

# ТРАДИЦИОННЫЕ МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЯХ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

**Власов С. Г.\***

студент

stazandersen@outlook.com

\*ФГБОУ ВО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва»,  
Саранск, Россия

## **Аннотация:**

В статье рассматривается зарубежный опыт использования манипулятивных технологий в политических кампаниях. В частности, рассмотрены президентские выборы 2016 и 2020 гг. в США, предвыборная кампания Д. Трампа, а также президентские выборы 2019 г. и предвыборная кампания В. Зеленского в Украине. Сделан вывод о влиянии манипулятивных технологий на успешность продвижения субъектов политического процесса, их имиджевое позиционирование.

## **Ключевые слова:**

политический процесс, политическая кампания, политические манипуляции, политические технологии, имидж

---

**УДК** 316.653

**DOI:** 10.24411/2658-6932-2020-10000

**Для цитирования:** Власов С. Г. Традиционные манипулятивные технологии в политических кампаниях: зарубежный опыт / С. Г. Власов // Контентус. – 2020. – № 12. – С. 34 – 42.

---

Политическая манипуляция достаточно сложная социально-духовная формация, структурированная на многих уровнях и основах; и функциональная, проявленная в политике и ее субъектах динамично и непоследовательно. В связи с этим необходимо заметить, что довольно часто возникают ситуации, в которых политическому субъекту требуется достаточно быстрое и эффективное влияние на поведение людей, но при этом оно ограничено в праве применять откровенное принуждение и насилие. В таких ситуациях манипулирование поведением людей становится повседневным явлением.

---

---

В политике манипуляция понимается как особый вид влияния, когда манипулятор побуждает людей к действиям, которые не соответствуют их потребностям в настоящее время. Манипуляция отличается от власти, властного влияния отсутствием прямых указаний, порядка и открытого принуждения. В процессе манипулирования человек не ощущает внешнего принуждения, ему кажется, что он принимает решение, сам выбирает вектор поведения.

Актуальность рассматриваемой темы определяется тем, что в зарубежных странах (США и многих странах Европы) во время выборов и иных политических кампаний применяется множество инновационных методов политической манипуляции, которые могут быть адаптированы к российской избирательной практике.

Исследуемая тема привлекает внимание ученых разных научных направлений: политологов, психологов, философов, социологов и др.

Понятие, сущность и функции политического манипулирования рассмотрены в публикациях М. Н. Грачева [7], С. С. Ермаковой [11], Н. О. Королева [12], А. С. Титова [17], Ю. В. Фоменковой [19].

Методы политического манипулирования проанализированы в исследованиях Е. В. Бастуна [3], Ф. Б. Бешуковой [4], И. А. Дьяченко [10], О. В. Ланге [13], С. В. Лопатина [14], И. Р. Мирославского [15], Г. Г. Филиппова [18].

Использование традиционных манипулятивных политических технологий в зарубежных политических кампаниях рассмотрено в работах В. И. Абакумовой и Л. В. Слинченко [1], А. А. Воейкова [6], Е. Н. Давыборец [8], А. В. Соколова [16].

Цель данной публикации – изучение практических основ манипулирования в политических кампаниях на примере зарубежных стран.

Для достижения поставленной цели были использованы следующие методы: системный анализ (политическое манипулирование рассмотрено как система субъективно-объективных элементов); структурно-функциональный подход, (были изучены особенности и функции политического манипулирования); аналитический метод (позволил выделить основные тенденции и направления изменения по изучаемой проблематике); культурологическая парадигма (методы политического манипулирования рассмотрены в зависимости от ценностных установок общества, групп или субъектов).

В зарубежных политических кампаниях традиционно используются манипулятивные технологии для создания положительного образа политического лидера, формирования определенного общественного мне-

ния, необходимого для принятия управленческих решений. Наиболее активно политическое манипулирование используется кандидатами и политическими партиями во время избирательных кампаний.

Политическое манипулирование осуществляется при помощи СМИ, и если раньше основными каналами были газеты и радио, то сегодня именно политическая реклама по телевидению формирует желаемый образ кандидата. Воздействие на граждан оказывают и публикация опросов населения, распространенная в предвыборный период [6, с. 16].

В Великобритании политики отдают предпочтение традиционным формам политической рекламы: статьям с печатных изданий, видеороликами на телевидении, проведении теледебатов. Темы рекламы схожи по своему содержанию и обязательно касаются экономики (реформирование налоговой и банковской системы), образования, спорта, борьбы с преступностью и внешней политики. Важную роль в политической рекламе Великобритании играет бренд партии, авторитет её лидера и успехи в политической деятельности [5, с. 24].

