якої є: тривалість голосування, час відкриття дільниць, повноваження щодо встановлення часових рамок (якщо компетентні установи володіють повною або частковою свободою у визначенні дати виборів та терміну кампанії, вони можуть приймати рішення, беручи до уваги свої стратегічні цілі), день виборів (наприклад, явка може залежати від того, святковим є день виборів, чи ні), сезон року (зазвичай, вибори відбуваються під час такого сезону, в який погодні умови можуть сприяти явці виборця, однак є ряд винятків, таких як смерть посадовця, його звільнення з посади і т. д.), офіційний час тривалості кампанії (їх коротша тривалість вигідна правлячій еліті через інституційну базу кампанії та їх логістику)⁷¹;
- параметр участі дозволяє впливати на кількісний показник явки виборців завдяки таким факторам, як визначення виборчої системи, відповідні кампанії, націлені на активізацію певних сегментів електорату, зміна вікового цензу на активне виборче право та штучні міграції виборців (на місцевих виборах 2020 р. в Україні була дозволена тимчасова зміна місця голосування без зміни виборчої адреси представника електорату, що дозволяло штучно збільшувати рейтинги кандидатів шляхом залучення виборців до голосування в іншому окрузі⁷²)⁷³;

⁷¹ Там само.

⁷² Закон України «Про Порядок тимчасової зміни місця голосування виборця без зміни його виборчої адреси». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1969359-19#Text> (дата звернення: 29.10.2021)

⁷³ Wojtasil W. Electoral manipulations. Roczniki Nauk Społecznych, 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/290648900_Electoral_manipulations?enrichId=rgreq-169035bbbca277e7da76c77ca3b70bb7-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI5MDY0ODkwMDtBUozMjY0ODYzMDYzNzc3MjlAMTQ1NDg1MTgwOTQ3MQ%3D%3D&el=1_x_3&esc=publicationCoverPdf (дата звернення: 29.10.2021)

- інформаційний параметр полягає у можливості створення та розповсюдження агітаційних матеріалів суб'єктами політичної гонки, у полегшенні доступу до засобів масової інформації, що сприяє зниженню рівня конкуренції, у впливі на наглядову функцію громадських ЗМІ з боку правлячої еліти, що зможе сприяти обмеженню плюралізму засобів масової інформації під час виборчого процесу, у політичній агентизації медіа, що підтримується неформальними зв'язками між ними та політичними партіями на основі спільних ідей, поглядів або фінансового заохочення та у можливості керування доступом виборців до ЗМІ та інших джерел інформації (в контексті вітчизняного законодавства, визнається вплив на громадян з активним та пасивним виборчим правом особами, що мають значну економічну і політичну вагу в суспільному житті – олігархами; крім того, існує положення стосовно запобігання загрозам національній безпеці, пов'язаним з надмірним олігархічним впливом та їх спробами маніпулювання громадською думкою, який буде розглянуто в наступному розділі⁷⁴)⁷⁵;

- Системний параметр, який розглядаються з точки зору певних прикладних елементів системи обрання суб'єкта політичного представництва – вагому роль тут відіграє структура списку кандидатів (на рішення виборця може вплинути закрита чи відкрита форма списку), таємниця голосування (участь у виборах за допомогою посередництва, або шляхом електронного голосування може підірвати впевненість виборця в конфіденційності рішення), формування виборчих округів, встановлення виборчих бар'єрів, а також методи, за якими мандати «перетворюються» на голоси (прикладом

⁷⁴ Закон України «Про запобігання загрозам національній безпеці, пов'язаним із надмірним впливом осіб, які мають значну економічну та політичну вагу у суспільному житті». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1780-20#Text> (дата звернення: 29.10.2021)

⁷⁵ Wojtasik W. Electoral manipulations. Roczniki Nauk Społecznych, 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/290648900_Electoral_manipulations?enrichId=rgreq-169035bbbca277e7da76c77ca3b70bb7-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI5MDY0ODkwMDtBUzozMjY0ODYzMDYzNzc3MjIAMSQ1NDg1MTgwOTQ3MQ%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf (дата звернення: 29.10.2021)

маніпуляції тут може бути застосування джеррімендерингу, тобто такого методу встановлення виборчих округів, що залежить в першу чергу від рівня підтримки електоратом певного кандидата на певній території, і замість рівних, чітких кордонів та однаковою кількістю виборців, виборчі округи матимуть спотворену територіальну форму та різну кількість виборців⁷⁶⁾⁷⁷⁾;

- параметр альтернативного вибору, в якій основною ціллю політичних акторів є зменшення шансів на перемогу опозиції, передбачає зменшення політичної невизначеності серед населення шляхом примноження опозиційних структур та створення тим самим штучних альтернатив для виборців (наприклад, технічні кандидати можуть перетягувати на себе частину голосів інших учасників політичних перегоні, як це було із зареєстрованим під час виборів Президента України 2019 р., кандидатом Юрієм Тимошенко, чиї ініціали повторювали ініціали Юлії Тимошенко⁷⁸⁾⁷⁹⁾.

На противагу інституційним електоральним маніпуляціям, для комунікаційних характерним є робота безпосередньо з інформацією, а саме її передача в неточний спосіб, спотворення тощо. Сьогодні маніпулятивний вплив на виборців притаманний майже всім виборчим кампаніям, що пояснюється

⁷⁶ Gerrymandering Explained. Brennan Center for Justice. 2021. URL: <https://www.brennancenter.org/our-work/research-reports/gerrymandering-explained> (дата звернення: 29.10.2021)

⁷⁷ Wojtasik W. Electoral manipulations. Roczniki Nauk Społecznych, 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/290648900_Electoral_manipulations?enrichId=rgreq-169035bbbca277e7da76c77ca3b70bb7-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI5MDY0ODkwMDtBUzozMjY0ODYzMDYzNzc3MjIAMTQ1NDg1MTgwOTQ3MQ%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf (дата звернення: 05.11.2021)

⁷⁸ Загальна інформація. Тимошенко Юрій Володимирович. ПолітХаб. URL: <https://www.chesno.org/politician/22705/> (дата звернення: 05.11.2021)

⁷⁹ Wojtasik W. Electoral manipulations. Roczniki Nauk Społecznych, 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/290648900_Electoral_manipulations?enrichId=rgreq-169035bbbca277e7da76c77ca3b70bb7-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI5MDY0ODkwMDtBUzozMjY0ODYzMDYzNzc3MjIAMTQ1NDg1MTgwOTQ3MQ%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf (дата звернення: 05.11.2021)

медіатизацією політики, яка сприяє полегшенню доступу до ЗМІ як політичних акторів, так і електорату⁸⁰.

У прямому значенні термін «маніпуляція» означає дію над певним об'єктом з якоюсь конкретною метою; у політичному дискурсі об'єктом маніпуляції виступає свідомість індивіда⁸¹.

Монографія австрійського соціолога Г. Франке «Людина, якою маніпулюють»⁸² стала одною з перших праць, повністю присвячена такому явищу, як маніпулювання свідомістю. Когнітивною маніпуляцією автор назвав вид психологічного впливу, що реалізується таємно та змушує об'єктів дії родити те, що потрібно актору маніпуляції⁸³.

Дослідники наголошують на тому, що так, як інформація є фактором консолідації і порозуміння усіх суб'єктів політичного процесу, узгодження преференцій усіх соціальних груп всередині політичного середовища, не кожна її передача буде створювати комунікацію, адже вона передбачає існування спільного простору і можливість впливу за допомогою системи знаків⁸⁴.

Маніпулювання свідомістю особистості деякі дослідники відносять до зовнішнього керованого впливу суб'єктів цього явища, які приховано намагаються вплинути на виборця аби змусити його діяти в інтересах маніпулятора, головною метою якого є здобування, реалізація, та збереження влади у руках суб'єкта дії, який може зловживати відповідними прийомами не лише задля залучення електорату під час виборчого процесу (чи певної кризи, з якою він стикається), а й під час реалізації

⁸⁰ Wojtasik W. Electoral Manipulation via Media: Theory and Evidence. *Roczniki Nauk Społecznych*, 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/337159573_Electoral_Manipulation_via_Media_Theory_and_Evidence (дата звернення: 07.11.2021)

⁸¹ Там само.

⁸² Neuland des Wissens von Werner Franke, Herbert: Autor(en) Werner Franke, Herbert: Verlag. Jahr Union Verl., 1964.

⁸³ Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. Век XXI. Москва: Редакция 1, 2015. С. 13.

⁸⁴ Арабаджиев Д. Політична маніпуляція та інформаційно-психологічна безпека в політичних відносинах. "Політикус", URL: http://politicus.od.ua/2_2020/6.pdf. (дата звернення: 09.11.2021)

своїх владних повноважень, для того, щоб, наприклад, зменшити супротив громадськості⁸⁵.

Маніпуляція свідомістю виборця під час електоральних процесів є досить вагомим фактором легітимації політичних лідерів. Чисто теоретично, державну владу можна отримати без народного мандата (наприклад, автократичні режими, що були встановлені за допомогою перевороту, абощо), однак на політичне виживання навіть лідера, що отримав владу таким шляхом, все рівно впливають настрої населення і його підтримка. Посадові особи, що не виглядають привабливими для народу, будуть більш вразливими до політик незгоди ніж ті, що здаються популярними серед суспільства – саме в цьому їм допомагає маніпуляція, що створює таку популярність штучно (а враховуючи важливість настроїв електорату для політичного виживання, не дивно, що навіть демократичні уряди використовують маніпулятивні прийоми впливу для здобуття легітимності)⁸⁶.

Досить цікавим є питання конотації явища маніпуляції. Маніпулятивні прийоми впливу здійснюються цілеспрямовано, їх метою є зміна настроїв громадян у векторі, необхідному суб'єкту дії, а під час електоральних процесів такою зміною є подолання політичної невизначеності. Більшість дослідників схиляється до негативної конотації, характеризуючи її, як «духовне придушення»⁸⁷, що відбувається за рахунок нав'язування чужих преференцій та ціннісних орієнтирів шляхом спотворення інформації. Менш популярною є думка про те, що маніпуляція таки може бути інтерпретованою з етичної точки зору як позитивний вплив на індивіда, якщо кінцевою метою здійснення цього процесу буде стосуватися покращення рівня життя громадян⁸⁸.

⁸⁵ Carpenter P. The Dangerous Art Of Social Media And Messaging Manipulation. Forbes, 2020. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/08/03/the-dangerous-art-of-social-media-and-messaging-manipulation/?sh=cfb809b3f699>. (дата звернення: 24.11.2021)

⁸⁶ Rozenas A. Office Insecurity and Electoral Manipulation. Southern Political Science Association 2016. URL: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/683256?journalCode=jop> (дата звернення: 24.11.2021)

⁸⁷ Євланова, О. О. (2021). Місце феномена маніпуляції в політичному дискурсі. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філологія», (88), С. 93-97. URL: <https://doi.org/10.26565/2227-1864-2021-88-14> (дата звернення: 24.11.2021)

⁸⁸ Там само.

Дослідник Нью-Йоркського Університету в роботі «Невпевненість уряду й електоральні маніпуляції»⁸⁹ пояснює те, чому саме уряди в країнах, що позиціонують себе демократіями, вдаються до маніпуляцій під час виборів і порушують принципи громадянського суспільства, які самі й пропагандують. Якщо в країні існують конкурентні вибори і кандидат перемагає на них – він демонструє реальну популярність серед населення, що можна позначити, як «сильний позитивний сигнал (strong positive signal)», однак, у той же час, такі вибори будуть ризикованими через можливість продемонструвати навпаки низький рівень привабливості для електорату, що, в свою чергу, буде визначатися як «сильний негативний сигнал (strong negative signal)», і саме тоді на допомогу таким кандидатам приходять електоральні маніпуляції, які будуть зменшувати ризики (хоча значним доповненням є те, що таке зменшення ризиків також має свою ціну, а саме генерування «слабкого позитивного сигналу (weak positive signal)», саме тому ключове питання для кандидатів полягає у тому, якою мірою він може вдаватися до маніпуляцій, аби створити достатньо сильний позитивний сигнал, у той же час мінімізуючи ризик програшу⁹⁰.

Отже, викладене в параграфі дозволяє стверджувати наступне.

