

**Полумисна О. О.**

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

## ЛЮДИНА З ІНВАЛІДНІСТЮ ЯК ОБ'ЄКТ МАНІПУЛЯЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

*У статті встановлено, що в медіа вдаються до деяких маніпуляційних технологій щодо людей з інвалідністю. Через ці дії у свідомості суспільства формується інший образ людей з інвалідністю, аніж це є насправді. З'ясовано, що за часів Радянського Союзу влада намагалася не помічати людей з інвалідністю, доводячи всьому світу, що в цій державі людей з інвалідністю немає. Зі здобуттям Україною незалежності погляди політиків змінилися. Вони, знаючи менталітет українського народу як такого, що піклується про нужденних людей, співчуває їм, намагається допомогти, почали використовувати людей з інвалідністю, щоб привернути увагу електорату та розрекламувати себе. Такий крок вказував на толерантні погляди народного обранця до цієї категорії населення, що могло вплинути на перебіг виборчої кампанії. Проаналізовано терміни «маніпуляція», «маніпулятивні технології», «соціальний стереотип». На останній маніпулятори досить часто спираються, щоб викликати в суспільства очікувані асоціації, пов'язані з тією чи іншою категорією населення, та міцно закріпитися в його свідомості. Детально розглянуто різноманітні маніпулятивні технології, які використовують політики, щоб привернути увагу своїх виборців. З'ясовано, що часто маніпулятори використовують маніпулятивні психотехнології. Досліджено публікації, у яких використовуються такі маніпулятивні прийоми, як повторення слів, через яке транслюється меседж про турботу керманців про долю людей з інвалідністю. Прийом переконання наголошує лише на позитивних рисах політиків, які виступають у даному разі своєрідними покровителями, авторитетами, рятівниками для людей з інвалідністю. Водночас людина з інвалідністю показана як немічна, яка потребує лише допомоги. Коли суспільство розуміє, що ним маніпулюють, йде зовсім інша реакція, яка має негативний ефект для політика, як це відбулося з Ю. Тимошенко.*

**Ключові слова:** людина з інвалідністю, політика, маніпуляція, маніпуляційні технології, масмедіа.

**Постановка проблеми.** Кожна людина вважає, що мислить і ухвалює рішення самостійно. Але в результаті проведеного аналізу матеріалів масмедіа ми можемо побачити, як майстерно завуальовано деякі погляди та переконання, які продукуються з метою принесення користі саме маніпулятору, який докладає максимум зусиль, щоб досягнути своєї мети. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій посприяв удосконаленню та збільшенню кількості маніпулятивних технологій, здатних приховано впливати на думку суспільства та змінювати перебіг мислення. Зазвичай до маніпуляцій вдаються у веденні інформаційної війни, для погіршення іміджу супротивника тощо. Також маніпуляції проводяться стосовно людей з інвалідністю. Водночас саме люди з інвалідністю стають «жертвою маніпулювання», на основі чого у свідомості соціуму формується інший образ, аніж це є насправді. Оскільки дана тема не була об'єктом вивчення, пропонуємо з'ясувати, хто найчастіше маніпулює

людьми з інвалідністю, які методи і прийоми для цього використовує. У даному контексті цікаво також зрозуміти, чому саме зараз почали використовувати людей з інвалідністю з метою привернення уваги, рекламування себе, своїх дій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Поняття «маніпуляція» досліджували багато вчених, зокрема С. Кара-Мурза, Г. Шилер, Р. Зулцман, Р. Харріс, І. Мельник, І. Смірнов. Маніпулятивні технології розглядали в доробках М. Месюк, О. Чубатенко, М. Костельнюк, В. Максимець, І. Дзялошинський, Ю. Поліщук, С. Гнатюк, Н. Сейлова й інші.

