

<sup>19</sup> Практика розгляду судами корпоративних спорів. [Узагальнення підготовлено суддею Верховного Суду України О. І. Потильчак та начальником управління вивчення та узагальнення судової практики Верховного Суду України І. В. Бейцун] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.scourt.gov.ua/clients/vs.nsf/0/8D4B5AB4046FF149C22573F000500E7E?OpenDocument&CollapseView&RestrictToCategory=8D4B5AB4046FF149C22573F000500E7E&Count=500&/](http://www.scourt.gov.ua/clients/vs.nsf/0/8D4B5AB4046FF149C22573F000500E7E?OpenDocument&CollapseView&RestrictToCategory=8D4B5AB4046FF149C22573F000500E7E&Count=500&)

<sup>20</sup> Про практику застосування законодавства у розгляді справ, що виникають з корпоративних відносин. [Електронний ресурс]: Рекомендації Президії Вищого господарського суду України від 28 грудня 2007 року № 04-5/14.– Режим доступу: [http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=2&nreg=v5\\_14600-07](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=2&nreg=v5_14600-07)

<sup>21</sup> Практика розгляду судами корпоративних спорів. [Узагальнення підготовлено суддею Верховного Суду України О.І. Потильчак та начальником управління вивчення та узагальнення судової практики Верховного Суду України І. В. Бейцун] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.scourt.gov.ua/clients/vs.nsf/0/8D4B5AB4046FF149C22573F000500E7E?OpenDocument&CollapseView&RestrictToCategory=8D4B5AB4046FF149C22573F000500E7E&Count=500&/](http://www.scourt.gov.ua/clients/vs.nsf/0/8D4B5AB4046FF149C22573F000500E7E?OpenDocument&CollapseView&RestrictToCategory=8D4B5AB4046FF149C22573F000500E7E&Count=500&)

<sup>22</sup> Практика розгляду судами корпоративних спорів. [Узагальнення підготовлено суддею Верховного Суду України О. І. Потильчак та начальником управління вивчення та узагальнення судової практики Верховного Суду України І. В. Бейцун] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.scourt.gov.ua/clients/vs.nsf/0/8D4B5AB4046FF149C22573F000500E7E?OpenDocument&CollapseView&RestrictToCategory=8D4B5AB4046FF149C22573F000500E7E&Count=500&/](http://www.scourt.gov.ua/clients/vs.nsf/0/8D4B5AB4046FF149C22573F000500E7E?OpenDocument&CollapseView&RestrictToCategory=8D4B5AB4046FF149C22573F000500E7E&Count=500&)

### Резюме

У науковій статті аналізуються питання, пов'язані із захистом прав учасників господарського судочинства при розгляді господарським судом питання про вжиття забезпечення позову.

**Ключові слова:** забезпечення позову, господарський суд, заходи до забезпечення позову, доказування, ухвала.

### Резюме

В научной статье анализируются вопросы, связанные с защитой прав участников хозяйственного судопроизводства при разрешении хозяйственным судом вопроса об обеспечении иска.

**Ключевые слова:** обеспечение иска, хозяйственный суд, меры по обеспечению иска, доказывание, определение.

### Summary

Questions, related to defence of rights for the participants of the economic legal proceeding at consideration of question an economic court about security for a claim, are analysed in the scientific article.

**Key words:** security for a claim, economic court, measures on security for a claim, proving, decision.

Отримано 26.03.2012

**О. Ю. КАШИНЦЕВА, Л. О. ШАТИРКО**

*Оксана Юрїївна Кашинцева, кандидат юридичних наук, доцент, керівник науково-дослідної лабораторії права біоетики та медичного права КУП НАН України*

*Лариса Олексїївна Шатирко, ст. науковий співробітник Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України*

## ПРАВОВІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПОЛІТИЧНОГО МАНІПУЛЮВАННЯ

Враховуючи, що 2012 рік пройде під знаменами великої політичної кампанії, присвяченої виборам, пропонуємо переосмислити недооцінені широким загалом можливості політичних маніпуляцій кризь призму найціннішої, здобутої силою духу не одного покоління, свободи вибору.

Скептичне ставлення широкого загалу до політичних ігор у нашому суспільстві та пасивне спостереження за маніпулюванням суспільною свідомістю перетворює громадян держави на біологічну масу. Ми, як біологічна маса, вже не є суб'єктами політичного процесу, ми не маємо політичного впливу, ми – пасивний об'єкт для політичних маніпуляцій.