Во Франции объектом политической рекламы в большей степени выступают предвыборные программы кандидатов, а не их названия или имена лидеров. В Германии, как и в других европейских государствах, политическая реклама ориентирована на освящение программных положений партий, а не на деятельность политических лидеров, так как сами политические фигуры не пользуются популярностью у населения. Политическая реклама представлена преимущественно плакатами, листовками, буклетами, брошюрами, а широкоформатная реклама в Германии практически не используется из-за своей высокой стоимости.

Несмотря на развитие технологий и демократизацию политических институтов, в повседневной практике иногда используются такие методы как «подкуп избирателей» и непосредственное административное давление. Например, строительство спортивных сооружений, помощь малоимущим, выплата пособий, проведение благотворительных акций и конкурсов и непременно раздачей подарков и угощений [15, с. 555].

Кандидатам на встрече с избирателями советуют избегать конкретных обещаний, рекомендуя побеседовать о том, что беспокоит, заботит, интересует людей. Негативное восприятие избирателями возраста, пола, иногда профессии кандидата можно обыграть, превратив минус в плюс, подать как сенсацию.

Большое значение для популярности кандидатов представляет его участие в телевизионных программах, предвыборных дебатах. В 2016 году в США использовался такой метод манипуляции как «время дебатов». Суть технологии состояла в том, что кандидату, чьей популярности не хотели

---

правлящие элиты, доставалось самое невыгодное эфирное время. Так, дебаты с участием социал-демократа Б. Сандерса несколько раз назначались на субботний вечер и предпраздничные дни. В целом, демократам предоставили меньше эфирного времени чем республиканцам (из 26 запланированных дебатов состоялось только 6, что в два раза меньше, чем у республиканцев в 2016 г.) [9].

Большое количество манипулятивных технологий было использовано в 2019 году в период избирательной кампании по выбору президента Украины. П. Порошенко, как действующий президент активно использовал административный ресурс, однако наивысший результат поддержки кандидата в президенты от партии «Слуга народа» – В. А. Зеленского показал, что методы манипулирования эффективнее в политических компаниях, чем угрозы и давление [1, с. 77].

Например, такая манипуляция как использование технических кандидатов направлена на то, чтобы отобрать голоса у лидеров избирательной гонки, создать ширму избирательной кампании в пользу того или иного кандидата. В. И. Абакумова и Л. В. Слинченко к таким кандидатам, действующим в пользу П. Порошенко, относит Ю. Литвиненко и Юрия Тимошенко. Так, журналистка Ю. Литвиненко, как кандидат в президенты, во время своих интервью задавала каверзные вопросы всем своим противникам, за исключением П. Порошенко, у которого спрашивала лишь «удобные» вопросы, подчеркивающие стратегию его кампании [1, с. 79].

Другой кандидат – Ю. В. Тимошенко от «Народного фронта» являлся совершенно непримечательной фигурой, но попал в десятку лидеров благодаря тому, что из-за сходства своей фамилии и инициалов с другим кандидатом получил часть голосов от избирателей Юлии Тимошенко. Сама Юлия Владимировна неоднократно заявляла, что залог за участие в выборах за «технического кандидата» провластные депутаты, чтобы намеренно ввести в заблуждение избирателей [1, с. 80].

Все Украинские СМИ, в особенности крупнейшие телеканалы, принадлежат олигархическим группам, каждая из которых поддерживала определенного кандидата. Особой популярностью в 2019 году пользовались «скандальные журналистские расследования». Цель манипуляции – очернить кандидата в глазах аудитории, испортить сложившийся политический имидж. Так, в репортаже «Украинские сенсации: 50 оттенков Порошенко» были выдвинуты обвинения действующему президенту по поводу его доходов от ведения бизнеса в России, лоббирования интересов российских олигархов [1, с. 80].

Активно использовались такие психологические манипуляции как запугивание, дозировка информации, применение нейролингвистического программирования и приемов блефа. Использовалась тема конфликта на Донбассе и грядущей войны с Россией.

П. Порошенко и В. Зеленский использовали метод «экстраполяции», для создания необходимых ассоциаций у народа. Например, фотография П. Порошенко сопоставлялась с фотографией популярного украинского политического персонажа 1918 г. гетмана П. Скоропадского. В. Зеленский активно использовал имидж своего героя из сериала «Слуга народа» в ходе кампании, как бы говоря избирателям: «Голобородько – это я! Обычный, честный и принципиальный человек из народа» [1, с. 81].