По-перше, термін «маніпуляція свідомістю» почали вивчати лише всередині минулого століття. Раніше для пояснення такого явища вживалося поняття «макіавелізм», назване на честь відомого італійського політичного діяча та мислителя Н. Макіавеллі, якого вважають одним із засновників політичного реалізму.

По-друге, дослідники визначають окремим видом маніпуляції електоральну, яка передбачає вплив на політичну невизначеність виборця, а основною метою –

⁸⁹ Rozenas A. Office Insecurity and Electoral Manipulation. Southern Political Science Association. 2016. URL: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/683256?journalCode=jop>. (дата звернення: 24.11.2021)

⁹⁰ Rozenas A. Office Insecurity and Electoral Manipulation. Southern Political Science Association. 2016. URL: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/683256?journalCode=jop> (дата звернення: 24.11.2021)

перемога на виборах та пом'якшення конкуренції серед учасників електорального процесу.

По-третє, виокремлюють два виміри електоральної маніпуляції – інституційний (в якому маніпуляція розглядається як нормативний або неформальний вплив на механізми політичної системи з ціллю отримання очікуваного рівня політичної невизначеності) і комунікативний (де маніпуляцією є вид психологічного впливу на свідомість виборця з метою штучного програмування його думок, преференцій та потреб, який, у разі майстерного виконання, призведе до неусвідомлюваної об'єктом зміни намірів, які не збігаються з його існуючими бажаннями).

1.3 Прийоми маніпуляції як засіб впливу на електоральну свідомість.

Завдання параграфу – визначити прийоми психологічного впливу на свідомість виборця.

Одним з найбільш вживаних маніпулятивних прийомів є «приклеювання ярликів (name calling)», що характеризується використанням різноманітних лінгвістичних прийомів (від простої стигматизації явища, до підбирання потрібних метафор, епітетів та інших тропів), метою яких є надання людині, події, соціальній чи етнічній групі, або ж, навіть, явищу негативних характеристик, що будуть викликати недовіру громадськості⁹¹. Використання «приклеювання ярликів» буде вдало працювати у разі, коли обвинувачення об'єкта в чомусь не будуть мати вагомих доказів⁹². Зазвичай, обраного ярлика достатньо, щоб суспільство сформувало потрібну маніпулятору думку без побічних аргументів на її користь. Наприклад, слово «терорист» є яскравим прикладом такого ярлика, яке, за сподіваннями суб'єкта впливу, яке буде викликати в громадськості гостро негативні емоції, не буде сприйматися нею як абстракція якоїсь певної поведінки (хоча саме таким ярлик і є), не буде потребувати доказів, а стане обвинуваченням апріорі, і, головне, він сприятиме тому, що аудиторія, насправді, навіть не буде шукати цих доказів, чи хоча б сумніватися в істинності стигми⁹³.

Наступним прийомом є «сяюче узагальнення (glittering generality)», яке полягає в застосування до певної людини, групи людей чи явища загальні визначення, що характеризуються довірою суспільства, резонують з його експектаціями та преференціям, що, в свою чергу, призводить до підвищення рівня

⁹¹ Кияшко Ю. Використання маніпулятивних технологій у політичних слоганах передвиборчих білбордів. Збірник статей сьомої міжнародної науково-методичної конференції: Сучасний простір медіаграмотності та перспективи його розвитку, Київ. 2019. С. 404.

⁹² McClung Lee A. The iconography of propaganda analysis. Institute of General Semantic, 1995. URL: <https://www.jstor.org/stable/pdf/42577609.pdf?seq=1> (дата звернення: 10.12.2022)

⁹³ Charles A. Fleming. Understanding Propaganda From a General Semantics Perspective. 2016. URL: https://archive.org/stream/UnderstandingPropagandaFromAGeneralSemanticsPerspective/52-1-fleming_djvu.txt (дата звернення: 10.12.2022)

прихильності громадян до потрібному суб'єкту впливу об'єкта⁹⁴. У разі маніпуляції шляхом використання такого прийому, як «сяюче узагальнення», актор буде використовувати абстрактні, позитивні терміни, так звані «слова чесноти (virtue words)», щоб здобути схвалення громадськості, від якої очікується відмова від пошуку аргументів спростування потрібної маніпулятору повідомлення.

Інший прийом впливу на свідомість виборця – «трансфер (transfer)» – використовується задля непомітного та нав'язливого поширенні авторитету певного об'єкту, до якого прихильна громадськість, якого вона поважає, та якому вірить, на те, що потрібне суб'єкту маніпуляції⁹⁵. Такий прийом психологічного впливу сприяє формуванню асоціативних зв'язків між останнім та явищем, що користується довірою в суспільстві (може бути також негативний «трансфер» – формування асоціацій на основі того, що громадськість вважає неприйнятним, та що викликає її недовіру та обурення)⁹⁶. Деякі дослідники використовують назву «анонімний авторитет» для пояснення такого маніпулятивного прийому, якому характерні звертання, наприклад, до релігійних символів, благодійних організацій тощо, що додає необхідному об'єкту ваги й солідарності в очах громадян⁹⁷.

«Гра в простонародність (plain folks)» – прийом, за допомогою якого досягаються асоціативні зв'язки між об'єктом, вигідним маніпулятором, та тим, що цініться суспільством, і що воно поважає⁹⁸. Це досягається шляхом представлення, наприклад, кандидата на виборах схожим на виборців, таким, що поділяє їх цінності, інтереси і погляди на життя загалом⁹⁹. Суб'єкт психологічного впливу у разі використання згаданого маніпулятивного прийому буде намагатися, аби

⁹⁴ McClung Lee A. The iconography of propaganda analysis. Institute of General Semantics, 1995. URL: <https://www.jstor.org/stable/pdf/42577609.pdf?seq=1> (дата звернення: 16.12.2022)

⁹⁵ Там само.

⁹⁶ Там само.

⁹⁷ Присяжнюк М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової інформації. Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. Київ: Національна академія оборони України. 2008. С. 73 – 77.

⁹⁸ Загурская М. Первые техники языкового манипулирования: «азбука пропаганды». Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова, 2017. С. 37.

⁹⁹ Charles A. Fleming. Understanding Propaganda From a General Semantics Perspective. 2016. URL: https://archive.org/stream/UnderstandingPropagandaFromAGeneralSemanticsPerspective/52-1-fleming_djvu.txt (дата звернення: 16.12.2022)

аудиторія вірила в те, що абстракція «простонародності» є об'єктивною картиною життя політика, не шукаючи при цьому аргументів на користь елітарності політичного актора, і його відмінності від свого електорату¹⁰⁰.

Прийом маніпуляції під назвою «підтасовка карт (card stacking)» характеризується селекцією фактів або ілюстрацій таким чином, щоб використовувати лише ті, що розкривають якусь ідею, явище чи особу лише з одної сторони (як негативної, так і позитивної), замовчуючи факти з протилежною конотацією. Подання неповної інформації та виключення з контексту певної інформації впливає на імідж та репутацію політика, долаючи політичну невизначеність електорату в потрібному маніпулятору напрямі¹⁰¹.

«Ілюзія вибору» – прийом впливу на свідомість індивіда, що полягає в створенні ілюзії існування лише двох можливих альтернатив, з яких об'єкт маніпуляції може обрати всього одну; метою такого прийому є подолання невизначеності індивіда (у разі використання «ілюзії вибору» під час виборчого процесу – політичної невизначеності) в якомусь питанні, шляхом програмування його думок в потрібному акторові напрямку¹⁰². Такий прийом ґрунтується на концепті «друг-ворог», тобто присвоєнню певним людям або явищам позитивних характеристик, та протиставлення йому того, що навпаки буде викликати в громадськості недовіру, скептицизм та відсторонення¹⁰³. Такий спосіб впливу на свідомість виборця також називають прийомом «дихотомії», що зумовлюється пропозиції двох альтернатив, що, зазвичай, є крайніми (або винятково правильною, або ж навпаки)¹⁰⁴.

¹⁰⁰ Там само.

¹⁰¹ Stempien R. Processes of Persuasion: The Case of Creation Science. Review of Religious Research. 1985. URL: <https://www.jstor.org/stable/3511671?seq=1> (дата звернення: 25.12.2022)

¹⁰² Фурашев В. М. Маніпуляції свідомістю людини як основний спосіб ведення передвиборчих кампаній. 2019. URL: http://ippi.org.ua/sites/default/files/15_12.pdf (дата звернення: 25.12.2022)

¹⁰³ Там само

¹⁰⁴ Нечитайло В. Маніпуляції як засіб інформаційно-психологічного впливу в інформаційній війні. Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого. 2020. URL: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:PmWqIjxfzXUJ:fil.nlu.edu.ua/article/view/235389/238099+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ua>. (дата звернення: 25.12.2022)

Суть прийому впливу на свідомість індивіда під назвою «спільний вагон (band wagon)», полягає у тому, що при його використанні «здійснюється підбір суджень, висловлювань, фраз, які потребують однаковості у поведінці, що створюють враження, ніби так роблять всі. Повідомлення, наприклад, може починатися словами: «Всі нормальні люди розуміють, що ...» або «жодна розсудлива людина не стане заперечувати, що ...» і т. п. За допомогою «спільного вагону» у людини виникає почуття впевненості в тому, що більшість членів групи, певної спільноти і, зокрема, тієї, з якою він себе ідентифікує або чия думка є значимою для нього, поділяють конкретні цінності, ідеї, програми, запропоновану точку зору»¹⁰⁵.

Для «пояснення (explanation)» характерним є використання фактів з інтерпретацією коментатора, що є спеціалістом у вузькій галузі, знань з якої немає у більшості аудиторії¹⁰⁶. Такий прийом сприяє перетворенню навіть недостовірної інформації на переконливі аргументи на користь суб'єкта маніпуляції. Для більшої ефективності прийому, його підсилюють, по-перше, включенням в маніпулятивні матеріали «так званих «двосторонніх повідомлень», які ніби випереджають аргументи опонента і при умілій їх критиці сприяють створенню певного імунітету проти них»¹⁰⁷; по-друге, «оперуванням порівняльними матеріалами для посилення важливості, демонстрації тенденцій і масштабності подій»¹⁰⁸.

«Емоційний резонанс», що є часто використовуваним прийомом психологічного впливу як на вітчизняній політичній арені, так і на міжнародній, нівелює здатність раціональне та критичне мислення індивідів, та їх здатність до апрегенезії, використовуючи їх бажання, преференції, страхи та експектації проти них самих – такий маніпулятивний прийом одночасно і створює певний, необхідний

¹⁰⁵ Кияшко Ю. Використання маніпулятивних технологій у політичних слоганах передвиборчих білбордів. Збірник статей сьомої міжнародної науково-методичної конференції: Сучасний простір медіаграмотності та перспективи його розвитку, Київ. 2019. С. 404.

¹⁰⁶ Stempien R. Processes of Persuasion: The Case of Creation Science. Review of Religious Research. 1985. URL: <https://www.jstor.org/stable/3511671?seq=1> (дата звернення: 18.01.2022)

¹⁰⁷ Присяжнюк М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової інформації. Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. Київ: Національна академія оборони України. 2008. С. 73 – 77.

¹⁰⁸ Там само.

актору, настрій в аудиторії, і передає інформацію з пропагандистським змістом¹⁰⁹. «Емоційний резонанс» дозволяє позбавити від вбудованого на розумовому рівні психологічного захисту, він відбувається поза його свідомим контролем та виникає в результаті звернення до емоцій¹¹⁰.

«Апеляція до прогресу», що ґрунтується на привабливості для суспільства нового та прогресивного, характеризується використанням суб'єктом маніпуляції відповідних конструкцій мови та слів (як, наприклад, «новий», «європейський», «західний», «прогресивний» тощо, аби створити ілюзію новизни якогось продукту (а у разі виборчого процесу – ідеї чи політичного курсу), що міг бути створеним задовго до моменту здійснення маніпулятивного впливу актором дії¹¹¹.

Такий прийом психологічного впливу на свідомість індивіда, як «ефект ореолу» базується на двох стереотипних помилках, що роблять його для суб'єкта маніпуляції максимально ефективним: перший – це «поряд – означає разом» (присутність поряд з кандидатом високопоставленої особи, чи знаменитості, що користується довірою у громадськості підвищує його статус в очах оточуючих); другий стереотип переконує громадськість у тому, що успіх індивіда в одній справі буде апріорі означати його успішну роботу і в іншій, не пов'язаній з попередньою, сфері¹¹². Помилка другого стереотипу у тому, що насправді неможливо знайти причинно-наслідкові зв'язки між успіхами особи, наприклад

¹⁰⁹ Костельнюк М. Маніпуляційні технології в політичних процесах: термінологічний інструментарій. Науково-теоретичний альманах «Грані». 2018. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILEA=&S21STR=Grani_2018_21_5_17

(дата звернення: 18.01.2022)

¹¹⁰ Присяжнюк М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової інформації. Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. Київ: Національна академія оборони України. 2008. С. 73 – 77.