На нашу думку, політичний вплив і політичне маніпулювання поняття різні і за змістом і за формою. Хоча в політологічній літературі часто зустрічається їх трактування у тісному взаємозв'язку<sup>1</sup>. Ми не торкатимось порівняльного аналізу цих категорій з позиції політологічної науки, залишаючи це фахівцям. Окреслимо лише ті аспекти, які нам видаються важливими для вироблення юридичних механізмів захисту від політичного маніпулювання, емпіричну базу щодо яких нам дає психологічна наука.

Безперечно, політичний вплив є основним інструментом у процесі отримання, використання та збереження влади. Його суть полягає в здатності політичного суб'єкта активно стимулювати процес змін мотивів та установок інших суб'єктів політичного процесу з метою трансформації їхньої поведінки та дій. Ми до-

тримуємося позиції, що свій «інструментарій» політичний вплив формує з правових, економічних та психологічних чинників. Допоки такі засоби не вступають у протиріччя з моральними цінностями суспільства, ідеться про політичний вплив, як тільки зазначений інструментарій виходить за межі суспільної моралі, доброго звичаю у правовому значенні, та духу права слід констатувати політичну маніпуляцію. Саме тому, на нашу думку, надзвичайно важливим для захисту суспільства від політичних маніпуляцій є впровадження цього поняття до категоріального апарату юридичної науки з визначенням його юридичних ознак.

Безперечно, категорія «маніпулювання» різнопланова і неоднозначна. Однією з перших праць, присвячених маніпуляції свідомістю, є робота Герберта Варнера Франке «Маніпульована людина», яка вийшла ще у 1964 р. Г. В. Франке визначає маніпуляцію, як психічний вплив, який здійснюється таємно, відтак, на шкоду тим особам, на котрих він спрямований.

Російських психолог Є. Доценко зробив узагальнення поняття «маніпулювання» в психологічній науці і виокремив декілька дефініцій маніпуляції:

– як психологічної дії, майстерне виконання якої зумовлює приховане збудження в іншій людині намірів, що не збігаються з її актуальними бажаннями;

– як психологічної дії, під час якої майстерність маніпулятора використовується для прихованого «введення» в психіку адресата цілей, бажань, намірів або установок, що не збігаються з тими, які має адресат у той момент<sup>2</sup>.

У політологічній літературі існує багато визначень політичної маніпуляції, наведемо деякі з них. Політична маніпуляція:

– це система засобів ідеологічного і духовно-психологічного впливу на масову свідомість з метою нав'язування певних ідей, цінностей; цілеспрямований вплив на громадську думку і політичну поведінку задля спрямування їх у потрібному напрямі (В. Воронкова);

– це навіювання під виглядом об'єктивної інформації бажаної інформації групі осіб, впливаючи на чуттєві точки людської свідомості (страх, тривогу, невпевненість) з метою реалізації відповідних політичних цілей (В. Амелінін);

– це система психологічних дій, орієнтована на впровадження ілюзорних уявлень (А. Деркач, В. Жуков);

Проаналізувавши запропоновані визначення та ознаки маніпуляції в психологічній науці та політичній маніпуляції в політологічній науці, можемо дійти висновку, що маніпулювання особою є втручанням в її антропологічну цілісність не лише *без її згоди*, але й *без усвідомлення* нею факту такого втручання. Недоторканність антропологічної цілісності людини гарантується низкою міжнародно-правових актів у сфері захисту основоположних прав і свобод людини<sup>3</sup>. Зміст недоторканності антропологічної цілісності людини розкривається тріадою: 1) недоторканності тілесної цілісності людини; 2) недоторканності генетичного матеріалу людини; 3) недоторканності душевної цілісності людини<sup>4</sup>.

Недоторканність першого елемента складової антропологічної цілісності людини є усталеною традиційною категорією юридичної науки. Щодо двох останніх, то вони вимагають свого сучасного переосмислення в контексті можливостей сучасної фізіології, психології, біології та медицини.

Наведені визначення політичних маніпуляцій набувають ознак неприхованого цинізму тим інтенсивніше, чим ближче ми підходимо до найефективнішого інструменту політичного маніпулювання – технік нейролінгвістичного програмування (далі – НЛП) та технологій нейромаркетингу.

