

Л. Г. Титова, Е. С. Мозгачёва

### Современные технологии на региональных выборах

В период предвыборной борьбы увеличивается поток информации, которую получают избиратели. Не каждый рядовой гражданин способен объективно оценивать весь объем полученных сведений. В таком случае он подвергается манипулированию со стороны СМИ или политтехнологов. Это происходит не просто из-за умелой работы манипуляторов или нежелания людей думать. Возможно, избиратели недостаточно хорошо представляют себе, в чем заключаются политические технологии и как их применяют. Именно это и мешает им отличить правду от вымысла и позволяет легко поддаться убеждению. В статье раскрывается понятие властных технологий и приводятся примеры их поэтапного использования. Раскрывается содержание феномена манипуляции и нейролингвистического программирования, описаны конкретные примеры применения этих технологий на выборах депутатов муниципалитета г. Ярославля.

**Ключевые слова:** технологии власти, манипуляция, избирательная кампания, этапы предвыборной кампании, стратегия предвыборной борьбы, создание образа кандидата, агитация, нейролингвистическое программирование, выборы (в муниципалитет), предвыборные слоганы (лозунги).

L. G. Titova, E. S. Mozgachiova

### Modern Technologies at Regional Elections

During the pre-election fight the flow of information which is received by voters is increased. Not each ordinary citizen is capable to estimate all volume of the received data objectively. In that case it is exposed to manipulation from mass media or political strategists. It occurs not simply because of a skillful operation of manipulators or unwillingness of people to think. Probably, voters can't sufficiently imagine what political technologies consist of and how they are applied to. It also prevents them from distinguishing the truth from fiction and allows to give in easily to believe. In the article the concept of imperious technologies is revealed and examples of their stage-by-stage use are given. The maintenance of a phenomenon of manipulations and neurolinguistic programming are revealed, certain examples of their application on elections of deputies of municipality of Yaroslavl are described.

**Keywords:** technologies of the power, manipulation, an election campaign, stages of the election campaign, a strategy of pre-election fight, creation of an image of the candidate, propaganda, neurolinguistic programming, elections (in municipality), pre-election slogans (slogans).

В течение последних 20 лет произошел значительный скачок в сфере массовых коммуникаций и информационных технологий. С одной стороны, это связано с изменениями технической оснащенности, увеличением медийного пространства, а значит, и с возможностью предоставления информации. С развитием информационных технологий растет скорость и объемы передачи информации между элементами политической системы. Рост информационной активности и потребления оправдывают новое определение информационных технологий – как средств управления общественным сознанием, иначе говоря, манипулирования. К таким средствам относятся избирательные и рекламные технологии, нейролингвистическое программирование, политические и другие технологии в социальной сфере, которые постоянно усложняются.

Объединив несколько определений, можно сказать, что технологии власти – это совокупность средств и методов, которые используются властным субъектом в процессе их воздействия на человека (избирателя) с целью изменения его поведения, отношения к субъекту, представлений и ценностей в направлении, необходимом субъекту.

Самым распространенным способом осуществления манипулятивных технологий являются СМИ как основной источник информации. *Средства массовой информации* – основной инструмент осуществления политических технологий и манипуляции сознанием, так как это главный канал связи, включая не только общественное телевидение, радио и прессу, но также Интернет. Необходимо отметить, что Интернет является и средством коммуникации, то есть осуществляется двусторонняя связь между теми, кто предоставляет информацию, и теми, кто ее получает.

Это свидетельствует об усложнении взаимодействия между СМИ и гражданами, потребителями информации, что также влияет на содержание и подачу информации, а значит, и на осуществление манипулирования.

Можно заметить, что сейчас в процессе такого взаимодействия возникает ряд проблем. Во-первых, избиратели начинают замечать манипулирование и реагируют на него: перестают воспринимать навязываемую информацию и пытаются самостоятельно разобраться в происходящих политических событиях. Во-вторых, в ответ на это политтехнологам необходимо совершенствовать и усложнять механизмы манипулирования, чтобы граждане не смогли их различить. В-третьих, политические технологии постоянно усложняются, методы манипулирования совершенствуются, что создает возможности для искажения информации и, в свою очередь, не только наносит вред восприятию избирателей, но и влияет на политическую реальность в целом. Изучение политических технологий особенно значимо в период предвыборных кампаний, когда на избирателей буквально обрушивается масса информации, в которой им достаточно трудно разобраться.

В целом же исследование политических технологий актуально в России, где на каждом этапе избирательных процессов появляются новые приемы воздействия на электорат, меняющие динамику и направленность политического процесса.

