

УДК 316.62:624-049.2:324.849.2

Андрющенко Мария Юрьевна, *магистр 2 курса направления подготовки «Регионоведение России» ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва»*

(Россия, г. Саранск)

E-mail: mar.andruchenko777@mail.ru

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫМ ПОВЕДЕНИЕМ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности использования манипулятивных технологий в избирательных кампаниях. Они рассматриваются как способ управления электоральным поведением. Особое внимание уделяется анализу отечественного опыта.

Ключевые слова: выборы, избирательная кампания, избирательная технология, техники манипуляции, электоральное поведение.

Andryushchenko Maria Yuryevna, *Master of 2 course, directions «Regional Studies of the Russia», «National Research Mordovian State University. N.P. Ogarev» (Russia, Saransk)*

MANIPULATIVE TECHNIQUES IN ELECTION CAMPAIGNS AS A WAY TO CONTROL ELECTORAL BEHAVIOR

Abstract. The article deals with the features of the use of manipulative technologies in election campaigns. They are considered as a way of managing electoral behavior. Special attention is paid to the analysis of domestic experience.

Key words: elections, election campaign, electoral technology, manipulation techniques, electoral behavior.

Актуальность темы исследования определена тем, что манипулятивные технологии относятся к числу самых интересных и до конца не разработанных проблем в политической науке. Их исследование направлено на то, чтобы выявить основные механизмы закрытого воздействия на электоральное поведение в самом общем виде. Стоит отметить, что регулирование и интегрирование различных взаимодействий в обществе считается важной функцией государства. Следовательно, это позволяет власть имущим осуществлять воздействие на людей. Тем более, когда речь идет о борьбе за власть, о противостоянии политических партий, где активно используются техники манипуляции.

В науке сложились две универсальные и классические теории электорального поведения избирателей, которые в своей совокупности определяют полноту электоральной политики в целом. Выделяют экспрессивную и рациональную теории поведения избирателей, которые, в свою очередь, построены на определенных моделях. Экспрессивная теория электорального поведения базируется на двух основных моделях – социологической и социально-психологической.

Социологическая модель поведения избирателей получила свое бурное развитие еще в начале XX в. К ее основоположникам относят П. Лазарсфельда и Б. Берелсона. Основа социологической модели поведения избирателей – «социальная композиция» или классовая принадлежность, т. е. отнесение того или иного индивида, социальной группы к определенному классу. Собственно, в дальнейшем это становится мотивом при голосовании. Это можно рассмотреть на довольно-таки простом примере: если человек принадлежит к классу трудящихся и рабочих и его ближайшее окружение относится к этой группе, следовательно, голоса будут отданы за рабочую партию. В этом и заключается основной принцип социологической модели.

Следующая модель – социально-психологическая или «теория партийной идентификации». Сторонниками данной теории являются Д. Батлер, Д. Стоукс, Э. Кэмпбелл. Этими исследователями была сформулирована ее

основная мысль, которая состоит в том, что избиратель, прежде чем отдать свой голос, руководствуется психологическими посылами, установками и убеждениями, которые непосредственно оказывают влияние на выбор индивида. В контексте социально-психологической теории начинают развиваться и другие, определяющие ее основные принципы, теории: теория «партийного образа себя», «теория сетей», «теория схем» [1, с. 223].

В целом экспрессивные теории электорального поведения получили свое развитие в Западной Европе. Сравнивая их, стоит заметить, что они легко совместимы между собой и даже взаимосвязаны. Но и нельзя исключить определенного рода недостатков, которые стали поводом возникновения еще одной теории электорального поведения.

Основоположником рациональной теории поведения избирателей считается американский экономист и политолог Э. Даунс. В 1957 г. вышел в свет один из его самых известных трудов в политических кругах – «Экономическая теория демократии» [11, с. 130]. Даунс рассматривает избирателя как человека, который рационально мыслит и делает свой выбор осознанно, отталкиваясь исключительно от собственных интересов. Если избиратель следит за тем, как проходит избирательная кампания, то он может сделать оценку по следующим параметрам: достижения и программные позиции конкурирующих партий [1, с. 235].