**Виклад основного матеріалу.** З історії відомо, що за часів Київської Русі після прийняття християнства ставлення до людей з інвалідністю стало більш гуманним. Князі виявляли своє поблажливе ставлення до цієї категорії населення, дотримувались принципів християнського співчуття, благодійності, допомоги. Протягом століть українське суспільство жило у вірі в Бога, що, на нашу думку,

вплинуло на формування нашого національного менталітету. За І. Дзялошинським, менталітет – «це фундаментальний шар колективної поведінки, діяльності, емоційного реагування на різноманітні ситуації, притаманні певному етносу або стійкій соціальній групі» [6, с. 34]. Автор ототожнює менталітет із «колективним несвідомим». Українська нація має такі риси, як доброта, милосердя, позитивне емоційне ставлення до нужденних людей, бажання допомогти їм. Фактично, основою для українського менталітету є міф, «єдиний для певного людського співтовариства архетипний механізм, загальне джерело колективного несвідомого, яке визначає поведінку всіх індивідів, які входять до цього співтовариства» [6, с. 35]. Міфів про людей з інвалідністю багато, але одним із найпоширеніших вважаємо такий: «Людина з інвалідністю – немічна, потребує допомоги, нещасна, і таким нещасним робить життя свого оточення». Отже, на несвідомому рівні ми готові допомогти тому, хто справді цього потребує.

За часів Радянського Союзу влада намагалася змінити наш менталітет, перетворивши всі підвладні їй нації на одну суцільну масу без будь-яких індивідуальних рис. Саме в цей час, особливо після закінчення війни, людей з інвалідністю максимально намагалися прибрати з очей тогочасного суспільства, ізолювати. Звісно, перебування людини з інвалідністю поруч із владною верхівкою фактично було неможливим, оскільки її представники твердили: «У СРСР інвалідів немає» [12]. Саме в той час укорінився стереотип про людину з інвалідністю як про людину, яка «ніде не працює, а їй ще й пенсію платять». В. Фефелов, правозахисник людей з інвалідністю за часів Радянського Союзу, абсолютно правий у тому, що «це поняття поступово увібралося в мозок, шкіру і кістки кожної радянської людини. І людина, інвалід і поготів, зобов'язана була відчувати себе винною, що своєю, нехай і злиденною, пенсією, але обкрадає державу. Будь-які спроби інвалідів вийти за ці усталені межі мали наслідки: починаючи з переслідувань і завершуючи кримінальним табором» [12].

Зі здобуттям незалежності Україна поступово почала відтворювати свою ідентичність, у свідомості суспільства почав відроджуватися прихований майже століття менталітет, відбувалося повернення до своїх витоків. Цим моментом скористалися на свою користь українські політики, оскільки із часом вони почали використовувати людину з інвалідністю у своїх передвиборчих кампаніях, особливо після ратифікації Конвен-

ції про права людей з інвалідністю у 2009 р. Цей крок вказував на толерантні погляди народного обранця до нужденних людей, зокрема людей з інвалідністю, чим і скористалися у власних цілях політичні сили.

Термін «маніпулювання», або «маніпуляція» (від лат. *manipulare*) означає «надавати допомогу», «керувати, управляти», «управляти зі знанням справи». За словами М. Варія, «маніпулювання – це спосіб психологічного впливу, спрямований на зміну напряму активності електорату, його ідей, думок, поглядів та іншого, який здійснюється настільки мистецьки, що залишається непоміченим ним» [3]. С. Кара-Мурза у своїй книзі «Маніпуляція свідомістю» з'ясовує мету маніпулятора, яка полягає в наданні нам таких знаків, щоб «ми, вбудувавши ці знаки в контекст, змінили образ цього контексту в нашому сприйнятті. Він підказує нам такі зв'язки свого тексту або вчинку з реальністю, нав'язує таке їх витлумачення, щоб наше уявлення про дійсність було викривлено в бажаному для маніпулятора напрямі. А це вплине на нашу поведінку, і ми будемо вважати, що робимо все згідно зі своїми бажаннями» [7, с. 28]. Автор наголосив на точках впливу, які сприяють полегшенню маніпуляції, як-от мова – «односторонній потік слів, спрямованих на певну групу людей із метою переконати в чомусь. Тут бере свій початок «суспільство спектаклю» – це мова, призначена для глядача, який спостерігає за сценою» [7, с. 90]. Мова журналіста, кореспондента, диктора несла в маси певний смисл, який закладали в нього ті, хто контролював засоби масової інформації». Унаслідок цього в голові формувалися певні асоціації, пов'язані із цим смислом, які мали чи то нейтральне, чи емоційне забарвлення. Важливу роль у цьому процесі відіграє зображення, картинка, або, інакше кажучи, мова зорових образів. За допомогою візуалізації маніпулятор може передати певний код із метою відтворити у свідомості людини ті образи, які потрібні маніпулятору.