Проблема манипулирования привлекает внимание исследователей, изучение этого вопроса представлено в ряде работ, посвященных организации и проведению выборов представительных органов власти (Ю. А. Веденева, А. В. Кынева, Б. Ф. Усманова, А. В. Шумилова и др.). Среди исследователей манипулятивных практик при проведении выборов наиболее известны российские и зарубежные ученые: А. Н. Колесников, С. Г. Кара-Мурза, Е. Малкин, В. Парсонсон, Е. Сучков, А. В. Новокрещенов<sup>1</sup> и др.

Манипуляция (лат. *manus* – рука, *manipulus*, *manus* и *ple* – наполнять) в общем смысле слова – это обращение с людьми как с объектами, вещами. Согласно Оксфордскому словарю английского языка, манипуляция – «акт влияния на людей или управления ими с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление или обработка»<sup>2</sup>. Таким образом, прямое значение слова *манипуляция* – ловкость рук в обращении с вещами – перенесено на ловкое управление людьми. Заметим, что первоначальный

смысл ограничивается пониманием манипуляции как управления с *ловкостью*, и даже *скрытого* управления.

По мнению Т. Ковалевой, процесс манипуляции включает несколько этапов:

1. Исследование объекта манипуляции.
2. Постановка целей, задач и выбор стратегии манипулятивного воздействия.
3. Выбор процессов-носителей манипулятивного воздействия и инициирование их в сознании субъекта путем формирования определенных образов.
4. Закрепление в сознании выделенного образа как доминирующего.
5. Создание раппорт-канала, то есть канала, позволяющего войти в доверие или установить дружеский контакт с объектом манипуляции.
6. Дискредитация альтернативных процессов путем их негативной привязки.
7. Переведение раппорт-канала в область бессознательного.
8. Положительная интерпретация и подкрепление результата манипуляции.<sup>3</sup>

Эффект манипулирования, построенный по такой схеме, можно отчетливо проследить во время предвыборной кампании. В предвыборный период основной целью кандидатов или партии является завоевание доверия избирателей, чтобы получить от них больше голосов на выборах, что принесет победу в предвыборной гонке. Для этого необходимо применить массу усилий, различных избирательных технологий и техник манипулирования.

Чтобы отчетливее представлять себе процесс организации избирательной кампании, полезно соотнести вышеупомянутые конкретные технологии и стадии предвыборной агитации. Рассмотрев это соотношение, можно определить, в какой степени содержание и последовательность построения предвыборной кампании совпадают с этапами манипуляции.

Предвыборная кампания – сложный длительный процесс, состоящий из нескольких этапов.

*Первый этап – подготовительный.* Он начинается задолго до проведения агитации (опытные технологи могут начинать подготовку еще за год до дня голосования). На этом этапе необходимо выбрать избирательный округ и провести его диагностику, определить его границы, ключевые проблемы, численность избирателей, половой и возрастной состав населения, тщательно рассмотрев все варианты и факторы, которые могут

повлиять на электоральное поведение. В этом технологю помогает *социологическое исследование*. В процессе манипулятивного акта этот этап совпадает с «исследованием субъекта социального взаимодействия».

А. В. Новокрещенов, исследовавший избирательную кампанию в Новосибирске, привел ряд переменных, влияющих на электоральное поведение: пол, возраст, образование, социальный статус. Проводя опросы общественного мнения, автор выявлял влияние половой неоднородности в Новосибирске на ход голосования, а также соотношение возрастного состава и социального положения с материальным достатком и протекающий из этого рост абсентеизма. На этапе социологического опроса выделились противоречия между идеологическими установками и личностным восприятием в предпочтениях женской части избирателей, которым по идеологическим установкам ближе один кандидат, например коммунист или консерватор, но голосовать они предпочитают за либерала, чья персона вызывает у них больше симпатии благодаря внешности или умению держаться.<sup>4</sup>

В итоге, сформировав подобный ряд признаков, технолог может классифицировать электорат, создать картину потребностей и интересов избирателей и после этого выбрать стратегию предвыборной кампании, то есть спланировать действия кандидата и его команды, наметить порядок осуществления мер по воздействию на электоральное поведение. На этом этапе определяется целевая аудитория избирателей, очерчивается круг ее предпочтений, в соответствии с которыми формулируются «обещания», способные привлечь к голосованию за нужного кандидата. Формирование стратегии – важный процесс, она определяет эффективность дальнейшей кампании, поэтому должна иметь четкую формулировку, тезисно выражать суть кампании, которая будет донесена до избирателей. Очевидно, что построение стратегии в предвыборной кампании совпадает с постановкой целей и задач в манипулятивном процессе. На этом же этапе осуществляется выбор процессов-носителей манипулятивного воздействия.

