

СОЦИОЛОГИЯ

О.В. Захаров

Политическое манипулирование как технология управления поведением электората

С ростом информационной активности, потребления информации и развитием различных психологических отраслей знания огромную роль в политической сфере стала играть политическая манипуляция (манипулирование) (ПМ). Сегодня само понятие манипуляция трактуется как технология управления поведением людей: программирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипулирования.

В контексте политической сферы манипуляция рассматривается как понятие, охватывающее рекламу, PR, вообще все средства, вырабатывающие у человека устойчивые социально-политические представления и побуждающие его к той или иной политической деятельности (в основном – к поддержке одних фигур и неприятию других). Политологи-макиавеллисты (надо заметить, что на выводах Никколо Макиавелли базируются многие принципы управления как авторитарных, так и демократических современных государств) считают, что политика и есть искусство манипулирования людьми [1].

В научной литературе выделяют следующие основные признаки манипуляции.

Во-первых, – это вид духовного, психологического воздействия (а не физическое насилие или угроза насилия).

Мишенью действий манипулятора является дух, психические структуры человеческой личности.

Во-вторых, манипуляция – это скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции. Когда попытка манипуляции вскрывается и разоблачение становится достаточно широко известным, акция обычно свертывается, поскольку раскрытый факт такой попытки наносит манипулятору значительный ущерб. Еще более тщательно скрывается главная цель – так, чтобы даже разоблачение самого факта попытки манипуляции не привело к выяснению дальних намерений. Поэтому сокрытие, утаивание информации – обязательный признак, хотя некоторые приемы манипуляции включают в себя «предельное самораскрытие», игру в искренность.

В-третьих, – это воздействие, которое требует значительного мастерства и знаний. Если речь идет об общественном сознании, о политике, хотя бы местного масштаба, то, как правило, к разработке акции привлекаются специалисты или хотя бы специальные знания, почерпнутые из литературы или инструкций. Поскольку манипулирование общественным сознанием стало технологией, появились профессиональные работники, владеющие этой технологией (или ее частями). Возникла система подготовки кадров, научные учреждения, научная и научно-популярная литература.

Еще один важный, хотя и не столь очевидный признак: к людям, сознанием которых манипулируют, относятся не как к личностям, а как к объектам, особого рода вещам. Всякая манипуляция сознанием есть взаимодействие. Жертвой манипуляции человек может стать лишь в том случае, если он выступает как ее соавтор, соучастник. Только если человек под воздействием полученных сигналов перестраивает свои воззрения, мнения, настроения, цели и начинает действовать по новой программе – манипуляция состоялась [2].

Цель политического манипулирования – получение, реализация и сохранение власти. На нынешнем этапе жизни

российского общества эти цели достигаются путем выборов. Успех на выборах невозможен без значительной общественной поддержки (если не брать случаи прямой фальсификации избирательных бюллетеней). Следовательно, цели манипуляторов сводятся к формированию у избирателей определенного мнения и побуждению их поддержать на выборах данную социальную группу. Манипулятор должен угадать социальное ожидание и предложить оптимальный образ кандидата или программу (вариант – убедить в том, что имеющаяся у кандидата программа и есть оптимальная). Таким образом, в узком понимании политическое манипулирование – это теория и практика предвыборных технологий и методика проведения избирательных кампаний. Стратегия получения власти требует решения таких тактических задач, как привлечение и удержание внимания, а также формирование благоприятного имиджа.

Политическое манипулирование предполагает следующие операции:

- внедрение в общественное сознание под видом объективной информации желательного для некоторой группы содержания;

- воздействие на болевые точки общественного сознания, возбуждающие страх, тревогу, ненависть и т. д.

- реализацию декларируемых и скрываемых замыслов, достижение которых манипулятор связывает с поддержкой общественным мнением своей позиции [3].

Первый пункт относится к задачам, второй – к методам, третий – к целям ПМ. Для успешного решения задач и достижения целей существуют средства ПМ, которые называются политическими технологиями (их ядро – избирательные методики, используемые в период предвыборных кампаний).

Основным инструментом манипуляции являются средства массовой информации. Так, средний потребитель информации, согласно статистике, проводит перед телевизором и

слушает радио примерно четыре часа ежедневно. Этого времени вполне достаточно, чтобы с помощью звука и видеоряда квалифицированные специалисты по нейролингвистическому программированию сформировали в сознании части зрителей и слушателей представления, нужные заказчикам, даже если эти представления противоречат реальности.