У разі маніпуляції масовою свідомістю маніпулятори часто спираються на соціальні стереотипи. У словниках зазначають: «Соціальний стереотип (із грец. *stereos* – «тілесний», «твердий», «об'ємний» і *typos* – «відбиток») – «застиглий» образ або уявлення про соціальний об'єкт різних соціальних суб'єктів, що виражають звичний спосіб сприйняття, дії щодо даного об'єкта» [9]. Цей термін був уведений У. Липманом у його праці «Суспільна думка» для позначення як форм спілкування, організованих за спрощеними (типізованими на рівні повсякденного життя) схемами,

так і підстав для стандартних оцінок представника суспільних, професійних, етнічних груп, що виносяться соціальними суб'єктами» [9]. Стереотипи відзначаються одноманітністю, сталістю і системно закріплюються у свідомості соціуму.

Добре спрацьовує технологія створення іміджу політиків зі спиранням на стереотипи. За словами С. Кара-Мурзи, одним зі складних стереотипів є імідж – спеціально вибудований у процесі цілої програми дій стереотипний образ політика або суспільного діяча» [7, с. 142]. Медіа стають трансляторами поширення і впровадження у свідомість образу, який розробили спеціалісти. Вони обирають головні риси цього образу або виходять з уже готових і «розігрітих» стереотипів масової свідомості, або, якщо дозволяють час і засоби, попередньо видозмінюють, добудовують і підсилюють потрібні стереотипи.

Важливим аспектом, який служить точкою впливу для маніпуляції, є привертання уваги людей до повідомлення, у чому б воно не виражалось, це, відповідно, вплине на те, що вона мимоволі запам'ятає дане повідомлення. Відомо: людина, яка не пам'ятає історію своєї країни, родини тощо, випадає із цього колективу і стає беззахисною проти маніпуляції. Якщо люди швидко забувають реальність, то будь-яку проблему можна представити помилково, поза реальним контекстом (результат досягається на емоціях) [7, с. 200].

І. Дзялошинський вибудовує класифікацію маніпулятивних методів і прийомів відповідно до свідомості людини, виділяє водночас міфологічне маніпулювання, маніпулятивні психотехнології, маніпулювання – керування інформаційними потоками, ціннісно-емоційне маніпулювання, використання механізмів соціального контролю, логічні прийоми [6].

Люди з інвалідністю постійно, не лише під час виборів, стикаються з великими труднощами: відсутністю пандусів, безбар'єрного пересування, виборчих бюлетенів шрифтом Брайля для незрячих людей тощо. Досить часто політики маніпулюють цією незахищеною категорією населення, демонструючи, що провадиться для людей з інвалідністю, як про них піклуються, думають про їхню забезпеченість, інклюзію. Так, у статті «Харків роблять доступнішим для людей з інвалідністю» уже в заголовку наявна маніпуляція, оскільки нас намагаються переконати в чомусь, наявна одностороння комунікація, немає можливості прокоментувати це повідомлення. У слова закладено відповідний смисл про переймання