У своїх витоках розробка НЛП була результатом міждисциплінарного дослідження лінгвіста Д. Гріндера (D. Grinder) та програміста Р. Бендлера (R. Bandler): «Якщо інструменти, створені НЛП, отримують своє застосування також і в інших дисциплінах, а не лише в психотерапії, і чисельність прихильників нейролінгвістичного програмування буде зростати, ми зможемо ще за свого життя бути зачаровані дивами, які будуть такими ж надзвичайними і вражаючими, як і висадка людини на Місяць, перемога над віспою чи оволодіння атомною енергією. Відкриються нові перспективи для вирішення проблем у таких сферах, як... громадянські права, права людини...». Наведені вище очікування авторів НЛП перевершили їх сподівання.

У вітчизняних джерелах ефективність використання методів НЛП зазначають насамперед у таких галузях психології як практична психологія і психотерапія (Л. Бурлачук, С. Васьківська, Ю. Гіппенрейтер, Т. Гагін, М. Гордєєв, О. Гордєєва, В. Зеленін, М. Жидко, С. Ковальов, А. Кочарян, Н. Каліна, К. Мілютіна та ін.), політична психологія (Д. Ольшанський, К. Єгорова-Гантман та ін.), соціальна психологія (В. Татенко), психолінгвістика (Н. Непійвода, Т. Скотнікова, А. Шарова), музична психологія (О. Карасьова), військова психологія (Н. Владиславова) та ін.

Проблема вульгаризованого використання НЛП, як інструменту маніпулювання особистістю, є у полі зору психологів та політологів. Зазначимо чисельні публікації А. І. Біденка<sup>5</sup>, Л. Кочубей<sup>6</sup>, А. Стельмахова<sup>7</sup> та надзвичайно своєчасну працю О. Д. Бойка «Політичне маніпулювання»<sup>8</sup>. Представники ж юридичної науки стоять осторонь зазначеної проблеми, так начебто недоторканність основних прав і свобод людини, серед яких і політичні права і свободи, не є предметом їх професійного інтересу<sup>9</sup>.

Вважається, що лібералізація поглядів щодо допустимих меж втручання в свідомість людини засобами НЛП є закономірним наслідком системної кризи сучасного суспільства. Можливо проблема маніпулювання людською свідомістю не є серед актуальних для українського суспільства? Проаналізуємо українські реалії на тлі загальносвітового контексту.

Активні спроби використати мозок людини, її підсвідомість у процесі здійснення маніпулятивного впливу характерні не лише для НЛП, а й для новітніх нейротехнологій. Однією з найперспективніших серед

них щодо ефективності досягнення бажаного результату є технологія нейромаркетингу, яка базується на комплексі прийомів та методів, що формуються на перетині економічної теорії, нейробиології, психології та медицини.

Нейромаркетинг ґрунтується на статистичному опрацюванні даних, отриманих у процесі психофізіологічних досліджень. Об'єктом вивчення нейромаркетингу є широкий спектр реакцій (змін) у поведінці людини: дослідження змін динаміки пульсу, струмів мозку, рухів зіниць та інших спонтанних реакцій, зокрема за допомогою магнітно-резонансного сканування головного мозку. Нейромаркетингові дослідження мають надзвичайно прагматичну мету – з'ясувати особливості підсвідомих реакцій на зовнішні подразники окремої людини (групи людей) і у потрібний момент «вмикати» свідомість на позитивне сприйняття відповідної інформації, наприклад, відповідної політичної реклами.

Концепція нейромаркетингу була запропонована вченими Гарвардського університету. Поштовхом для її появи була гіпотеза, підтверджена надалі науковими психологічними дослідженнями, що основна частина розумової діяльності людини (понад 90 %), в т.ч. емоції, є неусвідомленою і відбувається на рівні підсвідомості<sup>10</sup>. Основи нейромаркетингу були закладені Герольдом Залтменом (Gerald Zaltman) і склали основу запатентованої технології ZMET (Zaltman Metafor Elicitation Method – Метод отримання метафор Залтмана) – Патент № 5436830, виданий 25 липня 1995 р. та Патент № 6315569, виданий 13 листопада 2001 р.

ZMET спрямована на вивчення підсвідомих реакцій людини. За допомогою наборів спеціально підібраних зображень, що символізують приховані образи-метафори, фахівцями вивчається специфіка «емоційного відгуку» (позитивна, негативна, нейтральна) на відповідну образ-метафору. Беручи за основу отримані результати, конструюються образи та графічні колажі, які в подальшому закладають в основу реклами і які ефективно стимулюють купівельні бажання споживачів. Маркетингову технологію ZMET нині використовують понад 200 відомих фірм, серед яких Coca-Cola, Procter & Gamble, General Motors, Nestle та ін.