¹¹¹ Ковтунович Т. Розпізнаваймо методи маніпуляції у рекламі. 2010. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/11060/2010-09-17-rozpiznavaimo-metodi-manipulyatsii-u-reklamii/>.

(дата звернення: 18.01.2022)

¹¹² Присяжнюк М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової інформації. Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. Київ: Національна академія оборони України. 2008. С. 73 – 77.

в медицині, та аналогічні досягнення, як політичного актора¹¹³. Поле сильної абстракції, що виникає навколо політика у результаті поширення на нього авторитету іншої особи, змушує виборців бути прихильними до такого політичного актора та віддавати йому свою преференцію¹¹⁴.

Такий прийом маніпулятивного впливу, як «інформаційна блокада», передбачає спроби саботажу публічних виступів кандидата-опонента, позбавлення його можливості виступати на різноманітних медіа-майданчиках¹¹⁵. В такому випадку, електоральна маніпуляція буде залежати безпосередньо від домінування суб'єкта дії в інформаційному просторі¹¹⁶. В Україні, зазвичай, особами, що мають домінуюче становище в медіа-сфері називають олігархами, тобто особи, що мають «значну економічну та політичну вагу у суспільному житті»¹¹⁷, які за допомогою своїх ресурсів впливають на перебіг передвиборчого процесу. В українському законодавстві лише в 2021 р. з'явилася норма, метою якої є запобігання зловживання олігархами свого становища, в тому числі і під час політичних гонок, яка буде розглянута у роботі далі.

«Відволікання уваги» є прийомом впливу, що полягає у забезпеченні стабільного безперервного потоку повідомлень в медіа-дискурсі та одночасне блокування інформації стосовно невігідної маніпулятору новини, що може підірвати його імідж та підтримку громадськості¹¹⁸. За допомогою зазначеного

¹¹³ Костельнюк М. Маніпуляційні технології в політичних процесах: термінологічний інструментарій. Науково-теоретичний альманах «Грані». 2018. С. 128.

¹¹⁴ Климаська Л. Соціально-комунікативні технології в політиці: таємниці політичної «кухні». Видавництво Національного університету «Львівська політехніка». 2007. С. 53. URL: <http://194.44.152.155/elib/local/sk784339.pdf>. (дата звернення: 23.01.2022)

¹¹⁵ Ковтунович Т. Розпізнаваймо методи маніпуляції у рекламі, 2010. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/11060/2010-09-17-rozpiznavaimo-metodi-manipulyatsii-u-reklamii/> (дата звернення: 23.01.2022)

¹¹⁶ Там само.

¹¹⁷ Закон України «Про запобігання загрозам національній безпеці, пов'язаним із надмірним впливом осіб, які мають значну економічну та політичну вагу у суспільному житті». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1780-20#Text> (дата звернення: 23.01.2022)

¹¹⁸ Лагута А. Політико-психологічні маніпуляції у передвиборчій кампанії президента України 2019 року. Український інформаційний простір, 2019. С. 225.

прийому увага електорату відволікається від дійсно важливих питань на новини, що частіше висвітлюються в ЗМІ, а отже частіше потрапляють до медіа-адженди.

Прийом впливу на свідомість електорату під назвою «посилення почуття власної провини» передбачає нав'язування громадськості думки про те, що саме вони винні у проблемах, з яким стикається певне суспільство¹¹⁹. Таким чином, суб'єкт маніпуляції посилює почуття провини громадян, знімаючи її з акторів, дії яких справді призвели до певної проблеми в суспільно-політичному житті. Такий прийом, по суті, мінімізує вартість громадської думки та часто націлене на переконання людей в невірності їх підтримки та, у контексті передвиборчого процесу, не просто подолати політичну невизначеність електорату, а змінити навіть усталені преференції виборців, шляхом переконання їх у невірності та згубності їх попереднього вибору.

Отже, враховуючи зазначені вище тези, можна зробити наступні висновки.

По-перше, усі прийоми маніпулювання свідомістю електорату мають спільну мету: вплив на кінцевий результат виборів. Рішення суб'єкта маніпуляції обрати той чи інший прийом залежить від того, якими ресурсами він володіє, яка інформація йому відома та як саме він прагне вплинути на політичну невизначеність виборця: на користь певного кандидата, чи проти нього.

По-друге, аналіз літератури систематизувати прийоми маніпуляції свідомістю індивіда, що широко розповсюджуються як у світі загалом, так і в Україні зокрема, та визначити їх основні ознаки та характерні особливості.

Викладене в розділі дозволяє стверджувати, що, по-перше, ступінь наукової розробки проблеми дослідження є досить високим, так як електоральне маніпулювання є важливим фактором легітимації політичного режиму і може мати значний вплив на результати виборів. Маніпуляція свідомістю електорату

¹¹⁹ Sylvain T. Top 10 media manipulation strategies, 2010. URL: <http://www.syti.net/Manipulations.html> (дата звернення: 23.01.2022)

спотворює відображення реального стану настроїв виборців і без прямого порушення законодавства суперечить основним принципам демократії.

По-друге, до 60-х років XX ст. поняття «маніпулювання» вживалося лише в інженерійній психології та психології праці, а для позначення явища, яке зараз прийнято називати маніпуляцією свідомості, використовувався термін «маккіавелізм».

По-третє, дослідники виділяють електоральну маніпуляцію, яка є підвидом політичної і реалізовується шляхом впливу на електоральну невизначеність індивіда, тим самим коригуючи його виборчу поведінку. Основна мета такої маніпуляції – максимізація електоральної підтримки та перемога на виборах.

По-четверте, дослідники розглядають електоральну маніпуляцію в двох вимірах – інституційному та комунікаційному. Перший передбачає нормативний або неформальний вплив на механізми політичної системи та створення таких умов її функціонування, які сприятимуть перевазі одних кандидатів на виборах, і програшу інших (наприклад, джерімендерінг, реєстрація технічних кандидатів, вплив олігархатом на ЗМІ та доступ до них тощо).

По-п'яте, маніпуляцією свідомості виборців є процес впливу на настрої індивідів задля генерування їх електоральних преференцій та зміни їх політичної поведінки. Маніпулювання має бути прихованим від об'єкта дії, не мати в своєму арсеналі ні фізичного насилля, ані його загрози. Для ефективного впливу на свідомість індивіда окрім форми повідомлення важливим також є джерело транзакції та його авторитетність.

По-шосте, для досягнення мети електоральної маніпуляції використовують певні прийоми впливу на свідомість виборця, які обираються та використовуються суб'єктом дії відповідно з його ресурсними можливостями, інформацією про електорат, якою він володіє та тим, як саме він хоче змінити політичну невизначеність об'єкта – для збільшення підтримки певного кандидата, чи його дискредитації в очах суспільства.

Розділ 2. Маніпулювання свідомістю виборців у сучасному українському політико-правовому дискурсі

2.1 Аналіз українського законодавства на предмет обґрунтування механізмів протидії маніпулятивному впливу на свідомість виборця та створення Центру протидії дезінформації

Завдання параграфу – виявити наявні в українських нормативно-правових актах механізми протидії маніпулятивному впливу на свідомість електорату. Маніпуляція свідомістю електорату є психологічним впливом з метою програмування потреб, думок і преференцій індивіда, що грає вагому роль в процесі прийняття виборцем рішення, а отже може кардинально змінити розстановку сил після закінчення політичної гонки. Для досягнення чесних і демократичних виборів важливим є забезпечення інформаційно-психологічної безпеки виборця шляхом створення умов, що уможливають свідомий та вільний вибір громадян¹²⁰. Заходи стосовно запобігань порушень волевиявлення електорату містяться як в міжнародних стандартах права загалом, так і в правовій системі України зокрема. Для окреслення основних нормативно-правових меж маніпулювання свідомістю індивіда під час виборчого процесу варто розглянути відповідні акти міжнародного права, ратифіковані Верховною Радою України, Виборчий кодекс України та інші нормативно-правові акти.

Документ Копенгагенської наради Конференцій з людського виміру Народою з безпеки і співробітництва в Європі.¹²¹ визначають вільні вибори елементом «справедливості, що істотно необхідні для повного вираження гідності, властивої людській особистості, і рівних і невід’ємних прав усіх людей, а волевиявлення людей на вільних, чесних, періодичних і непідроблених виборах є основою

¹²⁰ Кучма Л. Нормативно-правові межі маніпулювання у політичному. Національний університет «Львівська політехніка», 2008. С 92. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/25655/18-Kuchma.pdf?sequence=1> (дата звернення: 03.02.2022)

¹²¹ Документ Копенгагенської наради Конференції щодо людського виміру НБСЄ. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_082#Text (дата звернення: 10.02.2022)

легітимності влади»¹²². Процедура вільного голосування, згідно документу, має проводитися в умовах, що на практиці забезпечують вільне вираження думок виборців під час вибору своїх представників у владі, а воля народу, що є основою влади і законності уряду, має виражатися вільно і чесно. Документ визнає виборче законодавство, проведення виборів та контроль за ними чинниками, від яких залежить життєздатність демократії.

Згаданої проблеми стосується Конвенція про стандарти демократичних виборів, виборчих прав і свобод у державах учасниках Співдружності Незалежних Держав¹²³, якою передбачається «забезпечення громадянам та іншим учасникам виборчого процесу можливості без будь-якого впливу, насильства, загрози застосування насильства... зробити свій вибір щодо своєї участі чи неучасті у виборах... не побоюючись покарання або впливу, якими не були б підсумки голосування і результати виборів, а також правових та інших гарантій неухильного дотримання принципу вільних виборів протягом усього виборчого процесу»¹²⁴. Суттєвим недоліком, однак, є те, що деякі визначення, вживані в документі, не мають пояснення, відтак незрозуміло як саме їх трактувати. Наприклад, термін «вплив», так само, як і «насильство», має різні значення, в залежності від сфери його застосування (наприклад фізичний або психологічний вплив), саме тому доцільним є пояснення вживаних в документі термінів задля запобігання невизначеності та хибних трактувань деяких положень його положень.

¹²² Документ Копенгагенської наради Конференції щодо людського виміру НБСЄ. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_082#Text (дата звернення: 10.02.2022)

¹²³ Конвенція про стандарти демократичних виборів, виборчих прав і свобод у державах-учасниках Співдружності Незалежних Держав. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997_622#Text (дата звернення: 10.02.2022)

¹²⁴ Частина 1 статті 8 Конвенції про стандарти демократичних виборів, виборчих прав і свобод у державах-учасниках Співдружності Незалежних Держав (укр/рос). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997_622#Text (дата звернення: 10.02.2022)

Згідно з Загальним коментарем Комітету ООН з прав людини¹²⁵ стосовно ратифікованого українським парламентом Міжнародного пакту про громадянські і політичні права¹²⁶, вільний вибір громадянина під час виборчого процесу – один з основних принципів його виборчого права¹²⁷. В коментарі зазначено, що особи, які мають право голосу, мають вільно голосувати на виборах, підтримувати чи виступати проти політичної сили без будь-якого неналежного впливу, що може спотворити волевиявленню виборця, чи перешкодити йому. Згідно з документом, виборці повинні мати можливість формувати свою думку незалежно, без насильства чи загрози його використання, примусу, а також спонукання чи маніпулятивного втручання будь якого роду¹²⁸. Це дає змогу стверджувати, що маніпуляція свідомістю електорату є прямим порушенням міжнародних стандартів виборчого права.