долею людей з інвалідністю. Усе робилося напередодні виборів мера міста Харкова Геннадія Кернеса. У тексті декілька разів монотонно повторюється фактично та сама інформація, наголошується на позитивних діях чинного голови міста: «Харків роблять доступнішим для людей з інвалідністю», «У Харкові приділяють увагу створенню умов для людей з інвалідністю», «Людам з обмеженими можливостями важко, тому в Харкові намагаються підвищити комфорт їхнього життя», «Люди з обмеженими можливостями потребують пандусів, доступності, щоб потрапити в будь-яку будівлю, тому ми цим займаємося», «У Харкові стали будувати більше пандусів, доступна сама будівля міської ради, де побудували ліфт для людей на візках», «У місті продовжують встановлювати пандуси, збільшується кількість пасажирського транспорту, орієнтованого на людей з інвалідністю» [13]. Повторення слів створює стереотипне уявлення про позитивні дії міського голови, якого повинні будуть переобирати через півроку після опублікування цього повідомлення, у якому закладено меседж про турботу щодо цієї категорії населення. Такий підхід покращує імідж керманіча як турботливого, такого, що переймається поліпшенням долі людей з інвалідністю. До речі, цей стереотип міцно закріпився у свідомості харків'ян, які вважають, що альтернативи його правлінню не може бути. Саме повтори впливають на пам'ять людей, які, навіть не напружуючись, мимовільно запам'ятовують посил цієї публікації. Метод, використаний у даному повідомленні, можна назвати «вибірковим підбором інформації». Суть такого методу полягає у спеціальному підборі та використанні лише тих фактів, які є вигідними для інформаційно-психологічного впливу [6, с. 46]. Цей матеріал підкріплено зоровим образом – людина з інвалідністю сидить у візку на тлі пандуса. Тобто узагальнено людина з інвалідністю асоціюється лише з візком, натомість люди з інвалідністю – це не лише люди із проблемами опорно-рухового апарату, це й незрячі люди, люди із проблемами слуху й інші, хоча далі в замітці йдеться про встановлення світлофорів зі звуковими пристроями, пристосуванні пішохідних переходів. Особа без інвалідності, яка бачить такий образ, уже малює собі в уяві людину, обмежену в рухах, яка не має можливості пересуватися. Голова Міського виконавчого комітету вміло грав на почуттях його виборців, використовував найбільш вразливу категорію населення, показував захист та турботливе ставлення до слабкої, беззахисної людини. С. Кара-Мурза зазначає,

що «емоції – основні діячі у психологічному світі, а образи – будівельний матеріал для емоцій» [7]. На цьому ж сайті в підготовці до виборів мера міста Харкова в. о. міського голови І. Терехова в публікації «У Харкові розвивають сферу надання соціальних послуг» [11] аналогічно мовиться про людей з інвалідністю, тобто односпрямоване повідомлення про роботу соціального готелю «Територіальний центр надання соціальних послуг». І. Терехов стверджує, що цей готель найкращий, але водночас для порівняння не наводить жодного такого закладу в інших містах. Тобто діє так званий прийом переконання у правильних позитивних діях місцевої влади щодо людей з інвалідністю, для яких саме в харківському центрі створені найкращі умови. Власне, керівники міста творять собі такий міфічний образ Покровителя (за І. Дзялошинським, Покровитель – могутня і владна, але добра до тебе людина, підтримка в біді) і Авторитета (думка якого є важливою і не підлягає обговоренню) міста Харкова. Задіяні маніпулятивні психотехнології, спрямовані вплинути на підсвідомість суспільства, а саме «концентрація на декількох рисах або особливостях», підкреслюються риси керівників, які переймаються комфортом людей з інвалідністю, усе роблять для покращення їхнього життя.