Прием «навешивания ярлыков» использовался с целью дискредитировать определенного кандидата на пост Президента Украины или идею его предвыборной программы в глазах электората. Украинским примером служат ярлыки в отношении кандидата В. Зеленского – «клоун», «марионетка Коломойского», «агент Кремля», «сепаратист» [1, с. 82].

Прием «сенсационности и срочности» использовался для преувеличения малозначимой информации с целью отвлечь аудиторию от более важных проблем. Например, новость о сдаче анализов на наличие наркотических веществ П. Порошенко и В. Зеленским вызвала ажиотаж в украинском обществе, став главной темой СМИ не протяжении нескольких недель. Упомянутый список методов политического манипулирования не является исчерпывающим, в рамках публикации нами были рассмотрены наиболее популярные технологии [1, с. 85].

Среди современных имиджевых технологий манипулирования используются: опора на идеальный образ и социологические исследования, «информационные поводы», «информационная атака», «раздувание ажиотажа», мифы, рекламные фильмы и видеоролики, распространение слухов и др.

На эмоциональный отклик аудитории направлены многие лингвистические технологии (подмена понятий, словесные конструкции, проставление акцентов на информации, замалчивание «обобщающие родовые имена» и пр.) Например, во время избирательной кампании 2016 года Д. Трамп активно использовал эмоционально окрашенную речь во время своих выступлений: в своих речах широко применял приём гиперболизации, представляя всё, что происходит «худшим», «ужасным», «кошмаром», «катастрофой» и т.д. [10, с. 214].

Большое значение имеет имиджевая легенда – как один из традиционных приемов политического манипулирования. Так, если в 2016 году

---

президент США Д. Трамп характеризовал себя как человека без политического опыта, но хорошего управленца, воплощения «американской мечты», то в 2020 году имидж кандидата строится на достижениях его правления: экономический рост всех секторов экономики, борьба с экономическим кризисом, вызванным пандемией, противостояние с Китаем [2].

Основной проблемой для имиджа Д. Трампа стали незначительные успехи по сдерживанию коронавируса в США. Большинство избирателей негативно оценивают тактику действующего президента. В связи с чем, тема коронавируса активно используется оппонентами Трампа в политической рекламе. В одном из роликов дается нарезка из речей Трампа, который, как говорит голос за кадром, «хвалит Китай», хотя надо потребовать от него решения проблемы Covid-19: «Дональд Трамп оставил страну неготовой ни к худшему экономическому кризису, ни к кризису здравоохранения». В ролике организации Lincoln Project показывалась нарезка из заявлений Трампа о Covid-19. Все они сводились к тому, что вирус скоро исчезнет и беспокоиться не стоит. По мнению эксперта в области политической рекламы Д. Вейсса, подобные ролики, направленные на нагнетание страха на аудиторию ориентированы на консервативную публику, которой свойственно испытывать чувство страха сильнее, чем либералам [2].

В политической рекламе Д. Трампа используется антикитайская тематика, направленная против Байдена. Противника Трамп называют «китайской марионеткой». Слова Джо Байдена «Китай не наша проблема» перекрываются надписями: «Джо Байден наша проблема» [2].

Оценивая президентскую избирательную кампанию 2020 года в США, стоит отметить, что на политическую рекламу кандидаты потратили около \$ 6,7 миллиардов (в 2016 г. расходы составили \$ 4,4 миллиарда). Увеличение трат связано с пандемией коронавируса, из-за которой уменьшилось количество личных выступлений, митингов и акций. На смену прямым формам агитации большее внимание уделяется рекламе в СМИ и сети интернет [2].

Что касается использования рейтингов как инструмента политического манипулирования, то по мнению А. Фененко, они давно потеряли своё значение в США. Эксперт отмечает, что из-за системы выборщиков, по которой проходит голосование в штатах, общие предпочтения граждан не оказывают влияние на исход голосования [2].

Итак, рассмотрев опыт политического манипулирования в последних зарубежных избирательных кампаниях, можно сделать вывод, что на популярность политического имиджа традиционно оказывает влияние уме-

ние кандидата держать себя на публике, его стиль одежды, речевые особенности, профессиональные навыки и биография. При помощи манипулятивных приемов можно не только превратить минусы кандидата в достоинства, но и нанести непоправимый вред имиджу оппонента. Наиболее часто политические манипуляции используются в наружной рекламе, средствах массовой информации, телевизионных передачах. В зарубежных государствах огромной популярностью пользуется распространение слухов, а также черные пиар технологии.