У Стратегії інформаційної безпеки, затвердженої Указом Президента України від 28 грудня 2021 року №685/2021¹²⁹ зазначається, що кампанії з метою маніпулювання свідомістю індивідів вже стали повсякденною практикою, що може загрожувати міжнародній стабільності та демократичному розвитку держав. Збільшення кількості джерел інформації з урахуванням невинного розвитку новітніх технологій, та одночасно низький показник медіаграмотності в супроводі з відсутністю критичного інформаційного сприйняття генерує фундамент для ймовірних маніпулятивних практик впливу на думки громадськості, що, в свою

¹²⁵ UN Committee on Human Rights, General Comment 25, "The Right to Participate in Public Affairs, Voting Rights and the Right to Equal Access to Public Service," 1510th meeting (fiftyseventh session). Organization for Security and Co-operation in Europe. URL: <https://www.osce.org/odihr/elections/19154> (дата звернення: 10.02.2022)

¹²⁶ Міжнародний пакт про громадянські і політичні права. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_043#Text. (дата звернення: 10.02.2022)

¹²⁷ Кучма Л. Нормативно-правові межі маніпулювання у політичному. Національний університет «Львівська політехніка», 2008. С 92. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/25655/18-Kuchma.pdf?sequence=1> (дата звернення: 10.02.2022)

¹²⁸ International Standards of Elections. UN Committee on Human Rights, General Comment 25, «The Right to Participate in Public Affairs, Voting Rights and the Right to Equal Access to Public Service», 1510th meeting (fiftyseventh session). С. 5. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/4/a/19154.pdf> (дата звернення: 10.02.2022)

¹²⁹ Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року «Про Стратегію інформаційної безпеки». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#Text>. (дата звернення: 14.02.2022)

чергу, зумовлює можливості загрози економічній та політичній стабільності України і, крім того, сприяє потенційним загрозам її інформаційної безпеки¹³⁰.

Стратегія кібербезпеки України, затверджена Указом президента України від 26 серпня 2021 року №447/2021¹³¹ визнає зростання технічного рівня кіберзагрози, перманентної розробки та вдосконалення новітніх механізмів та інструментів кібератак, що все частіше використовуються як інструменти для проведення особливих інформаційних операцій, маніпулювання громадською думкою та впливу на виборчі процеси.

Порівняно новий Виборчий кодекс України, прийнятий у грудні 2019 р., є результатом довготривалих спроб законодавців встановити чіткі права та обов'язки суб'єктів виборчого процесу. Кодифікація виборчого законодавства торкнулася практично усіх аспектів електорального процесу, в тому числі і підходів до ведення виборчих кампаній. Новелою згаданого кодексу стало використання терміну «прихована передвиборна агітація»¹³², яка ним забороняється. Однак, справедливо додати, що тлумачення такому терміну законодавство поки що не дає. Беручи до уваги те, що факт прихованої агітації довести практично неможливо, її пояснення відсутнє в нормативно-правових актах, така невизначеність дозволяє кандидатам користуватися своїм положенням та застосовувати маніпулятивні прийоми впливу на свідомість електорату з метою подолати політичну невизначеність громадян на свою користь.

Крім того, забороняється також поширювати рекламу кандидатів без позначень, відповідних до вимог виборчого кодексу. У такому разі порушенням буде розповсюдження матеріалів з використанням партійної символіки, прізвищ та зображень кандидатів, кольорів політичної сили, її девізу, розпізнавальних знаків,

¹³⁰ Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року «Про Стратегію інформаційної безпеки». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#Text>. (дата звернення: 14.02.2022)

¹³¹ Там само.

¹³² Частина 5 статті 51 Виборчого кодексу України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (дата звернення: 14.02.2022)

логотипів тощо, якщо на таких матеріалах не будуть вказуватися відомості про установу, що здійснила друк, тираж та особу, відповідальну за випуск. Більше того, навіть повідомлення про «проведення видовищних чи інших публічних заходів на підтримку партії, кандидата або про підтримку зазначених заходів кандидатами, партіями..., а також привернення уваги до участі у таких заходах партій чи певних осіб як кандидатів»¹³³, що не містять відповідних законодавству позначень забороняються, а порушники мають нести відповідальність у порядку, встановленому законодавством.

Дотичним до попередньої проблеми є також питання фінансування передвиборчої агітації, адже його обмеження сприяє прозорості діяльності політичних акторів під час передвиборчої гонки. Виборчий кодекс України забороняє фінансувати проведення передвиборчої агітації іншими коштами, окрім тих, які належать до виборчого фонду кандидата, партії чи організації партії¹³⁴. Таким чином поширення агітаційних матеріалів, а також проведення заходів з підтримки кандидатів під час виборчого процесу, які не були профінансовані з виборчого фонду, порушує виборче законодавство. Однак проблемою в такому випадку стає питання притягнення порушників до відповідальності. Так, за порушення порядку фінансування передвиборчої агітації передбачається кримінальна відповідальність (наприклад, згідно з ч.1 ст. 159-1 Кримінального кодексу України, подання недостовірних відомостей у звіті партії в тому числі і про використання коштів виборчого фонду карається «штрафом від ста до трьохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років, або обмеженням волі на той самий строк, з позбавленням права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю на строк п'ять років»¹³⁵), а

¹³³ Частина 5 статті 51 Виборчого кодексу України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Texttr> (дата звернення: 14.02.2022)

¹³⁴ Стаття 12 Виборчого кодексу України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (дата звернення: 14.02.2022)

¹³⁵ Частина 1 статті 159-1 Кримінального кодексу України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text> (дата звернення: 14.02.2022)

за поширення агітаційних матеріалів без згаданих раніше позначень – адміністративна (наприклад, згідно зі ст. 212-13 Кодексу України про адміністративні правопорушення, «розповсюдження... під час виборчого процесу друкованих матеріалів передвиборної агітації, які не містять відомостей про установу, що здійснила друк, їх тираж, інформацію про осіб, відповідальних за випуск, або у яких така інформація означена неправильно чи неповно, а так само організація такого розповсюдження тягнуть за собою накладення штрафу на громадян від трьох до п'яти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян і на посадових осіб – від двадцяти до тридцяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян»¹³⁶).

Суттєвою новелою в згаданому кодексі стало розширення списку послуг та товарів, надання яких тепер вважаються підкупом. Ще до змін 2020-го року, такі «благодійні» акції, як нагорода успішних учнів шкіл медалями чи грошовими призами, подарунки та внески в храми, або ж вручення дітям в садочках подарункових пакунків хоч і вважалися непрямим підкупом, однак шляхів до притягнення відповідальності акторів не мали¹³⁷. Наразі ж, згідно з ч. 6 ст. 57 Виборчого кодексу України, забороняється надання виборцям «грошей, подарункових сертифікатів, продуктів харчування та спиртних напоїв, товарів (крім матеріалів передвиборної агітації, виготовлених за рахунок виборчого фонду, що містять візуальні зображення партійної символіки та брендування виборчої кампанії..., вартість яких не перевищує 6 відсотків неоподаткованого мінімуму доходів громадян), пільг, переваг, послуг, робіт, цінних паперів, кредитів, лотерейних білетів, інших матеріальних та нематеріальних активів, у тому числі від імені благодійних організацій, засновниками або членами яких є кандидат... та

¹³⁶ Кодекс України про адміністративні правопорушення (статті 1–212-24). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10#Text> (дата звернення: 15.02.2022)

¹³⁷ Павшук К. Нові підходи до проведення передвиборної агітації в Україні: аналіз Виборчого кодексу України. Вісник ЛДУВС ім. Е. О. Дідоренка. 2020. Вип. 1 (89). С. 17

інших благодійних організацій, що супроводжується закликами або пропозиціями голосувати чи не голосувати за певного кандидата...»¹³⁸.

Вплив на виборців за допомогою соціологічних досліджень – часто вживаний прийом маніпуляції електоратом та використовується чи не на кожних вітчизняних виборах. Спотворення результатів, замовчування замовників чи фальсифікація важливих характеристик проведення дослідження використовується задля того, аби змінити політичну невизначеність виборця на користь маніпулятора. Ще одною новелою зазначеного раніше кодексу стало положення, що регулює поширення соціологічних даних. Відповідно до ч. 1 ст 50, організації, що «проводять опитування громадської думки, мають право оприлюднювати результати такого опитування, пов'язаного з виборами, з обов'язковим зазначенням часу його проведення, території, яку охоплювало опитування, розміру та способу формування соціологічної вибірки опитаних, методу опитування, точного формулювання питань, можливої статистичної похибки, замовників опитування»¹³⁹. Така зміна сприяє прозорим та репрезентативним дослідженням, що віддзеркалюють думку населення, замість того, щоб бути інструментом боротьби політичних акторів під час передвиборчої гонки. Більше того, вказувати зазначені раніше дані мають не лише установи, що проводять опитування, але й засоби масової інформації, що їх поширюють, відповідні інформаційні агентства, зокрема і у випадках, коли така інформація публікується в мережі Інтернет¹⁴⁰. Цей пункт є особливо важливим, адже донедавна політична реклама, що публікувалась на мережевих платформах не регулювалась і, навіть, не була визначена як форма передвиборчої агітації (наразі

¹³⁸ Виборчий кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (дата звернення: 15.02.2022)

¹³⁹ Частина 1 статті 50 Виборчого кодексу України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (дата звернення: 15.02.2022)

¹⁴⁰ Частина 2 статті 50 Виборчого кодексу України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (дата звернення: 15.02.2022)

агітацією є політична реклама, «оприлюднена в друкованих та аудіовізуальних (електронних) засобах масової інформації»¹⁴¹.

Варто звернути на часові рамки проведення політичної агітації: законодавством забороняється розповсюджувати політичну рекламу до офіційного початку передвиборної агітації та «з 24 години останньої п'ятниці, що передує дню виборів»¹⁴². Українським законодавством визначено, що поширення в будь-якому вигляді інформація, мета якої – привернення уваги до політичної сили, її позиції стосовно питань, що мають загальнодержавне значення, а також популяризація діяльності такої сили, використання логотипів чи символіки партій, повідомлення про підтримку ними видовищних та інших публічних заходів, є політичною рекламою¹⁴³, що, згідно зі згаданим раніше кодексом, є одною з форм передвиборної агітації¹⁴⁴. Така реклама має позначатися як така і, головне, бути відокремлена від інших матеріалів та не бути включена до інформаційних радіо- та телепрограм¹⁴⁵, або ж не бути розміщеною в одних блоках з соціальною та комерційною рекламою¹⁴⁶.

Крім того, певні новели вищезазначеного кодексу дотичні також до проблеми заангажованості засобів масової інформації. Згідно з виборчим законодавством, ЗМІ, а також їх творчі працівники, службові та посадові особи не мають права агітувати за чи проти партій чи кандидатів, оцінювати їх програмні документи, чи навіть надавати їм перевагу в будь-якій формі, якщо це не було обумовлено відповідними угодами відповідно до вимог законодавства, зокрема й з дотриманням

¹⁴¹ Частина 1 статті 51 Виборчого кодексу України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (дата звернення: 15.02.2022)

¹⁴² Частина 14 статті 57 Виборчого кодексу України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (дата звернення: 15.02.2022)

¹⁴³ Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 15.02.2022)

¹⁴⁴ Пункт 4 частина 1 статті 51 Виборчого кодексу України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (дата звернення: 15.02.2022)

¹⁴⁵ Частина 8 статті 57 Виборчого кодексу України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (дата звернення: 15.02.2022)

¹⁴⁶ Частина 9 статті 57 Виборчого кодексу України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (дата звернення: 15.02.2022)

фінансування винятково через виборчий фонд, а також позначення політичної реклами як такої¹⁴⁷. Однак тут постає питання незалежних журналістських розслідувань, які публікуються в засобах масової інформації й, зазвичай, мають оціночний характер. З одного боку таке положення сприяє боротьбі з заангажованими журналістами, що видають політичну рекламу за експертну думку, але з іншої, можуть торкнутися і представників ЗМІ, що займаються політичною просвітою. Крім того, положення про заборону оцінювання програмних документів представниками ЗМІ створює правову колізію, адже частиною 1 статті 30 Закону України «Про інформацію»¹⁴⁸ передбачено, що «ніхто не може бути притягнутим до відповідальності за висловлювання оціночних суджень»¹⁴⁹. Так, як в згаданій статті не має виключень у вигляді інших випадків, визначених законодавством, можемо зробити висновок, що питання стосовно оціночних суджень журналістів стосовно передвиборчих програм кандидатів регулюється одразу двома законами, що суперечать один одному.