В этом, собственно, и заключается главное отличие рациональной теории от социологической и социально-психологической. Хотя обе теории внесли большой вклад в развитие электоральных исследований, но в центре внимания остается рациональная теория поведения избирателей. И для того, что сделать прогноз итогов выборов или объяснить какое-либо электоральное событие или явление, целесообразно применять все три теории.

Теоретическую базу манипулятивных технологий нельзя считать полностью разработанной. Вопрос о практическом применении манипулятивных технологий до сих пор остается актуальным. Они активно используются в различных сферах общественной жизни (социальной,

экономической, политической) и даже в повседневности. Большое развитие манипулятивные технологии получили в политике. Особую значимость технологии манипуляции получили в процессе предвыборных кампаний. Отсюда следует, что нужно не просто подготовить саму политическую партию для участия в выборах, но и хорошо поработать с электоратом, от которого и будет зависеть большая часть успеха той или иной политической партии. В частности, политики-практики прибегают к использованию различных средств манипулирования.

В наши дни под манипулированием обычно понимают общую систему способов идеологического, социального и психологического воздействия, цель которых – изменить мышление и поведение людей, не учитывая их интересы. Интересное определение сущности манипуляции дает М. Битянова: «Манипуляция – это распространенная форма межличностного общения, предполагающая воздействие на партнера по общению, с целью достижения своих скрытых намерений; при манипулятивном общении ставится также цель добиться контроля над поведением и мыслями другого человека; партнер не информируется об истинных целях общения; они либо просто скрываются от него, либо подменяются другими» [5]. Исследователь закономерностей влияния на людей П. С. Таранов несколько иначе оценивает манипуляцию. Манипуляция – это исполненное коварства, но всегда внешне пристойная и чистая, изощренная по способу осуществления, обычно театрализованная, но обставленная акция одного человека или группы лиц в намерении нарушить или разрушить чужие интересы, чтобы привести к торжеству и победе интересы собственные» [5].

С. Кара-Мурза в своей работе «Манипуляция сознанием» выделяет следующие признаки манипуляции: 1) манипуляция оказывает воздействие психологического характера, а не физического; 2) манипуляция является скрытым воздействием и это очень важный момент, т.к. существует вероятность того, что попытка манипуляции может быть разоблачена, соответственно, такая попытка будет неэффективной и неудачной, и

дальнейшие действия проводить нет никакого смысла. Еще один ключевой момент – закрытие главной цели со стороны манипулятора; 3) наличие определенного уровня знаний, умений и навыков, именно поэтому привлекаются специалисты и профессионалы [4, с. 12].

Отметим, что в настоящее время эксперты используют не просто приемы манипуляции для того, чтобы оказать воздействие, преследуя собственные цели, а специальные манипулятивные технологии.

Также необходимо подчеркнуть, что формирование и распространение образов – это универсальная разновидность манипулятивных технологий, которая широко и активно применяется в массовых информационных процессах. Ее сущность и специфика заключаются в следующем: если поставлены конкретные цели и задачи, то, соответственно, формируются и распространяются уже специально построенные имиджи (образы) определенных лиц (политических лидеров, кандидатов), различных организаций и учреждений, программ, товаров. Эти образы могут быть сформированы так, что они совсем не будут соответствовать своим настоящим характеристикам и это вводит людей в заблуждение.

Как правило, средства массовой коммуникации и средства массовой информации играют особую роль в возможности реализации манипулятивных технологий. С помощью своих современных возможностей СМИ способны оказать эффективное и крупномасштабное воздействие на большие аудитории. СМИ не являются самой заинтересованной стороной в манипулировании, т.к. они действуют в интересах других, т.е. выступают только посредниками [6, с. 48].