---

**Список использованных источников**

1. **Абакумова В. И.** Анализ манипулятивных технологий президентской избирательной кампании на Украине 2019 г. / В. И. Абакумова, Л. В. Слинченко // Вестник Томского государственного университета. 2019. № 4. С. 76-87.
2. Американская предвыборная реклама: мочить не вредно [Электронный ресурс] // Финам. Режим доступа: <https://www.finam.ru/analysis/newsitem/amerikanskaya-predvybornaya-reklama-mochit-ne-vredno-20201012-13300> (дата обращения 21.11.2020).
3. **Бастун Е. В.** О приемах манипулирования в устном политическом дискурсе / Е.В. Бастун // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2019. № 2. С. 109-113.
4. **Бешукова Ф. Б.** Современные PR-технологии создания политического имиджа / Ф.Б. Бешукова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2020. № 2. С. 157-162.
5. **Борщенко В. В.** Оценка манипуляционного потенциала интернета в политической сфере / В.В. Борщенко // Управленческое консультирование. 2018. № 8. С. 20-30.
6. **Воейкова А. А.** Грамматические маркеры манипулирования в англоязычном пропагандистском политическом дискурсе / А. А. Воейкова // Филологический аспект. 2020. № 3. С. 14-20.
7. **Грачев М. Н.** Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития / М. Н. Грачев. - Москва: Прометей, 2004. 253 с.
8. **Давыборец Е.Н.** Манипулятивные имиджевые технологии в предвыборных кампаниях России и США / Е.Н. Давыборец // Новая наука: От идеи к результату. 2015. № 7. С. 35-38.
9. Девять способов манипуляций на выборах в США [Электронный ресурс] // Русбалтик. Режим доступа: <https://yandex.ru/turbo/rubaltic.ru/s/article/politika-i-obshchestvo/081116-ssha-vybory> (дата обращения 21.11.2020).
10. **Дьяченко И. А.** Средства манипуляции в политическом дискурсе (на материале выступлений Д. Трампа) / И. А. Дьяченко, Т. А. Королева, О. П. Петрухина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. № 9. С. 212-215.
11. **Ермакова С. С.** Функции политического манипулирования / С. С. Ермакова // Научный вестник Волгоградского филиала РАНХиГС. Серия: Политология и социология. 2015. № 3. С. 18-22.
12. **Королев Н. О.** Политическое манипулирование в системе научного знания о политических процессах / Н. О. Королев // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2012. № 4. С. 87-94.
13. **Ланге О. В.** Манипулятивные технологии в политике: когнитивный анализ / О. В. Ланге // Вестник московского государственного областного университета. 2014. № 4. С. 32-39.
14. **Лопатин С. В.** Политический фрейминг как стратегия манипулирования политическим сознанием / С. В. Лопатин // Дискурс-Пи. 2019. № 1. С. 68-76.
15. **Мирославский И. Р.** Информационные технологии как инструмент манипулирования политическим сознанием / И. Р. Мирославский // Научный аспект. 2019. Т. 5. № 1. С. 553-557.
16. **Соколов А. В.** Преимущества интернет-технологий в организации коллективных действий / А. В. Соколов // Власть. 2017. Т. 25. № 12. С. 33-38.



17. **Титов А. С.** Особенности объекта политической рекламы в избирательном процессе России и зарубежных стран [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-obekta-politicheskoy-reklamy-v-izbiratelnom-protssesse-rossii-i-zarubezhnyh-stran> (дата обращения 21.11.2020).

18. **Филиппов Г. Г.** Опыт классификации технологий социального манипулирования / Г. Г. Филиппов // Управленческое консультирование. 2011. № 1. С. 21-29.

19. **Фоменкова Ю. В.** Политическое манипулирование: характерные черты и приемы воздействия / Ю. В. Фоменкова // Аспирант. Приложение к журналу Вестник Забайкальского государственного университета. 2019. Т. 13. № 1. С. 111-115.

# TRADITIONAL MANIPULATIVE TECHNOLOGIES IN POLITICAL CAMPAIGNS: FOREIGN EXPERIENCE

**Vlasov S. G.\*\***

student

stazandersen@outlook.com

\*\* National Research Mordovia State University,  
Saransk, Russia

## **Abstract:**

The article explores the foreign experience of manipulative technologies implementation in political campaigns. In particular, the United States presidential elections in 2016 and 2020 were considered, especially D. Trump's election campaign, as well as the Ukraine presidential elections in 2019, specifically V. Zelensky's election campaign. The conclusion has been drawn about manipulative technologies' influence on the success of political process' subject's promoting and their image positioning.

## **Keywords:**

political process, political campaign, political manipulation, political technologies, image.