23 вересня 2021 року був прийнятий Закон України «Про запобігання загрозам національній безпеці, пов'язаним із надмірним впливом осіб, які мають значну економічну та політичну вагу в суспільному житті (олігархів)»¹⁵⁰, метою якого визначено «подолання конфлікту інтересів, викликаного злиттям політиків, медіа та великого бізнесу, унеможливлення використання політичної влади для збільшення власних капіталів,... захист конституційних прав та свобод громадянина,... та уникнення випадків маніпулювання свідомістю громадян шляхом умисного спотворення інформації задля отримання доступу до ресурсів, що

¹⁴⁷ Частина 4 статті 57 Виборчого кодексу України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (дата звернення: 15.02.2022)

¹⁴⁸ Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 19.02.2022)

¹⁴⁹ Там само.

¹⁵⁰ Закон України «Про запобігання загрозам національній безпеці, пов'язаним із надмірним впливом осіб, які мають значну економічну та політичну вагу у суспільному житті». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1780-20#Text> (дата звернення: 19.02.2022)

належать на праві власності Українському народові»¹⁵¹. Згідно певних положень закону, олігархам, якими нормативно-правовим актом визначається особа, що є засновником, власником або бенефіціаром чи контролером власника/засновника ЗМІ, або була власником меді в минулому, через що стала пов'язаною особою, забороняється інвестувати ресурси на підтримку політичних партій, а також робити відповідні внески до виборчих фондів кандидатів під час виборчого процесу, за винятком, якщо кандидатом є сам олігарх, а також фінансувати проведення політичних агітацій¹⁵².

Звертаючись до Закону України «Про рекламу», можна знайти положення, згідно якому забороняється «використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами»¹⁵³, з якого можна зробити висновок, що будь-які спроби психологічного впливу на індивіда є порушенням законодавства. Однак, незважаючи, що про аспект впливу на підсвідомість громадянина згадується в законі, детальніше положення ніяк не розбирається. Не дається пояснення вживаним термінам та не перераховуються технології й засоби, що можна віднести до таких, які будуть діяти на підсвідомість. Беручи попереднє твердження до уваги, можна стверджувати, що реалізувати таке положення на практиці неможливо, адже неможливо виділити чим, із законодавчої точки зору, є вплив на підсвідомість, і як саме він проявляється.

Фальсифікація фактів не входить до арсеналу маніпулятивних прийомів, однак це не єдиний шлях передачі інформації таким чином, щоб переконати індивіда в ідеї, що не є істинною. Використання імплікантної чи експлікантної реклами, використання на людську свідомість таких прийомів впливу як, наприклад, «помилкова антологія», може призвести до перекручення інформації

¹⁵¹ Закон України «Про запобігання загрозам національній безпеці, пов'язаним із надмірним впливом осіб, які мають значну економічну та політичну вагу у суспільному житті». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1780-20#Text> (дата звернення: 19.02.2022)

¹⁵² Там само.

¹⁵³ Пункт 4 частини 1 статті 8 Закону України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 19.02.2022)

яка, в свою чергу, спотворить її реальний сенс. В статті 63 Закону України «Про телебачення і радіомовлення»¹⁵⁴ є норма стосовно такої можливості. Нею передбачається «неприпустимість перекручення інформації»¹⁵⁵. Згідно із вищезгаданою статтею, у разі, якщо для телерадіоорганізації в особи взяли інтерв'ю, а в результаті під час поширення відповідних матеріалів була припущена недостовірність або неповнота переданої інформації, спори з цього приводу будуть розглядатися в судовому порядку. По суті, норма дозволяє респонденту, в якого взяли інтерв'ю, подати до суду, якщо його слова фальсифікуються, перекручуються, чи вириваються з контексту. Таке положення може частково запобігти впливу з боку суб'єктів маніпуляції, адже спотворення сенсу висловлювання актора шляхом поширення неповної інформації може використовуватися, наприклад, для реалізації такого маніпулятивного прийому, як «підтасовка карт», про який йшлося в попередньому розділі.

Незаангажованість журналістів та їх незалежність грають одну з ключових ролей в питанні забезпечення достовірності та надійності поширеної за допомогою ЗМІ інформації, саме тому регулювання діяльності творчих працівників засобів масової інформації є важливим аспектом запобігання маніпуляції свідомістю індивіда через ЗМІ. Одним з основних складників свободи інформації та свободи висловлювання поглядів визначають свободу медіа загалом, та журналістів, що працюють в них зокрема¹⁵⁶.

Українське законодавство передбачає запобігання зловживання політичними акторами та урядовцями свого положення для впливу на інформацію, що транслюється через теле- чи радіоджерела. Частиною 2 статті 3 Закону України

¹⁵⁴ Стаття 63 Закону України «Про телебачення і радіомовлення». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text> (дата звернення: 19.02.2022)

¹⁵⁵ Там само.

¹⁵⁶ Красносуп Г. Правові гарантії незалежної діяльності журналістів в Україні. Міністерство юстиції України. URL: https://minjust.gov.ua/m/str_8393 (дата звернення: 19.02.2022)

«Про Суспільне телебачення і радіомовлення України»¹⁵⁷ забороняється втручання державних органів влади та органів місцевого самоврядування (а також їх службових і посадових осіб та недержавних організацій) в діяльність Національна суспільна телерадіокомпанія України «з метою встановлення цензури, попереднього контролю та незаконного впливу на зміст інформації, що поширюється Суспільним телебаченням і радіомовленням України»¹⁵⁸. Отже, можна зробити висновок, що політичні та адміністративні актори не мають права втручатися в державні засоби масової інформації та впливати на зміст та форму інформації, що передається.

Стратегією інформаційної безпеки¹⁵⁹ одною зі стратегічних цілей передбачене підвищення рівня медіаграмотності та медіакультури громадян України, задля убезпечення суспільства від деструктивного впливу маніпулятивних повідомлень та дезінформації. Документом зазначено, що лише за умов функціональної стабільності та соціальної відповідальності медіасередовища, суспільство країни буде здатне «залишатися стійким перед спектром загроз, зокрема в інформаційній сфері»¹⁶⁰. Для досягнення такої цілі стратегією передбачені наступні кроки:

- Підготовка й проведення відповідних кампаній з просвіти в сфері медіаграмотності, які будуть передбачати такі складники, як навички виокремлення технік маніпуляції, покращення можливості критичного мислення, інформування стосовно найбільш суттєвих порушень прав громадян шляхом використання цифрових технологій, навички перевірки фактів та ін;
- Забезпечення сприятливих умов для функціонування ЗМІ;

¹⁵⁷ Частина 2 статті 3 Закону України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18#Text> (дата звернення: 19.02.2022)

¹⁵⁸ Там само.

¹⁵⁹ Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року «Про Стратегію інформаційної безпеки». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#Text> (дата звернення: 20.02.2022)

¹⁶⁰ Там само.

- Рационалізація законодавства в галузі реклами, зокрема лібералізація положень нормативно-правових актів у згаданій сфері та збільшення рівня відповідальності за поширення прихованої реклами.
- Створення сприятливих умов для покращення підготовки професійних медіафахівців;
- Стимулювання генези соціально-відповідального підприємств в сфері медіа.¹⁶¹

Крім того, 19 березня 2021 року був створений Центр протидії дезінформації¹⁶², що є робочим органом Ради національної безпеки і оборони України і забезпечує реалізацію заходів з протидії прогнозованим та реальним загрозам національній безпеці України та її національним інтересам в інформаційній сфері, а також виявлення й подальшої ефективної протидії пропаганді, дезінформації, деструктивним інформаційним кампаніям та запобігання маніпулюванню громадською думкою¹⁶³. До завдань Центру протидії інформації, що стосуються протидії маніпулятивним прийомам впливу на суспільну думку відносяться:

- Моніторинг й аналіз явищ та подій в інформаційному просторі України, стану її присутності в інформаційному просторі світового масштабу та інформаційної безпеки;
- Виокремлення та вивчення чинників, що впливають на прогнозовані та поточні загрози інформаційній безпеці України, а також оцінка їх наслідків;

¹⁶¹ Закон України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року «Про Стратегію інформаційної безпеки». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#Text> (дата звернення: 19.02.2022)

¹⁶² Там само.

¹⁶³ Указ Президента України «Питання Центру протидії дезінформації». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/187/2021#Text> (дата звернення: 19.02.2022)

- Забезпечення Ради національної безпеки і оборони України та її Голови матеріалами з інформаційно-аналітичної діяльності з таких питань, як протидія пропаганді, попередження спроб маніпулювання суспільною думкою та ін;
- Підготовка пропозицій щодо визначення концептуальних підходів у галузі боротьби з деструктивними інформаційними кампаніями та дезінформацією, координації відповідної діяльності органів виконавчої влади, реалізації системних шляхів досягнення посилення здатності суб'єктів сектору безпеки та оборони задля забезпечення інформаційної безпеки, а також покращення системи її правового та наукового забезпечення;
- Розробка та реалізація Стратегії інформаційної безпеки України, а також аналіз стану її впровадження;
- Створення системи оцінювання відповідних загроз та своєчасне реагування на них;
- Участь у встановленні пріоритетів в питанні залучення технічної допомоги міжнародного характеру для протидії пропаганді, виявлення та боротьби з дезінформацією, деструктивними кампаніями та впливами, а також запобігання маніпулювання думкою суспільства.
- Генерування виокремлення загрозливих інформаційних матеріалів дезінформаційного та маніпулятивного характеру¹⁶⁴.

Отже, зазначене у параграфі дозволяє зробити висновок, що:

По-перше, аналіз вітчизняних нормативно-правових актів показав наявність в них механізмів протидії маніпулятивному впливу на електоральну свідомість.

По-друге, незважаючи на те, що в українському законодавстві вживаються такі поняття, як «прихована політична реклама», «перекручена інформація»,

¹⁶⁴ Указ Президента України «Питання Центру протидії дезінформації». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/187/2021#Text> (дата звернення: 19.02.2022)

«спроби маніпулювання» чи «маніпулятивний вплив», їх зміст у відповідних актах не розкривається, що ускладнює їх виокремлення і притягнення до відповідальності за їх використання.

По-третє, існують випадки правової колізії в нормативно-правових актах, що стосуються згаданого раніше питання.

По-четверте, у зв'язку із зростанням рівня інформаційних загроз, був створений Центр протидії дезінформації та розроблена Стратегія інформаційної безпеки, завданням яких, окрім іншого, є боротьба з дезінформацією та протидія їй, спробам маніпулювання суспільною думкою та забезпечення інформаційної безпеки.

2.2 Аналіз передвиборчих програм кандидатів на пост Президента України 2019 р.

Завдання розділу – проаналізувати передвиборчі програми трьох найбільш рейтингових кандидатів (за результатами першого туру виборів) на пост Президента України у 2019 р. Передвиборчі програми грають важливу роль у виборчому процесі та є невід’ємною частиною будь-якої виборчої кампанії в Україні. Згідно зі статтею 106 Виборчого Кодексу України, наявність передвиборчої програми є обов’язковою для реєстрації кандидата на пост Президента України, і згідно з пунктом третім першої частини 51 статті ВКУ є формою передвиборчої агітації¹⁶⁵. Вищезгадані документи показують основні політичні орієнтири кандидатів та визначають пріоритети їх діяльності у разі перемоги у виборчій гонці. Окрім цього, така форма агітації може стати інструментом маніпуляції свідомістю електорату та навіть дезінформувати виборця. Передвиборча програма не містить гарантій, а її виконання не є обов’язковою умовою з точки зору законодавства. По суті, це лише ідеї, якими кандидат ділиться з виборцями для того, аби ті співставили їх зі своїм баченням політичного майбутнього та зробили вибір на його користь. Завданням цього підрозділу є аналіз передвиборчих програм трьох кандидатів, що отримали найбільшу кількість голосів на виборах Президента України 2019 р., а саме В. Зеленського, П. Порошенка та Ю. Тимошенко, на наявність використання маніпулятивних прийомів впливу на свідомість електорату.

Передвиборча програма В. Зеленського складається з 15 сторінок, що окрім тексту самої програми містять фото політика з відповідними підписами до них. Аналізуючи програму переможця політичних перегонів 2019 р., одразу кидається у вічі яскраве оформлення, що відрізняє її від агітаційних матеріалів інших кандидатів. Документ починається з опису мрій В. Зеленського про Україну

¹⁶⁵ Виборчий Кодекс України. URL: [Виборчий кодекс України | від 19.12.2019 № 396-IX \(rada.gov.ua\)](http://rada.gov.ua) (дата звернення 10.05.2022).