На телеканалі «Україна», власником якого є Ринат Ахметов, говориться про вчинки політика та допомогу людям з інвалідністю, які перебувають у зоні фронтових та прифронтових дій. Юрій Віннічук повідомляє: «Медіагрупа «Україна» найбагатшого українця Рината Ахметова замикає трійку ТОПових телевізійних холдингів України. Водночас канал «Україна» Ахметова має найвищі рейтинги. Свій телеканал Ахметов використовує для побудови власного іміджу, критики опонентів та лобювання потрібних олігарху змін у законодавстві» [4]. Періодично на телеканалі з'являються сюжети про людей з інвалідністю. В одному з таких сюжетів розповідається про сім'ю, у якій живе людина з інвалідністю, а саме із психічними порушеннями, які отримала внаслідок автомобільної аварії. Сюжет розпочинається словами диктора, який робить своєрідну передмову зі співчутливим нотами. Одразу виникає асоціація нещасного життя героїв матеріалу – Валентини Депутат та її хворого сина. Наголошується на немічності головного героя, посилюється і без того міцний стереотип про людину з інвалідністю, яка нічого сама не може. Тобто відбувається розкачування емоційної сфери, оскільки «у маніпуляції ефективно використовується природне

почуття жалості і співчуття до слабкого, беззахисного» [7, с. 146]. Такі маніпулятивні психотехнології ефективно впливають на свідомість людей. Одним із таких маніпулятивних прийомів, використаних у даному матеріалі, є «концентрація на декількох рисах або особливостях», у даному разі на щедрості та доброті Р. Ахметова, який піклується про людей, які живуть на Донбасі. Головна героїня говорить: «Якби не Ринат Ахметов, я не знаю, як можна вижити. Один единственный он на свете, который помогает. Больше никого, больше никто нам так не помогает, как он. И ему большое, огромное спасибо и низкий поклон» [8].

Основним меседжем тут є не історія цих людей, робиться акцент на діяльності Р. Ахметова, завдяки продуктовим наборам, які він постачає в зони АТО, люди виживають. «Та без підтримки небайдужих мати із сином не лишаються. Продуктові набори Валентина Миколаївна отримує в пункті видачі гуманітарної допомоги», – говорить в сюжеті. Слова подяки йому звучать по декілька разів: «Спасибо большое за помощь. В наших условиях, в военное время, это очень нам помогает», «Спасибо большое Ринату Ахметову за то, что он помогает, и за муку, за все спасибо, за сахар и за консервы», «Пенсия маленькая, и вся наша семья, я еще и болею, на лекарства много идет. Так что это очень хорошо. Спасибо Ринату Ахметову». За словами С. Кара-Мурзи, «людині завжди здається переконливим те, що вона запам'ятала, навіть якщо запам'ятовування відбулося під час суто механічного повторення» [7, с. 201]. Такий повтор формує міф про Рината Ахметова – Рятівника, Покровителя, без підтримки якого люди б на Донбасі загинули. Тобто у свідомості українського суспільства він уже має сформований позитивний імідж, який іде йому на користь, оскільки неодноразово звучали питання від людей після перегляду таких сюжетів: «Чому він не йде у президенти? Він би одразу переміг на виборах». Підкреслюється, що протягом воєнних дій на Донбасі видано понад 12 мільйонів продуктових наборів виживання – гра із числами, оскільки це велика цифра, у кінці кожного сюжету повторюється, скільки вже роздано продуктових наборів, і в уяві користувача викликає лише позитив про надмірну щедрість Р. Ахметова. Хоча реальність зовсім інша, саме він регулює ціни на електроенергію, які постійно зростають. На сторінках «Економічної правди» говориться: «Ринат Ахметов тільки завдяки безрзевому зростанню ціни на електроенергію за один місяць «відбив» усю суму, яку виділяв

на боротьбу з коронавірусом». Незважаючи на те, що у світі ціни падають на енергоресурси, в Україні, навпаки, зростають: «І тільки в Україні навіть під час кризи, епідемії та карантину відбулося зростання ціни електроенергії. Це саме те, що там довго й агресивно лобювала компанія ДТЕК Рината Ахметова, бажаючи зберегти монопольне становище та монопольні надприбутки за рахунок усіх інших українців» [5].