В рамках анализа проблемы манипулятивных технологий многие исследователи обращали основное внимание на определенные приемы манипуляции. Например, Е. Доценко акцентирует внимание на таких приемах, как подтасовка фактов или смещение по семантическому полю понятия. В свою очередь, С. Кара-Мурза обращает внимание на фабрикацию фактов, манипулятивную семантику, упрощение и стереотипизацию. Л. В. Гущина значительное место отводит таким приемам, как искажение или фальсификация

информации, мнимая учтивость, сокрытие информации, диспропорциональность информации, особая организация тем, заголовков, негативное оценивание [10, с. 86].

Следует отметить, что ключевую роль в реализации манипулятивных технологий играют их методы. Существует большое количество методов манипулятивного воздействия. Среди таких методов, активно применяющихся в политической сфере жизни общества, особое распространение получили:

1) Голодовка. Данный метод применяется, когда необходимо оказать эмоциональное воздействие на электорат и психологически повлиять на власть. Обычно подбирают группу молодых людей с крепким здоровьем, собственно, их работа хорошо оплачивается, тем самым, группа организует «курс лечебного голодания» в таком месте, где много людей. Далее начинают действовать СМИ. Они, в свою очередь, поднимают панику и шум. Постоянно звучат обвинения в бесчеловечности режима, организации или конкретного лица. Плюс такого приема состоит в том, что власти должны обратить большое внимание на требования, которые выдвигаются и не проигнорировать. И это беспроектный вариант.

2) Забалтывание. Эффективный прием. Он применяется в том случае, когда нужно уменьшить актуальность или же сделать так, чтобы какое-либо явление воспринималось людьми негативно. Применяя представленный метод, можно оказать успешное сопротивление противнику и сделать это следующим образом: очень много говорить о нем, о его способностях, в свое время, преувеличивая и «круглосуточно» держать его имя на слуху. Это может мгновенно вызвать раздражение у населения. Метод забалтывания активно применяется на выборах в форме «информационного взрыва» или массированного «слива компромата». И делается этого лишь для того, чтобы вызвать усталость и головную боль у людей, сделать так, чтобы у граждан не было желания проявлять свой интерес к тому или иному кандидату.

3) Эффект бумеранга. Данный метод получил свое распространение после неожиданной победы на президентских выборах Рузвельта, что потом

активно обсуждалось публицистами в Америке. Для того, чтобы завоевать популярность среди населения, стоит создать себе соответствующий имидж человека, который будет на стороне справедливости [6, с. 50].

4) Эффект ореола. Его главный аспект заключается в том, что человек должен мыслить ложными аналогиями. В его основе – два стереотипа. Во-первых, «рядом – значит вместе»: если находиться рядом с человеком, который знаменит и высокопоставлен в обществе, то статус повышается в глазах у населения. Во-вторых, человек, который многого достиг в своей жизни, добился больших успехов в определенной сфере, способен вызвать такое мнение у людей, что он и в будущем будет достигать еще больше успехов в любых других областях.

5) Принцип предпочтения первичной информации (эффект первичности). Современная пропаганда содержит в себе ключевой принцип: человек, который сказал миру первое слово, всегда прав. Результаты многочисленных исследований показали, что, если кандидат в процессе политической кампании будет первым из тех, кто сделает все возможное, чтобы преподнести свою кандидатуру в качестве победителя, того и признает электорат. Например, если получить какое-то важное сообщение, то автоматически в голове возникает мысль о том, чтобы получить следующую, более детальную информацию, которая и будет подтверждением первой. Действительно, тот человек, который будет первым, кто передаст важную информацию, получит некий психологический бонус, т.к. это сообщение будет восприниматься как самое первое и раннее. Далее будет сформировано предпочтение к этому источнику информации.

6) Принцип контраста. Здесь за основу берется социальный фон, на котором будет восприниматься индивид или отдельная группа. Например, если сравнить злого и несправедливого человека с человеком добрым и отзывчивым, то, естественно, ко второму окружающие будут относиться положительно, выражая при этом свою симпатию. Существует и некий принцип переноса неодобрения. Обычно он применяется в процессе избирательных кампаний, а

также выступает одним из приемов контрпропаганды. С помощью данного приема можно сформировать у людей негативное отношение к тому или иному кандидату посредством демонстрации в СМИ тех групп лиц, которые поддерживают его, но вызывают у электората такие чувства, как отвращение, страх, неприязнь. Таким образом, неодобрение переносится и на соответствующего политического деятеля.