майбутнього та цінностей, які сповідує сам. «Те, що я презентую, – це не просто моя програма. Це мої цінності. Це те, у що я вірю й чому готовий служити»¹⁶⁶ – речення свідчить про використання прийому «трансфер», тобто конструювання асоціативних зв'язків між ідеями, що резонують із суспільством, та самим кандидатом.

Згаданий вище прийом поєднується з «емоційним резонансом», апелюючи до почуттів електорату такими реченнями, як «[Україна] де недоторканими є Карпатські ліси, а не депутати. Де бабця отримує гідну пенсію, а не інфаркт від рахунку за комуналку»¹⁶⁷, «Де дороги є, а дурнів немає»¹⁶⁸, «Де немає оголошень: «Робота в Польщі», а в Польщі є оголошення «Робота в Україні»¹⁶⁹. Такі повідомлення резонують з надіями електорату, але не дають чітких шляхів досягнення таких результатів, що свідчить про маніпулятивний потенціал програми. У програмі політика головний акцент робиться на «емоційному резонансі». Доволі часто в документі трапляються такі фрази, як «судова гілка повинна стати Владою»¹⁷⁰, «професійна армія має стати шкалою лідерства і свободи»¹⁷¹, або ж «найбільша країна Європи не може найбіднішою»¹⁷². Такі повідомлення влучні і доволі вправно «граються» зі сподіваннями виборців на краще майбутнє, однак не містять конкретики.

На 1606 слів передвиборчої програми В. Зеленського займенник «ми» вживається 15 разів (тобто один займенник на 107 слів), а займенник «я» – 4 рази

¹⁶⁶ Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського. С. 3. URL: [Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського \(ze2019.com\)](https://ze2019.com) (дата звернення: 10. 05.2022)

¹⁶⁷ Там само.

¹⁶⁸ Там само.

¹⁶⁹ Там само.

¹⁷⁰ Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського. С. 6. URL: [Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського \(ze2019.com\)](https://ze2019.com) (дата звернення: 10. 05.2022)

¹⁷¹ Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського. С. 7. URL: [Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського \(ze2019.com\)](https://ze2019.com) (дата звернення: 10. 05.2022)

¹⁷² Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського. С. 8. URL: [Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського \(ze2019.com\)](https://ze2019.com) (дата звернення: 10. 05.2022)

(один відповідний займенник на 401 слово), що свідчить про перевагу групової ідентифікації над індивідуальною.

Наприкінці майже кожної сторінки передвиборчої (а саме сторінки 3, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 14) зображений хештег «#зробимоцеразом»¹⁷³, що свідчить про використання такого прийому впливу на свідомість виборця, як «гра в простонародність». За допомогою такої риторики кандидат створює враження надзвичайно близької до звичайного народу людини та представляє свою політику як відображення намірів усіх громадян.

У своїй програмі переможець політичних перегонів часто використовує протиставлення «ми – вони»: «Насправді є тільки один поділ: ми і вони. Ми – це Народ України. Вони – це «політичні пенсіонери», які «кочують» із влади до опозиції, із партії в партію, і постійно створюють собі вигідне місце, прикриваючись недоторканістю»¹⁷⁴. Тут ми можемо прослідкувати використання маніпулятивного прийому впливу на електоральну свідомість під назвою «навішування ярликів»: представники влади в період до виборчого процесу в програмі узагальнені фразою «політичні пенсіонери» що апелює до непридатності чинних на той момент політиків та необхідності їх заміни, на тих, хто буде представляти справжні інтереси суспільства. До когорти таких політиків В. Зеленський відносить і себе, оперуючи такими фразами, як: «Ми повинні вибороти мир для України»¹⁷⁵, «Ми повернемо довіру й повагу до суду»¹⁷⁶, «Ми створимо умови, щоб люди, які роз'їхалися по світу, забажали повернутися додому. «Хочу

¹⁷³ Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського. URL: [Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського \(ze2019.com\)](https://ze2019.com) (дата звернення: 10. 05.2022)

¹⁷⁴ Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського. С. 6. URL: [Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського \(ze2019.com\)](https://ze2019.com) (дата звернення: 10. 05.2022)

¹⁷⁵ Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського. С. 7. URL: [Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського \(ze2019.com\)](https://ze2019.com) (дата звернення: 10. 05.2022)

¹⁷⁶ Там само.

виїхати» ми повинні замінити на «хочу повернутися»»¹⁷⁷. Крім того, таке протиставлення створює «ілюзію вибору» між старою корумпованою елітою та «Народом України», уособленням якого є згаданий кандидат.

«Апеляція до прогресу» також часто зустрічається на сторінках програмного документа В. Зеленського, як, наприклад, у реченні: «Подивимось правді в очі. Україна, яка 28 років будувалася руками «професійних державотворців», на сьогодні є просто неконкурентоспроможною у світі. Сучасні політики пов'язані давними образами, кумівством, бізнес-проектами, не здатні змінити Україну. Україна сьогодні потребує не просто нових обличь. Волна потребує НОВИХ ІДЕЙ!»¹⁷⁸. Акцент тут ставиться саме на новизні ідей та обличь, тоді як «новий» не завжди означає «кращий».

У передвиборчій програмі кандидата можна також знайти положення, що не належать до компетенції Президента України, для їх втілення необхідна підтримка Верховної Ради України. Наприклад, кандидат обіцяє запровадити законопроект «Про народовладдя», «за яким тільки Народ України буде формувати основні завдання для влади через референдум та інші форми прямої демократії»¹⁷⁹, зняти недоторканість з Президента України, суддів та депутатів та відновити молодіжного кредитування, однак ці ідеї неможливо імплементувати в життя без відповідних дій з боку інших гілок влади, окрім виконавчої, для чого однієї перемоги на президентських виборах недостатньо. Ці положення мають маніпулятивний характер, адже створюють ілюзію «всемогутності» посади президента, тоді як сфера його компетенції, насправді, не безмежна.

¹⁷⁷ Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського. С. 13. URL: [Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського \(ze2019.com\)](https://ze2019.com) (дата звернення: 15. 05.2022)

¹⁷⁸ Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського. С. 14. URL: [Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського \(ze2019.com\)](https://ze2019.com) (дата звернення: 15. 05.2022)

¹⁷⁹ Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського. С. 4. URL: [Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського \(ze2019.com\)](https://ze2019.com) (дата звернення: 15. 05.2022)

Передвиборча програма П. Порошенка, який вийшов у другий тур президентських виборів 2019 р., має назву «Велика держава вільних і щасливих людей»¹⁸⁰ і свідчить про низький ступінь готовності політика брати відповідальність за виконання своїх обов'язків та обіцянок, на виконання яких у п'ятого Президента України було п'ять років. На текст документа розміром в 1564 слова займенник «Я» не використовується жодного разу, тоді як «ми» – 25, що свідчить також про високий ступінь групової самоідентифікації (один займенник «ми» на 63 слова) і відсутність індивідуальної¹⁸¹. Риторика ж політика на виборах 2014 р. мала інший характер, а в програмі переважало використання займенника «я» – «докладу», «внесу», «не претендуватиму», «стану гарантом», «мій план дій» тощо¹⁸².

Часто в програмі П. Порошенка зустрічається «трансфер», який використовується для підвищення рівня авторитетності політика шляхом створення асоціативних зв'язків між ним та такими поняттями, як «віра», «мова» та «армія»: «Ми захищаємо свою мову, вкладаємо кошти у підтримку української культури. Томос про автокефалію нашої православної церкви став актом духовної незалежності України».

Використання «сяючого узагальнення» можна прослідкувати у визначені запропонованих політиком державних перетворень як шляху, що «дасть змогу подолати бідність і забезпечити порядок, добробут і безпеку кожного українця». Кандидат наголошує на універсальності своєї політики та її корисності для усіх без винятку українців, що свідчить про маніпулятивність таких тверджень.

Програма П. Порошенка наповнена дієсловами, що виражає завершену дію в таких реченнях, як «ми завершимо створення щільної системи протиракетної та

¹⁸⁰ Програма кандидата на пост Президента України Петра Олексійовича Порошенка «Велика держава вільних і щасливих людей». URL: [Передвиборна програма Петра Порошенка—портал новин LB.ua](#) (дата звернення: 20.05.2022)

¹⁸¹ Кармазіна М. Вибори 2019 – цінності й орієнтири політичної еліти (аналіз передвиборчих програм кандидатів на пост Президента України). Наукові Записки. Випуск 1 (97). С. 36

¹⁸² Там само.

протиповітряної оборони»¹⁸³, «ми продовжимо лінію на відновлення територіальної цілісності України, повернення окупованих територій Донецької та Луганської областей і Криму політико-дипломатичним шляхом»¹⁸⁴, «за репресії і знущання над нашими громадянами на окупованих територіях, за завдані збитки країна-окупант понесе відповідальність і змушена буде їх відшкодовувати через міжнародні правові механізми», «ми й надалі робитимемо усе можливе для повернення додому всіх наших громадян, які стали заручниками російського агресора – як у Росії, так і на окупованих нею територіях України»¹⁸⁵. Однак обіцянки не містять плану імплементації ідей в життя і перетворення їх на реальні результати чітко визначених дій. Відповідей на питання, яким саме чином завершиться створення протиповітряної оборони, повернуться окуповані території та як саме президент змусить Росію понести відповідальність за скоєне, програма не містить.

В агітаційному документі вищезазначений політик ототожнює політичні досягнення України як на міжнародній арені так у сферах внутрішньої компетенції зі своїми власними, оперуючи ними, як аргументами електоральної волі громадянами на користь кандидата. Такі речення, як «інфляцію знижено вчетверо порівняно з 2015 роком. Курс гривні стабільний протягом кількох років»¹⁸⁶, чи, наприклад, «створено незалежні антикорупційні органи»¹⁸⁷, свідчать про намагання політика розширити сферу своєї компетенції, як Президента України, на сфери, підконтрольні іншим гілкам влади¹⁸⁸. Такий «ефект ореолу» дозволяє кандидату залучитися підтримкою виборців за рахунок досягнень інших державних управлінців.

¹⁸³ Програма кандидата на пост Президента України Петра Олексійовича Порошенко «Велика держава вільних і щасливих людей». URL: [Передвиборна програма Петра Порошенка—портал новин LB.ua](#) (дата звернення: 20.05.2022)

¹⁸⁴ Там само.

¹⁸⁵ Там само.

¹⁸⁶ Там само.

¹⁸⁷ Там само.

¹⁸⁸ Кармазіна М. Вибори 2019 – цінності й орієнтири політичної еліти (аналіз передвиборчих програм кандидатів на пост Президента України). Наукові Записки. Випуск 1 (97). С. 37

Обіцянки П. Порошенка, прописані в його передвиборчій програмі, також виходять за рамки компетенції Президента України, визначені Основним Законом. У програмі йдеться про збільшення зарплат для вчителів і лікарів, створення спеціальних фондів для сприяння громадським ініціативам, продовження децентралізації чи, наприклад, реформування системи освіти. Таким чином предмети відання президента розширюються до охоплення чи не всіх сфер суспільно-політичних відносин, що прямо суперечить демократичним принципам і системі стримування і протидії¹⁸⁹.

Політична програма Ю. Тимошенко, що посіла третє місце в рейтингу кандидатів на пост Президента України 2019 р., має назву «Новий курс України», що вже говорить про використання такого маніпулятивного прийому, як «апеляція до прогресу», що червоною ниткою проходить по всьому тексту документа. «Нова Стратегія Миру та Безпеки, Нова Народна Конституція, Нова Економічна Стратегія, Нова Соціальна Доктрина та Нова Молодіжна Політика»¹⁹⁰ – усі п'ять напрямків змін, окреслені в програмі кандидата, супроводжуються прикметником «новий», хоча, насправді, є просто забутим старим. Наприклад, тези про досягнення відшкодування Росією збитків, завданих війною, європейський рівень життя в країні, докладання максимальних зусиль для покращення української армії, зниження податків та інші загальні обіцянки жити «довго і щасливо» за змістом такі ж, як і в програмному документі політика під час виборчого процесу 2014 року, різниця лише в тому, що у програмі 2019 року до всіх обіцянок додався прикметник «новий».