За часів президентства П. Порошенка фактично не фігурувало повідомлень про його особисту допомогу людям з інвалідністю. Будучи першою леді, його дружина М. Порошенко переїмалася долею цієї категорії населення, активно розпочався процес інклюзії людей з інвалідністю, також було ухвалено Закон № 2249–VII, згідно з яким до українського законодавства впроваджено єдиний термін «особа з інвалідністю» [2]. Після поразки П. Порошенка В. Зеленському експрезидент вирішив попрацювати над своїм іміджем із метою балотуватися у майбутньому, і зараз починають з'являтися повідомлення, у яких показано П. Порошенка в ролі благодійника, який допомагає всім нужденним, особливо людям з інвалідністю. Тобто він уже заздалегідь починає формувати про себе думку електорату, мимовільно нагадує про себе, щоб запам'ятатися людям, які через декілька років будуть обирати нового Президента України. Протягом 2020–2021 рр. показано невеликі сюжети про допомогу П. Порошенка людям з інвалідністю, один із них «Як «Фонд Порошенка» рятує людей, які потрапили у складні життєві обставини» [14]. Перед заголовком зображено 3 блискавки, що свідчить про те, що це нагальна, блискавична інформація, яку повинні обов'язково переглянути користувачі. Заголовок побудований у вигляді питально-розповідного речення, що має емоційно забарвлений характер. Перевагою цього матеріалу є правильно розставлений акцент на зорових образах. Ми можемо сказати про подвійний вплив у такому разі – відкрите повідомлення має також закодований посил, оскільки після перегляду даного матеріалу в користувача мимовільно виникатимуть позитивні асоціації з образом колишнього Президента України, що і потрібно йому як маніпулятору. На початку сюжету показано вантажівку з надписом «Рятуємо життя». Це маніпуляційний прийом, своєрідна гіпербола, а сам П. Порошенко виступає в ролі Рятівника. З уст представника партії «Європейська Солідарність» звучать цифри: «Ми сьогодні передаємо у Вінницькій

області більше 1 100 продуктивних наборів для різних верств населення. Передаємо ці продуктивні набори для одиноких матерів, для багатодітних сімей, для інвалідів», «Фонд Порошенка тільки за 2020 р. більш ніж на 150 мільйонів гривень передав благодійної допомоги», «За 2021 р. «Фонд Порошенка» передав 10 тисяч продуктивних наборів, які роз'їхалися по всій Україні». По-перше, відбувається маніпуляція цифрами, людина їх не запам'ятовує, але мимовільно в пам'яті закладаються значні цифри; по-друге, відомо, що саме за часів президентства П. Порошенка було ухвалено закон про те, що людину, яка має інвалідність, потрібно називати «людина з інвалідністю», а не «інвалід», оскільки така назва є образливою для цієї категорії людей. До речі, представник партії проговорює «інвалід», а в текстовій підводці написано «людина з інвалідністю». Тобто в уяві соціуму людина з інвалідністю як була, так і залишається інвалідом, немічною людиною, яка потребує допомоги, є тягарем для родини, і на цьому наголошується, переважає саме медична модель, а не соціальна. Саме це і формує образ людини з інвалідністю і відповідне не досить толерантне ставлення до неї. У повідомленні маніпулятор вдало грає на почуттях, на емоціях, оскільки показані люди похилого віку, багатодітні родини, люди з інвалідністю, які щиро радіють, плачуть від того, що на них звернули увагу і принесли продуктивний набір. Постійно повторюється, що це допомога від «Фонду Порошенка», робиться акцент на прізвищі П. Порошенка, люди по декілька разів повторюють його (у сюжеті довжиною 4:27 повторено 10 разів). З уст однієї жінки звучить, що і її сім'я, і її діти – усі за нього (за П. Порошенка). Тобто мета маніпулятора досягнута.