Эффективность такого воздействия определяется процентом субъектов, поддавшихся внушению. Современная техника опросов позволяет приближенно оценить этот процент, который, конечно, зависит от нескольких факторов – искусства программистов, интенсивности и продолжительности рекламы, характера внушаемой информации, психологического состояния и общей информированности адресатов, а также количества используемых альтернативных источников информации. Интерактивные телефонные опросы российских зрителей и слушателей, звонящих на станции, показывают, что нужные представления удается внушить довольно высокому проценту участников. Называются цифры от 50 до 75%. Более корректные социологические опросы, в которых пропорционально представлены все слои населения, дают меньший процент лиц, поддающихся внушению: до 30–40% всего взрослого населения [4].

Все средства политического манипулирования основываются на создании и внедрении в массовое сознание социальных мифов, то есть идей, утверждающих интересы манипуляторов и принимаемых большинством на веру, без серьезного осмысления. Новые политические мифы создаются по точному плану, в соответствии с личной и социальной психологией людей и целями манипуляторов. Опираясь на анализ многочисленных источников, мы определяем, что политическое манипулирование – это скрытое управление политическим сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать или бездействовать в интересах манипуляторов, навязывание воли манипулятора манипулируемому в форме скрытого воздейс-

тивия, включающего определенные методы и пользующегося различными средствами, среди которых ведущую роль играют средства массовой информации.

Автократическая, по существу, поляризация электорального сознания образует один из важных каналов, через который действуют механизмы манипуляции общественным мнением, в частности со стороны СМИ. Функция последних состоит в том, чтобы способствовать выработке такого образа партии или личности, который имел бы наибольшие (наименьшие) шансы на успех, на поддержку политически активных граждан. Структура образа обычно состоит из сравнительно устойчивых и ряда переменных характеристик. К устойчивым относятся прежде всего социальные и социально-политические оценки. Например, партия может принять образ «защитницы угнетенных и бедных», покровительницы «привилегированных и богатых», партии реформ, консервативной стабильности или «отката к прошлому» и т.п.

Сегодня всем очевидно, что существующая система изживает себя. Выход из сложной ситуации видится на пути превращения всенародных массовых выборов в институт действительного, а не мифологизированного или манипулированного волеизъявления суверена власти – народа. Суверенитет народа не сводится к дискретным голосованиям, власть им лишь делегируется своим временным представителям, которые управляют ее в условиях состязательности ветвей власти, баланса полномочий, наличия системы отзыва депутатов и избранных должностных лиц, наконец (что существенно для нашего материала), формирования реальной системы политического лидерства, регулярно подтверждаемого выборами.

Политическая культура имеет неразрывные связи с другими сферами духовной культуры. Так, политическая культура органически связана с идеологией.

Роль идеологии в решающей степени определяется тем, что общественное, в том числе и политическое сознание, от ко-

того зависит поведение электората, формируется не только под влиянием материальных факторов, но и закономерностей развития самого сознания, взаимного влияния взглядов различных социальных групп и т. д. В зависимости от набора воздействий созревание общественного сознания той или иной группы может опережать развитие ее материальных условий или отставать от него, принимая модифицированную, искаженную форму. Это обуславливает неизбежность постоянного острого противоборства различных, прежде всего полярных, идеологий в процессе формирования общественных ориентаций. Разумеется, «воздействие идеологии» осуществляется не только через каналы формальных организаций. Оно присутствует и при первичной социализации, накладывает отпечаток на деятельность неформальных групп и является неотъемлемой частью манипуляторских действий и т. п. Однако в жизни организаций идеология занимает особое место. Современные организации политического типа возникли, как правило, на идеологической базе. Это в первую очередь относится к политическим партиям.

Среди средств специального воздействия вполне себя оправдали искусственно создаваемые и навязываемые имиджи, языковые формулы, стереотипы, готовые ответы на те вопросы, которые жизнь ставит постоянно перед человеком. Эти средства имеют своей целью сформировать унифицированные, намеренно упрощенные, сводимые к жестко установленным стандартам реакции массового сознания. При этом огромная роль отводится средствам массовой информации. Например, установлено, что опросы телезрителей являются не столько средством измерения состояния общественного мнения, сколько средством формирования, воздействия на него, манипулирования им. Это воздействие особенно усиливается в условиях нервных, взвинченных, напряженных взаимозависимых отношений людей и общества.