7) Использование медиаторов. Такая технология содержит два основных момента. Во-первых, результаты специально проводимых исследований показали, что организация массовой пропаганды в СМИ оказывает несущественное воздействие на сознание и мнение человека, а постоянно крутящиеся в обществе мифы, слухи и сплетни способны с большой вероятностью оказать эффективное влияние. Во-вторых, чтобы эффективно оказать информационное воздействие на человека, вовсе необязательно осуществлять это с помощью средств массовой коммуникации, это необходимо делать с помощью лиц, которые значимы, знакомы и авторитетны для человека, речь идет о трансляторах мнений и слухов. Люди воспринимают информацию через неофициальные личностные коммуникации, а не через «официальные» сообщения СМИ.

8) Повторение. Данный метод считается одним из наиболее действенных приемов в организации пропаганды. Его главная идея состоит в постоянном повторе одного и того же утверждения. То, что люди хорошо запоминают, в процессе постоянного повторения, это и будет для них же и убедительным. Такое влияние никак не касается основных идей и теорий противника, наоборот, оно направлено на сознание человека, и на то, что с этим связано.

9) Констатация факта. Существуют вещи, которые стремятся быть желаемыми для кого-то, а СМИ, с помощью своих каналов, подают информацию о них так, как будто это уже произошло и случилось. Другими словами, гипноз аудитории. Например, «в оппозиционном лагере – разброд и шатания!».

10) Создание угрозы. Этот метод используется для оказания воздействия на эмоциональную составляющую массовых аудиторий. Основная задача – убеждение в том, что существует реальная угроза, и создание несуществующей угрозы [6, с. 51].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что манипулятивные технологии носят преимущественно психологический характер, их использование направлено на изменение уже имеющихся в сознании индивида идей, взглядов, мнений, представлений, ориентаций. В электоральной политике технологиям манипуляции отведено отдельное место, с их помощью политические деятели осуществляют свои цели, управляя людьми.

В настоящее время одним из самых специфических и основных средств манипуляционного воздействия является политическая пропаганда. Это политически мотивированное информационно-психологическое воздействие на эмоционально-волевою сферу массового сознания, с помощью которого внедряются политические идеи, взгляды, установки и формируется политическое поведение.

Пропаганда должна иметь одну цель или несколько целей. Для того, чтобы достичь определенных целей, необходимо хорошо отобрать факты, особо значимые можно отбросить или же исказить, и представить эти факты так, чтобы воздействие было беспроегрешным. Еще важно сосредоточить внимание людей на нужной информации и не допустить вмешательства других информационных потоков.

Из многолетней практики организации политической пропаганды накоплено много ярких примеров, которые только доказывают и подтверждают ее эффективность.

Например, в ходе избирательной кампании по выборам депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации пятого созыва в 2007 г. в Воронеже в областном театре оперы и балета активисты от «Единой России» незадолго до начала спектакля «Летучая мышь» провели

соответствующую акцию. После того, как прозвенел третий звонок, было объявлено о проведении 15-минутного шоу. На сцене театра появилась группа молодых людей со знаменем «Единой России», далее вышла агитбригада, огласила тексты: «мы за будущее, потому что мы и есть будущее» и в конце добавили «да-да-да». После прозвучало выступление «Воронежских девчат», они исполняли песни о нашей Родине. Затем последовало выступление акробатического квартета с флагом партии, потом просмотр агитационного ролика «Единой России», исполнение гимна РФ. В завершении мероприятия приняли участие пенсионеры, которые вышли с флажками под музыку «Прощание славянки» [7].