Під час Революції гідності українському народу запам'ятався візуальний образ Ю. Тимошенко, яка з'явилася на сцені в інвалідному візку на високих підборах: «І першим, що запам'ятали українці після звільнення Тимошенко, – це вона на Майдані в інвалідному візку на височезних підборах. Чесне слово: мені чимало доводилося бачити людей в інвалідних візках – і жодного разу я не бачив нікого на підборах. Хоча б із того погляду, що з інвалідного візка людині треба пересідати – у крісло, у машину; людина в інвалідному візку – найчастіше не геть нерухома. Якщо Тимошенко прагнула постати перед очима українців незломленою, сильною і стильною – для того існують безліч моделей цілком «для виходу» туфель на низьких підборах, а то й без підборів.

Це був момент великого дисонансу» [1]. На багатьох сайтах (032.ua, uanews.lviv.ua, Firtka тощо) за 2014 р. розміщено публікацію під заголовком «В інвалідному візку, проте на височенних підборах» [10]. С. Кара-Мурза зазначає: «У маніпуляції ефективно використовується природне почуття жалості і співчуття до слабкого, беззахисного. У багатьох ситуаціях пасивний маніпулятор – той, хто підкреслює свою слабкість, нездатність і навіть небажання керувати, – виявляється найважливішою фігурою у програмі маніпуляції» [7, с. 146]. З'явившись на інвалідному візку, Ю. Тимошенко як пасивний маніпулятор надіслала «закодований сигнал» суспільству, який сприйнявся двозначно і не мав такого впливу, який було закладено в нього спочатку. Поява на інвалідному візку повинна була витлумачитися людьми, як те, що вона, хвора, немічна, вболіває за долю країни, відповідно, суспільство повинно сприйняти її як сильну особистість, але було не враховано її взуття. Було використано такий маніпулятивний прийом, як «техніка «якоріння» (усталений асоціативний образ, побачивши який, миттєво починаєш осмислювати, щось згадувати, встановлювати асоціативні зв'язки). У даному разі використано інвалідний візок, побачивши який, людина одразу асоціює його з інвалідністю, із

проблемами опорно-рухового апарату. Але маніпуляції свідомістю народу не відбулося, оскільки «мистецтво маніпуляції полягає в тому, щоб пустити процес уяви в потрібному напрямі, але так, щоб людина не помітила прихованого впливу» [7], натомість люди помітили цей парадокс, що викликало лише негативні відгуки.

**Висновки і пропозиції.** Як бачимо, маніпулятивні технології досить активно використовують на лише в інформаційній війні, рекламі тощо, об'єктом маніпуляції стають також люди з інвалідністю, яких досить довгий час не помічали, їх неможливо було побачити поруч із владною верхівкою Радянського Союзу. З початком української незалежності політики зрозуміли, яку роль можуть відіграти люди з інвалідністю у становленні політичної кар'єри народного обранця. Показова комунікація з ними може покращити імідж політика, допомогти йому завоювати прихильність виборців. Саме тому використовують людей з інвалідністю з маніпулятивною метою, абсолютно не замислюючись над тим, що цим людям потрібна не благодійність, не прихильне ставлення, оскільки це принижує їхню гідність, занижує самооцінку, негативно впливає на почуття, їм потрібне ставлення як до рівних за правами громадян України.