Інститут Брайтхаус міста Атланта (Bright House Institute) значно удосконалив методику ZMET. При залученні широкого кола науковців зі сфер, на перший погляд, далеких від маркетингу – нейрофізіологів, медиків та фахівців із ядерно-магнітно-резонансного обладнання у 2002 р. було розроблено метод сканування мозку за допомогою МРТ, що дозволяв безпомилково прогнозувати, та, на підставі отриманих результатів, формувати у людини бажання, необхідні для ефективного просування продукції на ринку.

Такі ефективні способи маніпулювання не могли залишатися поза увагою політиків. Пригадується вислів: «Якщо ви брешете людям, щоби отримати їхні гроші – це шахрайство. Якщо ви брешете людям, щоби отримати їхні голоси – це політика».

Основні принципи та методи нейромаркетингу для ефективного маніпулювання в різних сферах життя виклав Арндт Трайндл у своїй роботі «Нейромаркетинг: візуалізація емоцій», основним висновком якої є:

- чим вища емоційність акції (того, що відбувається, пропонується, презентується), тим вища нейронна активність мозку і тим простіше досягти бажаного результату шляхом навіювання;
- мотивація, якою керується людина, суттєво впливає на первинну емоційну оцінку. Структура мотивації будь-якої людини має чотири складові: безпека, соціальність, успішність, перевага, новаторство.

Активно практикує технологію нейромаркетингу в політичному маніпулюванні американська компанія *Lucid System*, яка одна з перших перенесла досвід нейромаркетингу зі сфери бізнесу в сферу політтехнологій. На основі отриманої в результаті досліджень інформації є можливість корегувати характер передвборчої кампанії: вирішувати, які питання слід порушувати, граючи на відповідну аудиторію, які лінгвістичні конструкції використовувати в агітації, з яким інтонаційним наголосом, виразом обличчя, якою жестикуляція це буде найефективніше. Керівник компанії Девід Ремер зазначає: «Політичний маркетинг – це майже стовідсотковий аналог маркетингу комерційного. На шампунь я дивлюся тими самими очима, що і на наступного керівника моєї країни».

Технології політичного нейромаркетингу впроваджують і в Україні. Про це свідчить, наприклад, велика кількість телевізійних ток-шоу, в яких не лише публічно розглядають суспільно значущі питання, а й ретельно вивчають динаміку реакції публіки на процес обговорення. У такий спосіб створюється потужна база даних емоційних реакцій, підсвідомих пріоритетів потенційного електорату. Саме для цього організатори цих ток-шоу запрошують на зйомки осіб, які за віком, статтю, соціальним станом, національністю, політичними поглядами є соціополітичним зрізом всього українського суспільства. Спираючись на ці дані, політики потенційно можуть за допомогою нейромаркетингу ефективно коригувати свою з суспільством, ефективно підлаштовуючи його настрої до власних політичних амбіцій.

Звичайно, використання нейромаркетингу в політиці поки поступається масштабам його впровадження у сфері бізнесу. Проте початок закладено. Зокрема, стандартне дослідження з використання сканерів мозку обходиться приблизно в 10 тисяч доларів при невеликій вибірці. За необхідності вивчити та проаналізувати широкий зріз представників різних верств, національностей, статей доведеться заплатити до 50 тисяч доларів. Отже ми стрімко наближаємося до «світових стандартів» впровадження НЛП та нейромаркетингу в політиці.

Вітчизняні медіа інформують суспільство про використання НЛП у політичній рекламі, аналізуються їх зміст, наводяться приклади, проте їм не надається належної правової оцінки.

Широке застосування НЛП та нейромаркетингових технологій у повсякденному житті на тлі відсутності в Україні законодавства, яке б захищало людину від їх несанкціонованого застосування, зумовлює необхідність розпочати міждисциплінарну дискусію:

- з позиції сучасної психології та психіатрії: стосовно безпечних меж впливу на людську свідомість,
- з позиції деонтології: стосовно етичності застосування НЛП в певних сферах суспільного життя,
- з позиції юриспруденції: стосовно необхідності розробки національного законодавства в сфері регулювання психологічної діяльності та застосування технік НЛП.