По мнению американского футуролога О. Тоффлера, «мы уже больше становимся владельцами технологии сознания». Ученый разъясняет, что профессиональные манипуляторы производили идеи для публики, а последняя была бессильна вмешиваться в этот процесс. Западные теоретики разработали целую систему методов духовного влияния на массы опять же посредством СМИ.

Практика духовного манипулирования массами использует в своем арсенале и пропагандистские кампании. Отметим, что их удельный вес среди других средств воздействия постоянно возрастает, поскольку они носят одновременно массивный, унифицированный и строго направленный характер. Индустриализация и профессионализация проводимых кампаний, широкое применение новейших средств массовой информации делает их весьма эффективными. Одним из средств социального манипулирования массами выступает психопрограммирование, а методом служит здесь внушение. Взаимодействие проводится, как правило, дозированно, порциями, что делает его незаметным. В пропагандистских кампаниях используются уже апробированные и очень эффективные приемы и принципы обработки массового сознания. Еще в 1939 г. американскими исследователями японского происхождения А. и Э. Ли выделены семь основных принципов пропаганды:

1) принцип «наклеивания ярлыков» – наделение какой-либо личности или идеи оскорбительной кличкой, эпитетом для подрыва их авторитета;

2) принцип «рекомендаций» – использование в целях усиления эффекта внушения популярности известных актеров, спортсменов, политиков; их популярность как бы переносится на рекламируемую идею;

3) принцип «переноса» – идентификация качеств какого-либо известного объекта с качествами другого неизвестного или малоизвестного объекта, то есть оценка по ассоциации;

4) принцип «простых людей» – идентификация интересов самого информатора или передаваемой им информации с интересами «простых людей», большинства населения, избирателей;

5) принцип «подтасовки карт» – откровенная фальсификация действительных фактов с помощью приемов, незаметных для масс;

6) принцип «блестящей посредственности» – оперирование привычными, хорошо известными, но в то же время достаточно абстрактными для обывателя понятиями, над содержанием которых он обычно не задумывается;

7) принцип «общего вагона» – стимулирование определенной реакции путем внушения мысли о ее общепринятости («все так думают; все так делают»).

Бесспорным является тот факт, что к практике манипулирования с помощью средств массовой информации прибегают в процессе создания имиджа политического лидера, «раскрутки» его программы. Несомненно, что личность политического лидера и его программа оказывают существенное воздействие на электоральное поведение. В связи с этим уместным кажется утверждение Г. Лебона о том, что «первым условием, которым должен обладать кандидат на выборах, является обаяние. Даже талант и гений не составляют серьезных условий успеха. Самое главное – это обаяние, то есть возможность предстать перед избирателями, не возбуждая никаких оспариваний. «Но обаяние, – рассуждает далее Г. Лебон, – не всегда, однако, служит залогом успеха. Избиратель хочет также, чтобы льстили его тщеславию и угождали его вожделениям, чтобы на него подействовать, надо осыпать его самой нелепой лестью и, не стесняясь, давать ему самые фантастические обещания». Разумеется, что программа партии, движения персонифицируется у населения в конкретном лидере. Это еще раз демонстрирует значимость личностного фактора. Его влияние особенно рельефно проявляется на уровне президентских выборов в фе-

номене так называемого отклоняющегося голосования, когда личность кандидата настолько импонирует избирателям, что они голосуют за него вопреки партийной приверженности. Личностный характер голосования проявляется не только на уровне национальных выборов, но и на уровне республик, регионов, городов. Причем именно на этом уровне наблюдается самый большой процент «отклоняющегося голосования». Это, по-видимому, объясняется тем, что значительная часть кандидатов более или менее хорошо известна избирателям. Там же, где кандидаты знакомы с избирателями хуже, выше доля «партийного голосования».

Список литературы

1. *Авченко В.* Политическое манипулирование: понятие, содержание, история // [http://psyfactor.org/polman1.htm#\\$1](http://psyfactor.org/polman1.htm#$1)
2. *Ведякин М.В.* Политическое манипулирование в контексте информационного общества // http://www.auditorium.ru/aud/v/index.php?a=vconf&c=getForm&r=thesisDesc&id_thesis=2960
3. *Амелин В.* Социология политики. М., 1992
4. *Бритков В., Дубовский С.* Информационные технологии в национальном мировом развитии // *Общественные науки и современность.* 2000. № 1.
5. *Бехтерев В.М.* Внушение и его роль в общественной жизни // <http://psyfactor.org/lib/behterev.htm>

Научный руководитель – А.В. Мощенко, доктор психологических наук, профессор