#### Список літератури:

1. Бахтєєв Б. Інформаційний феномен Юлії Тимошенко. *Детектор Медіа*. 2017. URL: <https://detector.media/infospace/article/127727/2017-07-07-informatsiynuuy-fenomen-yulii-tymoshenko/>.
2. В Україні заборонили слово «інвалід». *Українська правда*. 2018. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2018/01/16/7168530/>.
3. Варій М. Специфічні форми і методи впливу на електорат. *Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології* : навчальний посібник. Київ : Ельга ; Ніка-Центр, 2003. URL: [https://web.archive.org/web/20131205171509/http://dere.com.ua/library/vari/vybir\\_technology.shtml](https://web.archive.org/web/20131205171509/http://dere.com.ua/library/vari/vybir_technology.shtml).
4. Віннічук Ю. Як олігархи розділили телефір України. *Бізнес Цензор*. 2019. URL: [https://biz.censor.net/resonance/3133637/yak\\_olgarhi\\_rozdlili\\_teleefr\\_ukrani](https://biz.censor.net/resonance/3133637/yak_olgarhi_rozdlili_teleefr_ukrani).
5. Войціцька В. Допомогли Ахметову: тарифи на електроенергію знову ростуть. Під час пандемії. *Економічна правда*. 2020. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/04/6/659002/>.
6. Дзялошинский И. Манипулятивные технологии в масс-медиа. *Вестник Московского университета*. Серия 10 «Журналистика». 2005. № 2. С. 56–75.
7. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. Москва : Эксмо, 2005. 832 с.
8. Помощь Фонда Рината Ахметова получают пенсионеры, многодетные семьи, люди с инвалидностью. 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kgNQBekZ0KE>.
9. Социальный стереотип. Новейший философский словарь. Минск, 1999. URL: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_new\\_philosophy/1147/%D0%A1%D0%9E%D0%A6%D0%98%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%AB%D0%99](https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/1147/%D0%A1%D0%9E%D0%A6%D0%98%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%AB%D0%99).
10. У інвалідному візку, проте на височенних підборах – дрес-код Тимошенко вразив львів'ян. *Сайт міста Львова*. URL: <https://www.032.ua/news/482388/u-invalidnomu-vizku-prote-na-visocennih-pidborah-dres-kod-timosenko-vraziv-lvivan-foto>.
11. У Харкові розвивають сферу надання соціальних послуг. *Офіційний сайт Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету*. URL: <https://www.city.kharkov.ua/uk/news/-47899.html>.
12. Фефелов В. В СССР инвалидов нет! Лондон : ОПИ, 1986. 169 с.

13. Харків роблять доступнішим для людей з інвалідністю. *Офіційний сайт Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету*. 2020. URL: <https://www.city.kharkov.ua/uk/news/kharkiv-roblyat-dostupnishim-dlya-lyudey-z-invalidnistyu--43894.html>.

14. Як «Фонд Порошенка» рятує людей, які потрапили у складні життєві обставини. *Канал П. Порошенка*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Gj9Mxj8ps6Y>.

### **Polumysna O. O. A PERSON WITH A DISABILITY AS AN OBJECT OF MANIPULATION TECHNOLOGIES**

*The article finds that the media resort to certain manipulative technologies in relation to people with disabilities. Through these actions, a different image of people with disabilities is formed in the minds of society than is actually the case. It was found that during the Soviet era, the authorities tried not to notice people with disabilities, proving to the whole world that there were no people with disabilities in their country. With Ukraine's independence, the views of politicians have changed. Knowing the mentality of the Ukrainian people as caring for the needy, sympathizing with them, trying to help, they began to use people with disabilities to attract the attention of the electorate and promote themselves. This step indicated the elected people's tolerant views of this category of the population, which could have influenced the course of the election campaign. The terms "manipulation", "manipulative technologies", "social stereotype" are analyzed. The latter manipulators are often relied on to evoke in society certain associations associated with a particular category of the population, and to become firmly entrenched in its consciousness. A variety of manipulative technologies used by politicians to attract the attention of their constituents are discussed in detail. It has been found that in most cases, manipulators use manipulative psychotechnologies. We have studied publications that use such manipulative techniques as word repetition, which broadcasts a message about the care of the leaders of the fate of people with disabilities. Acceptance of persuasion emphasizes only the positive features of politicians, who in this case are a kind of patrons, authorities, saviors for people with disabilities. At the same time, a person with a disability is shown to be weak and needs only help. When society realizes that it is being manipulated, there is a completely different reaction, which has a negative effect on politicians, as happened in the case of Yulia Tymoshenko.*

**Key words:** *person with disability, politics, manipulation, manipulative technologies, mass media.*