Нехарактерним для Ю. Тимошенко виявилася переважаючий рівень групової ідентифікації в агітаційному тексті – при обсязі в 1520 слів займенник «ми»

¹⁸⁹ Кармазіна М. Вибори 2019 – цінності й орієнтири політичної еліти (аналіз передвиборчих програм кандидатів на пост Президента України). Наукові Записки. Випуск 1 (97). С. 38

¹⁹⁰ Передвиборча програма кандидата на пост Президента України на виборах 2019 року – Тимошенко Юлії Володимирівни. URL: [Тимошенко Передвиборна програма | Вибори Президента України \(uavote.com\)](https://uavote.com) (дата звернення: 23.05.2022)

використовується раз на 58 слів, тоді як «я» – лише раз¹⁹¹. Для прикладу, в програмі політика 2014 року «я» та «ми» використовувалися в рівній кількості (по 4 рази кожен)¹⁹².

Справді новою обіцянкою Ю. Тимошенко стала ідея зміни Основного Закону, що, як відомо, не є компетентністю Президента України. Більше того, процедура зміни Конституції є вкрай складною та проводиться за участі усіх гілок влади в державі, а не лише виконавчої. Саме тому «Нова Народна Конституція» є просто спробою маніпулювання електоратом, їх політичними вподобаннями та «грою» на необізнаності громадян стосовно поля відання Президента України та його юридично окреслених форм і методів реалізації його прав та обов'язків.

Так, як і в попередніх кандидатів, програма Ю. Тимошенко не містить чітких шляхів досягнення поставлених цілей. Не зрозуміло, де політик буде брати ресурси для поновлення медичних пунктів в усіх навчальних закладах, як саме ціни на газ зменшаться вдвічі, звідки візьмуться гроші на збільшення середньої заробітної плати до рівня Польщі, та як саме Президент України змінить «неефективну політику НБУ у сфері монетарного, валютного і банківського регулювання»¹⁹³.

Крім того, у політичній програмі кандидата можна також знайти ілюстрації використання такого прийому маніпуляції свідомістю виборця, як «спільний вагон». «Кожен із нас хоче змін! Цілий народ прагне побачити Україну іншою – щасливою, заможною та успішною!» – речення апелює до спільних цінностей усього народу держави, тобто до тієї соціальної групи, з якою ідентифікує себе виборець. Іншими словами, ці речення означають: «якщо ти ідентифікуєш себе з

¹⁹¹ Передвиборча програма кандидата на пост Президента України на виборах 2019 року – Тимошенко Юлії Володимирівни. URL: [Тимошенко Передвиборна програма | Вибори Президента України \(uavote.com\)](https://uavote.com) (дата звернення: 23.05.2022)

¹⁹² Передвиборна програма кандидата у Президенти України Юлії Тимошенко. URL: [Передвиборна програма кандидата у Президенти України Юлії Тимошенко – Тернопільська обласна організація Батьківщина \(batkivshchyna.te.ua\)](https://batkivshchyna.te.ua) (дата звернення: 23.05.2022)

¹⁹³ Передвиборча програма кандидата на пост Президента України на виборах 2019 року – Тимошенко Юлії Володимирівни. URL: [Тимошенко Передвиборна програма | Вибори Президента України \(uavote.com\)](https://uavote.com) (дата звернення: 23.05.2022)

народом України, ти також цього хочеш». Такий прийом створює когнітивне упередження, завдяки якому рішення виборця буде схилене на сторону, потрібну маніпулятору.

Відмінною рисою програми Ю. Тимошенко є безпідставне використання конкретних цифр, як, наприклад, «мікрокредити будуть надаватися без застави – на основі обов’язкового страхування ризиків під 3% річних»¹⁹⁴, або ж «ліквідуємо 37 корупціогенних квазіподатків»¹⁹⁵. Окрім того, що використання саме таких цифр ніяк не пояснюється, так і сфери, до яких відносяться вищезгадані дії, не відносяться до сфери компетенції президента. Без підтримки більшості в парламенті усі ці ідеї не можуть бути імplementовані. Тому максимум, що кандидат міг обіцяти – це внесення відповідних законопроектів на розгляд до Верховної Ради України, а використання дієслів завершеної форми говорять про обіцянки Ю. Тимошенко, що не можуть бути виконаними навіть у випадку її перемоги.

Отже, зазначене у підрозділі дозволяє зробити висновок, що, по-перше, усі три передвиборчі програми мають маніпулятивний потенціал та містять ілюстрації використання маніпулятивних прийомів впливу на свідомість електорату.

По-друге, в програмних документах усіх трьох кандидатів, В. Зеленського, П. Порошенка та Ю. Тимошенко, групова самоідентифікація автора переважає індивідуальну.

По-третє, характерною ознакою програми переможця політичної гонки є використання «емоційного резонансу» та оперування висловами, що апелюють в першу чергу до емоцій виборців. На відміну від програм конкурентів, політик робить акцент не на конкретних змінах, а абстрактних ідеях про Україну, «з якої не

¹⁹⁴ Передвиборча програма кандидата на пост Президента України на виборах 2019 року – Тимошенко Юлії Володимирівни. URL: [Тимошенко Передвиборна програма | Вибори Президента України \(uavote.com\)](https://uavote.com) (дата звернення: 23.05.2022)

¹⁹⁵ Там само.

поїдуть наші діти»¹⁹⁶, тоді як аргументів на користь того, чому «наші діти» нікуди не поїдуть, немає.

По-четверте, відміною рисою програми П. Порошенка є оперування тезами стосовно досягнень України за роки його президентства. Маніпуляцією це є тому, що багато таких досягнень хоч і були здійснені в період з 2014 по 2019 роки, однак виходять далеко за рамки компетенції Президента України, а отже не можуть ототожнюватися з результатами дій безпосередньо згаданого політика.

По-п'яте, для агітаційного документу Ю. Тимошенко характерним виявилось використання «апеляції до прогресу». Прикметник «новий» та його похідні використовувалися 25 разів та відносився навіть до тих тез, що такими не були.

Викладене у розділі дозволяє зробити висновок, що, по-перше, як міжнародні нормативно-правові акти, ратифіковані Верховною Радою України, так і українські, містять положення стосовно протидії маніпуляції та її шкоди принципам чесних і демократичних виборів.

По-друге, «підводним камінням» для виборчого законодавства стали численні колізії, що утворюються за рахунок регулювання одного й того ж питання різними нормативно-правовими актами.

По-третє, Центр протидії дезінформації був створений у зв'язку з підвищенням рівня інформаційних загроз та має на меті боротьбу з дезінформацією, її протидію, а також забезпечення інформаційної безпеки.

По-четверте, в кожній з проаналізованих у роботі передвиборчих програм кандидатів у Президенти України переважає групова самоідентифікація політика, і наявний значний маніпулятивний потенціал.

По-п'яте, спільною рисою усіх кандидатів стало розширення межі компетенції Президента України до предметів відання інших гілок влади. Для імплементації багатьох реформ, запропонованих кандидатами, необхідною є

¹⁹⁶ Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського. URL: [Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського \(ze2019.com\)](http://ze2019.com) (дата звернення: 24. 05.2022)

підтримка парламенту, що в усіх трьох передвиборчих програмах ігнорується. Обіцянки політиків стосовно реформ в економічній, освітній, соціальній сфері, чи сфері охорони здоров'я, не можуть бути планом змін кандидатів, адже не стосуються компетенції Президента України, і свідчить про значний маніпулятивний потенціал передвиборчих програм політиків.

Висновки

По-перше, огляд літератури дозволив стверджувати, що проблема дослідження має високий ступінь наукової розробки. Маніпулювання свідомістю виборця є явищем, що відіграє важливу роль у виборчих процесах, адже може спотворити дійсну картину електоральних преференцій та кардинально змінити розстановку сил на політичній арені.

По-друге, використання прийомів маніпуляції свідомістю виборця може мати колосальний вплив на процес формування інституту президентства, адже може стати визначним фактором перемоги того, чи іншого кандидата на виборах. Саме тому використання прийомів впливу на свідомість електорату під час президентських перегонів 2019 р. стало предметом дослідження багатьох науковців, журналістів та аналітиків.

По-третє, до джерельної бази нашого дослідження увійшли передвиборчі програми В. Зеленського, П. Порошенка, Ю. Тимошенко, відповідні міжнародні нормативно-правові акти, ратифіковані Верховною Радою України, Виборчий кодекс України та інші нормативно-правові акти.

По-четверте, концептуалізація поняття «маніпуляція свідомістю» дозволяє стверджувати, що таке явище почали вивчати лише всередині XX століття, тоді як до того часу для пояснення впливу на свідомість індивідів здебільшого використовували поняття «макіавеллізм», що походить від прізвища італійського мислителя та політичного діяча Ніколо Макіавеллі. Науковці розглядають електоральну маніпуляцію як вид маніпуляції, що має вплив саме на політичну невизначеність виборця з метою схилити останнього до певного, потрібного актору дії рішення.

По-п'яте, маніпуляція свідомістю виборця – процес впливу на думку індивіда шляхом програмування його психічного стану та настроїв задля формування відповідної електоральної поведінки останнього та подолання його політичної

невизначеності на користь суб'єкта дії. Такий вплив не передбачає фізичного насилля чи його загрози та мусить бути прихованим від об'єкта маніпуляції.

По-шосте, прийоми маніпулювання свідомістю виборця мають на меті вплинути на результат політичних перегонів та досягнути перемоги того, чи іншого кандидата шляхом психологічного впливу на електорат. Використання такого прийому, чи групи прийомів, залежить, в першу чергу, від наявних в актора дії ресурсів, інформації, якою він володіє та тим, як саме маніпулятор прагне вплинути на політичну невизначеність виборця: за певного кандидата, чи проти нього. Аналіз відповідної літератури дозволив згенерувати перелік основних маніпулятивних прийомів впливу на свідомість індивіда.

По-сьоме, аналіз Виборчого кодексу України, міжнародних нормативно-правових актів, ратифікованих Верховною Радою України, та інших нормативно-правових актів дозволив зробити висновок, що проблема маніпулювання свідомістю виборця потрапляла до поля зору законодавців, однак далеко не всі спроби протидії маніпулювання законодавчим шляхом виявилися успішними. Попри те, що в нормативно-правових актах зустрічаються поняття «прихована політична реклама», «спроби маніпулювання», «маніпулятивний вплив», чи, наприклад, «перекручена інформація», їх дефініція залишається загадкою, адже тлумачення цих явищ законодавство не містить, що практично унеможливлює притягнення до відповідальності тих, хто такі явища реалізовує.

По-восьме, регулювання одного й того ж питання різними нормативно-правовими актами часто створює правові колізії, що перешкоджає реалізації принципів чесних та демократичних виборів. Наприклад, оцінювання журналістами політичних програм кандидатів одночасно дозволяється Законом України «Про інформацію» і забороняється Виборчим кодексом України.

По-дев'яте, 19 березня 2021 року був створений Центр протидії дезінформації, що є робочим органом Ради національної безпеки і оборони України й забезпечує реалізацію заходів з протидії прогнозованим та реальним загрозам

національній безпеці України та її національним інтересам в інформаційній сфері, а також виявлення й подальшої ефективної протидії пропаганді, дезінформації, деструктивним інформаційним кампаніям та запобігання маніпулюванню громадською думкою.

По-десяте, передвиборчі програми кандидатів на пост Президента України 2019 р. мають значний маніпулятивний потенціал і містять імплементовані прийоми впливу на свідомість виборця. Крім того, в усіх трьох програмних документах В. Зеленського, П. Порошенка та Ю. Тимошенко групова самоідентифікація переважає над індивідуальною. Особливістю програми переможця політичних перегонів є використання «емоційного резонансу». П. Порошенко робив акцент на досягненнях України за період його каденції, які, однак, переважно не стосувалися сфери компетенції Президента України, а отже не є результатом дій зазначеного політика. Характерним для агітаційного документа Ю. Тимошенко є «апеляція до прогресу» і використання прикметника «новий» та його похідних навіть до ідей, що були запропоновані кандидатом ще на президентських виборах 2014 р.

По-одинадцяте, спільним для всіх проаналізованих програм виявилася тенденція до розширення меж компетенції Президента України. Так, багато обіцянок кандидатів належали до предметів відання інших гілок влади й не можуть бути втілені в життя навіть після перемоги на виборах, адже вимагають участі й інших державних інститутів.