Еще один пример активного использования пропагандистских методов можно привести из избирательной кампании по выборам Президента РФ 2008 г. 30 января 2008 г. лидер ЛДПР В. В. Жириновский посетил женское СИЗО «Печатники». Ему провели экскурсию в камеры и на кухню. Пообщавшись с женщинами, находящимися под следствием, от одной из них были услышаны слова благодарности: «...Я хочу поблагодарить Вас за мое содержание в этой камере, очень благодарна, что Вы заходите к нам...». Жириновский сделал акцент на том, что в случае его победы на выборах будет провозглашена широкая амнистия. Он выступил за то, что нужно отменить определенные статьи, уменьшить сроки, а к женщинам проявлять соответствующий подход [9].

В ходе избирательной кампании по выборам в Государственную Думу Федерального Собрания шестого созыва 29 ноября 2011 г. сторонниками партий «Другая Россия» и «Партия народной свободы» был проведен митинг, который не был согласован с органами власти. Он состоялся около здания ЦИК, его основной идеей был протест по поводу якобы безальтернативных выборов в ГД. Активистами был поставлен гроб рядом со зданием, они объясняли свои действия так, что это всего лишь «похороны честных выборов». [9].

В ходе избирательной кампании по выборам Президента РФ 2012 г., отличающейся от выборов 2008 г. большей динамикой и активностью как кандидатов, так и избирателей, также были интересные примеры использования

подобных технологий. Так, в последний день проведения предвыборной агитации 2 марта 2012 г. М. Прохоровым была организована встреча с избирателями в спорткомплексе «Олимпийский». Он поделился своим мнением о том, как видит политические проблемы страны, подчеркнув, что люди стали активнее интересоваться политикой за последнее время. Рассказал о своей партии, о ее программе, которая будет принимать участие в политической жизни России несмотря на то, что в этих выборах он не одержит победу. В завершении начался концерт, в котором приняли участие следующие звезды российской эстрады: А. Пугачева, группа «Би-2», «Серебро», «Машина времени», «Градусы». Помимо прочего в защиту Прохорова выступило его ближайшее окружение – Е. Ройзман, К. Хабенский, Л. Барац, Р. Хаит [9].

Таким образом, политическая пропаганда, как одно из самых эффективных и распространенных средств манипулятивного воздействия, обеспечивает формирование и изменение общественного мнения, взглядов, установок, политического мышления, достигая определенных целей. Анализ использования методов манипуляции только подтверждает их результативность и эффективность, хотя степень эффективности определить зачастую достаточно сложно, поскольку эти действия носят во многом скрытый характер.

Библиографический список

1. *Голосов Г.В.* Сравнительная политология. СПб.: Летний сад, 2001. 368 с.
2. *Гудина Ю.В.* Активность российских избирателей: теоретические модели и практика // Полис. 2003. № 3. С. 112-123.
3. *Ищенко Е.П.* Предвыборная агитация: взгляд изнутри. М.: РЦОИТ, 1999. 112 с.
4. *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2000. 464 с.
5. Манипулирование личностью и массами / отв. ред. С.А. Зелинский [Электронный ресурс]. М., [2010]. Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/zelin1.htm>. Загл. с экрана (дата обращения: 20.05.2018).

6. *Мельникова Т.С.* Пропаганда как технология политического манипулирования // *Власть*. 2010. № 8. С. 47-51.

7. Независимый институт выборов [Электронный ресурс]. М., [2007]. Режим доступа: <http://www.vibory.ru/Regs/GD/part-6-8.htm>. Загл. с экрана (дата обращения: 25. 05. 2018).

8. *Почепцов Г.Г.* Пропаганда и контрпропаганда. М.: Центр, 2004. 271 с.

9. Пропаганда и манипуляция как инструменты духовного порабощения / отв. ред. В. Бессонов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psyfactor.Org/propaganda2.htm>. Загл. с экрана (дата обращения: 22.05.2018)

10. *Тутарашвили Р.Ю., Гущина Л.В.* Манипуляции общественным сознанием в рамках политического дискурса: роль СМИ в манипулировании общественным сознанием, основные виды манипулятивных технологий // *Международный научно-исследовательский журнал*. 2015. № 3-2 (34). С. 85-86.

11. *Downs A.* *An Economic Theory of Democracy*. N.Y: Harper and Brothers, 1957. 310 p.