У політологічній та психологічній літературі зустрічаємо розлогий аналіз методів та способів захисту від маніпуляцій нашою свідомістю. Проте, чи вивчати таку літературу пересічному громадянину – справа приватна, а от питання юридичного захисту від політичних маніпуляцій – справа суспільна.

Юридичній спільноті слід підготувати низку нормативних актів, які б належним чином регулювали використання технік НЛП в політичній рекламі та агітації, а також передбачали механізми захисту кожної людини від несанкціонованих втручань у її свідомість (підсвідомість) засобами НЛП та нейромаркетингу без її інформованої згоди.

Виділяючи кошти на політичну рекламу, залучаючи фахівців, зокрема, і зі сфери політичного маніпулювання, думаємо доречним буде передбачити в кошторисі і певні кошти й на просвітницьку діяльність своїх співгромадян щодо можливостей уникнути політичних маніпуляцій. Ми далекі від ілюзії, що сучасний світ відмовиться від технік політичного маніпулювання, але зобов'язати замовників таких послуг виділяти певний відсоток коштів на просвітницьку діяльність ми можемо, передбачивши це на рівні законодавства.

Так, Європейська асоціація нейролінгвістичної психотерапії (EANLPt) 1999 року домоглася визнання НЛП на державному рівні в багатьох країнах Європи<sup>11</sup>. В Україні правове регулювання застосування НЛП повинно повернути останнє в лоно психології та медицини, де б воно використовувалося в сфері надання психологічної та психіатричної допомоги. Зазначимо, що проблема правового регулювання надання психологічної допомоги не лише дискутується на рівні юридичної та психологічної спільноти. Конкретні напрацювання і пропозиції до законодавства підготовлені Інститутом психології ім. С. Г. Костюка НАПН України та науково-дослідною лабораторією права біоетики та медичного права Київського університету права НАН України.

Втрата контролю за застосуванням НЛП та технологій нейромаркетингу надає гіркої іронії словам Амброзе Г. Бірса: «Головний мозок – це орган, яким ми думаємо, що ми думаємо».

<sup>1</sup> Бойко О. Д. Політичне маніпулювання: навч. посіб. – К.: Академвидав, 2010. – 432 с.

<sup>2</sup> Доценко Е. Л. Психология манипуляции. – М., 1997. – С. 59.

<sup>3</sup> Конвенція про захист прав людини і основних свобод // [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua); Європейська

<sup>4</sup> Кашинцева О. Ю. Наріжні проблеми захисту прав людини в сфері біології та медицини // Право України. – 2009. – № 4.

<sup>5</sup> Блог Артема Біденка // <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bidenko/>

<sup>6</sup> Кочубей Л. Методи соціально-психологічного впливу на електорат // [www.politik.org.ua](http://www.politik.org.ua)

<sup>7</sup> Стельмашив А. Гріхи маніпуляції // [www.stelmashov.in.ua](http://www.stelmashov.in.ua)

<sup>8</sup> Бойко О. Д. Політичне маніпулювання: навч. посіб. – К.: Академвидав, 2010. – 432 с.

<sup>9</sup> Кашинцева О. Ю., Шатурко Л. О. Біоетичні принципи застосування технік НЛП: психологічні, етичні та правові аспекти // Четвертий Національний конгрес з біоетики: збірник тез. – Київ, 2010.

<sup>10</sup> Barabba, V., and G. Zaltman. Hearing the Voice of the Market: Competitive Advantage Through Creative Use of Market Information. Boston: Harvard Business School Press (1991).

<sup>11</sup> Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Проблема психічного здоров'я у сучасній психотерапії», 3–4 листопада 2006 р., Львів.

### Резюме

Стаття присвячена питанням правового регулювання політичного маніпулювання, використання технік НЛП та нейромаркетингу в політичній рекламі.

**Ключові слова:** політичне маніпулювання, особисті немайнові права, нейромаркетинг, виборча реклама, виборча кампанія, недоторканність цілісності людини.

### Резюме

Статья посвящена вопросам правового регулирования политического манипулирования, использования техник НЛП и нейромаркетинга в политической рекламе.

**Ключевые слова:** политическое манипулирование, личные неимущественные права, нейромаркетинг, избирательная реклама, избирательная кампания, неприкосновенность целостности человека.

### Summary

The article concerns the legal and psychological aspects of the political manipulation, using the NLP techniques and neuromarketing in the sphere of political advertisement and election process.

**Key words:** political manipulation, NLP techniques, neuromarketing, political advertisement, election process, moral rights.

Отримано 19.12.2011