Список використаних джерел та літератури:

1. Carpenter P. The Dangerous Art Of Social Media And Messaging Manipulation. Forbes, 2020. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/08/03/the-dangerous-art-of-social-media-and-messaging-manipulation/?sh=cfb809b3f699>.
2. Charles A. Fleming. Understanding Propaganda From a General Semantics Perspective. 2016. URL: https://archive.org/stream/UnderstandingPropagandaFromAGeneralSemanticsPerspective/52-1-fleming_djvu.txt
3. Gerrymandering Explained. Brennan Center for Justice. 2021. URL: <https://www.brennancenter.org/our-work/research-reports/gerrymandering-explained>
4. International Standards of Elections. UN Committee on Human Rights, General Comment 25, «The Right to Participate in Public Affairs, Voting Rights and the Right to Equal Access to Public Service», 1510th meeting C. 5. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/4/a/19154.pdf>
5. McClung Lee A. The iconography of propaganda analysis. Institute of General Semantic, 1995. URL: <https://www.jstor.org/stable/pdf/42577609.pdf?seq=1>
6. Neuland des Wissens von Werner Franke, Herbert: Autor(en) Werner Franke, Herbert: Verlag. Jahr Union Verl., 1964.
7. Rozenas A. Office Insecurity and Electoral Manipulation. Southern Political Science Associationю
8. Rozenas A. Office Insecurity and Electoral Manipulation. Southern Political Science Association. 2016. URL: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/683256?journalCode=jop>
9. Sunstein C. Fifty Shades of Manipulation. Cass Sunstein., 2015. URL: <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=95306909106800612207912508310207008504208107203205807102907312209912107109600401901803700503410204704605008008208212611806509505502006200600907609311507101006400506000207110310111411707511112065007082070071096091072109080073117009031087087088065089&EXT=pdf&INDEX=TRUE>
10. Sylvain T. Top 10 media manipulation strategies, 2010. URL: <http://www.syti.net/Manipulations.html>
11. Stempien R. Processes of Persuasion: The Case of Creation Science. Review of Religious Research. 1985. URL: <https://www.jstor.org/stable/3511671?seq=1>
12. UN Committee on Human Rights, General Comment 25, "The Right to Participate in Public Affairs, Voting Rights and the Right to Equal Access to Public Service,"

- 1510th meeting (fiftyseventh session). Organization for Security and Co-operation in Europe. URL: <https://www.osce.org/odihr/elections/19154>
13. Wojtasik W. Electoral Manipulation via Media: Theory and Evidence. Roczniki Nauk Społecznych, 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/337159573_Electoral_Manipulation_via_Media_Theory_and_Evidence
14. Wojtasik W. Electoral manipulations. Roczniki Nauk Społecznych, 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/290648900_Electoral_manipulations?enrichId=rgreq-169035bbbca277e7da76c77ca3b70bb7-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI5MDY0ODkwMDtBUzozMjY0ODYzMDYzNzc3MjIAMSQ1NDg1MTgwOTQ3MQ%3D%3D&el=1_x_3&esc=publicationCoverPdf
15. Арабаджиев Д. Політична маніпуляція та інформаційно-психологічна безпека в політичних відносинах. Науковий журнал «Політикус», 2020. С. 38. URL: http://politicus.od.ua/2_2020/6.pdf
16. Бекешкіна І. Непрогнозований і непередбачуваний: чому і що далі? Фонд «Демократичної ініціативи» імені Ілька Кучеріва. 2019. URL: <https://dif.org.ua/article/neprognozovaniy-i-neperedbachuvaniy-chomu-i-shcho-dali>
17. Буць Ж. Психологічна складова визначення маніпуляції у гуманітарних науках. Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology. Київський національний лінгвістичний університет. 2019. С. 80-81.
18. Виборчий кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>
19. Гриценко О. С. Маніпулятивні впливи в текстах медіа протягом виборчої кампанії. 2020. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/35014/1/OD-2020-8_52-61.pdf
20. Документ Копенгагенської наради Конференції щодо людського виміру НБСЄ. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_082#Text
21. Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Москва: Издательство МГУ, 1997. URL: <http://libarch.nmu.org.ua/bitstream/handle/GenofondUA/44695/4fa42deac644be1fd4e5d610ddc1e8d3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
22. Євланова, О. Місце феномена маніпуляції в політичному дискурсі. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філологія», (88), С. 93-97. URL: <https://doi.org/10.26565/2227-1864-2021-88-14>
23. Загальна інформація. Тимошенко Юрій Володимирович. ПолітХаб. URL: <https://www.chesno.org/politician/22705/>

24. Загурская М. Первые техники языкового манипулирования: «азбука пропаганды». Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова, 2017. С. 37.
25. Закон України «Про запобігання загрозам національній безпеці, пов'язаним із надмірним впливом осіб, які мають значну економічну та політичну вагу у суспільному житті». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1780-20#Text>
26. Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 19.02.2022).
27. Закон України «Про Порядок тимчасової зміни місця голосування виборця без зміни його виборчої адреси». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1969359-19#Text>
28. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
29. Закон України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року «Про Стратегію інформаційної безпеки». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#Text>
30. Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18#Text>
31. Закон України «Про телебачення і радіомовлення». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>
32. Зеленський та Порошенко показали, скільки витратили в другому турі. Чесно. 2019. URL: <https://www.chesno.org/post/1024/>
33. Знаков В. Методика исследования макиавеллизма личности. Сибирский психологический журнал, 2001. С. 122-128.
34. Золкіна М. (Пара)нормальні вибори. Фонд «Демократичної ініціативи» імені Ілька Кучеріва. 2019. URL: <https://dif.org.ua/article/paranormalni-vibori1>
35. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. Век XXI. Москва: Редакция 1, 2015. С. 13.
36. Кармазіна М. Вибори 2019 – цінності й орієнтири політичної еліти (аналіз передвиборчих програм кандидатів на пост Президента України). Наукові Записки. Випуск 1 (97). С. 36
37. Кияшко Ю. Використання маніпулятивних технологій у політичних слоганах передвиборчих біл-бордів. Збірник статей сьомої міжнародної науково-методичної конференції: Сучасний простір медіаграмотності та перспективи його розвитку, Київ. 2019. С. 404.
38. Кіца М. Тенденції інтернет-реклами в ЗМІ України та зарубіжних країн: порівняльний аспект. Національний університет «Львівська політехніка», Львів. 2015. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Tir_2016_15_26

- 39.Климанська Л. Соціально-комунікативні технології в політиці: таємниці політичної «кухні». Видавництво Національного університету «Львівська політехніка». 2007. С. 53. URL: <http://194.44.152.155/elib/local/sk784339.pdf>
- 40.Ковтунович Т. Розпізнаваймо методи маніпуляції у рекламі, 2010. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/11060/2010-09-17-rozpoznavaimo-metodi-manipulyatsii-u-reklami/>
- 41.Кодекс України про адміністративні правопорушення (статті 1–212-24). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10#Text>
- 42.Конвенція про стандарти демократичних виборів, виборчих прав і свобод у державах-учасниках Співдружності Незалежних Держав. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997_622#Text
- 43.Костельнюк М. Маніпуляційні технології в політичних процесах: термінологічний інструментарій. Науково-теоретичний альманах «Грані». 2018. С. 128.
- 44.Красносуп Г. Правові гарантії незалежної діяльності журналістів в Україні. Міністерство юстиції України. URL: https://minjust.gov.ua/m/str_8393
- 45.Кримінальний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text>
- 46.Кучма Л. Нормативно-правові межі маніпулювання у політичному. Національний університет «Львівська політехніка», 2008. С. 92. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/25655/18-Kuchma.pdf?sequence=1>
- 47.Лагута А. Політико-психологічні маніпуляції у передвиборчій кампанії президента України 2019 року. Український інформаційний простір, 2019. С. 225.
- 48.Лойко В. В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ. Вісник Житомирського державного університету. № 57. 2011. С. 179-181.
- 49.Маєвський, О., Войтович, Н. Особливості, ознаки, види прихованої реклами в газетах України. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістики, 2012. С. 372
- 50.Манелюк Ю. М. Політична маніпуляція як технологія та метод впливу. Міждисциплінарний дискурс у дослідженні феномену соціального. Київ : КНЕУ, 2021. С. 240–244. URL: <http://projects.dunehd.com/handle/2010/36045?show=full>
- 51.Міжнародний пакт про громадянські і політичні права. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_043#Text.
- 52.Нечитайло В. Маніпуляції як засіб інформаційно-психологічного впливу в інформаційній війні. Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого. 2020. URL:

- <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:PmWqIjxfzXUJ:fil.nlu.edu.ua/article/view/235389/238099+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ua>
53. Олійник М. Аналіз медійної кампанії кандидата в Президенти України В. О. Зеленського. Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент: збірник наукових праць. Том 7. Чернівці. 2019. С. 271-284.
54. Павшук К. Нові підходи до проведення передвиборної агітації в Україні: аналіз Виборчого кодексу України. Вісник ЛДУВС ім. Е. О. Дідоренка. 2020. Вип. 1 (89). С. 17
55. Паоаскун І. Мовні засоби маніпуляції: емоційно-оцінна лексика в мові сучасних інтернет-ЗМІ. Збірник тез доповідей Міжнародної наукової інтернет-конференції «Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи». URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/22582/3/Conf_Zurnalistuka_2021_%281%29.pdf#page=181 (дата звернення: 05.10.2021)
56. Передвиборна програма кандидата у Президенти України Юлії Тимошенко. URL: [Передвиборна програма кандидата у Президенти України Юлії Тимошенко – Тернопільська обласна організація Батьківщина \(batkivshchyna.te.ua\)](http://batkivshchyna.te.ua)
57. Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського. URL: [Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського \(ze2019.com\)](http://ze2019.com)
58. Передвиборча програма кандидата на пост Президента України на виборах 2019 року – Тимошенко Юлії Володимирівни. URL: [Тимошенко Передвиборна програма | Вибори Президента України \(uavote.com\)](http://uavote.com)
59. Підсумковий звіт за результатами громадського спостереження ОПОРИ під час позачергових виборів Президента України 2014 року. ОПОРА. 2014. URL: <https://opora.ua.org/report/vybory/vybory-prezidenta/vybory-prezidenta-2014/5802-pidsumkovyj-zvit-za-rezultatamy-gromadskogo-sposterezhenija-opory-pid-chas-pozachergovyh-vyboriv-prezydenta-ukrajiny-2014-rok>
60. Присяжнюк М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової інформації. Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. Київ: Національна академія оборони України. 2008. С. 73 – 77.
61. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року «Про Стратегію інформаційної безпеки». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#Text>.
62. Програма кандидата на пост Президента України Петра Олексійовича Порошенко «Велика держава вільних і щасливих людей». URL: [Передвиборна програма Петра Порошенка – портал новин LB.ua](http://lb.ua)
63. Самойлова А., Тисячний В. Маніпулювання громадською думкою під час політичної кампанії: на прикладі соціологічних досліджень напередодні президентських виборів 2019. Наукові праці. Політичні інститути і процеси. Том 324. Київ. 2019. С. 18-21.

64. Суровцева І. Маніпулятивні парадокси «оксамитового» тоталітаризму. 2020. С. 54. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/32613/2/TSDNM_2020_Surovtseva_I-Manipulyativni_paradoksy_53-56.pdf
65. Указ Президента України «Питання Центру протидії дезінформації». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/187/2021#Text>
66. Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року «Про Стратегію інформаційної безпеки». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#Text>.
67. Фурашев В. М. Маніпуляції свідомістю людини як основний спосіб ведення передвиборчих кампаній. 2019. URL: http://ippi.org.ua/sites/default/files/15_12.pdf

АНОТАЦІЯ

Дипломної роботи

Тема: «Маніпулювання свідомістю виборця: суспільно-політичні наративи та українська практика (на прикладі передвиборчих програм трьох найбільш рейтингових кандидатів (за результатами першого туру) на пост Президента України 2019 р.)»

Студент: Мовчан Марія Олегівна

Рік навчання: четвертий рік навчання

Факультет: Факультет соціальних наук та соціальних технологій

Науковий керівник: Доктор політичних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України, Кармазіна М. С.

Рецензент:

Захищена “ ____ ” _____ 20__ р.

Короткий зміст роботи.

У роботі концептуалізоване поняття «маніпуляція свідомістю», проаналізована література з проблеми дослідження та охарактеризована джерельно-документальна база. У дослідженні розкриті результати аналізу українського законодавства на предмет протидії маніпуляції свідомістю виборця та передвиборчих програм В. Зеленського, П. Порошенка та Ю. Тимошенко.