После формирования стратегии и целевой аудитории команда технологгов принимается за разработку непосредственно средств ведения агитации. Во-первых, это оформление *содержания существующей предвыборной программы*, реализация ее эффективности. Еще в начале 90-х А. Н. Колесников отмечал, что если не рассматри-

вать содержательную сторону программы ЛДПР в смысле конструктивности, то по внешнему эффекту она переигрывает все остальные<sup>5</sup>. В частности, это объяснялось ее простотой, краткостью и доступностью для населения, по сравнению другими. Таким образом, доступность с точки зрения возможности чтения и понимания является одним из главных критериев формирования программы, которые используют технологи.

Второе важное условие успешной предвыборной кампании заключается в формировании эффективного имиджа кандидата или лидера партии. Как было отмечено выше, в электоральных предпочтениях могут быть противоречия между симпатией к самому лидеру и отрицанием его программы. В этом случае команде политтехнологов необходимо создать привлекательный для избирателя *образ кандидата*. Для этого можно использовать психологические механизмы воздействия на общество и на отдельную личность. Эмоциональность речи лидера, его манера говорить, умение держать себя, внешний вид, опрятность, уверенность в себе и своих убеждениях не могут не вызвать доверие избирателей, и все это тоже политическая технология, результат работы группы технологгов.

При использовании избирательных технологий важно уметь не только следовать набору формальных приемов, но и творчески мыслить, что, например, находит свое выражение в создании лозунга кампании, непременным достоинством которого является уникальность.

Создать удачный лозунг трудно. Например, лозунг, с которым ЛДПР шла на выборы в Государственную Думу четвертого созыва – «Мы за бедных! Мы за русских!», с одной стороны, звучит абсурдно, возможно, даже оскорбительно для некоторых россиян, но в тот момент он подействовал достаточно убедительно и партия до сих пор использует различные модификации этого лозунга. Выходит, несмотря на неординарность, лозунг нашел отклик у своего избирателя, в тот момент, в той обстановке он попал в точку.

После осуществления подготовки начинается собственно этап избирательной кампании, когда в сознании объекта манипулирования – в данном случае избирателя – закрепляется навязываемый образ и создается раппорт-канал, проще говоря, используются средства массовой информации. После того как сформирована стратегия, определена целевая аудитория и ее основные запросы, под которые разработаны образ кандидата и лозунг, начинается непосредственно агитационный период.

На этой стадии избирателю преподносится наглядная информация о кандидате, она включает буклеты, листовки, газеты, рекламу в СМИ и билборды. Политтехнологи разрабатывают агитационные материалы, что является довольно трудоемким и сложным процессом, так как необходимо сделать наглядный материал заметным, привлекающим внимание, запоминающимся для избирателей. Цель агитационных материалов – познакомить людей с кандидатом, его биографией и программой, а также дискредитировать альтернативные варианты, то есть отделить «своего» кандидата от «чужого». Таким образом, листовки и плакаты должны вызвать у избирателя доверие к кандидату и подготовить почву для третьего этапа – непосредственной работы с избирателями. Это встречи во дворах, организация работы по «горячим линиям», в общественных приемных, которые упрощают взаимодействие, приближают кандидата к народу, повышают его рейтинг, а значит, увеличивают шансы получить максимальное число голосов и одержать победу на выборах.

Безусловно, предвыборная кампания – это сложный, многоступенчатый процесс, каждый этап которого требует четкой разработки и эффективной реализации. Ошибки на предвыборной стадии могут оберечь на неуспех избирательную кампанию в целом.

В отличие от 90-х гг., когда пиар-кампании строились в основном на очернении противника, в современных избирательных кампаниях используется более совершенная и гибкая система манипулирования, привлекается весь арсенал политических технологий. В течение последних лет предвыборные кампании на ярославских выборах сопровождаются постоянными упреками в адрес «Единой России», в нескольких избирательных циклах «партия власти» набирает в Ярославской области достаточно небольшое количество голосов избирателей, по сравнению с другими регионами страны. Это было использовано на выборах мэра г. Ярославля, когда Евгений Урлашов смог выиграть на волне негативных настроений ярославцев. Сначала он демонстративно вышел из «Единой России», сделав заявление о несогласии с политикой, проводимой партией, и стремлении противостоять ей. После этого изъявил желание баллотироваться на пост мэра в качестве самовыдвиженца. Это стратегия оказалась максимально эффективной.

На муниципальных выборах 14 октября в Ярославле технологи «Единой России» сумели

перестроиться и ориентировали кампанию на хозяйственные нужды ярославцев, выдвинули кандидатами наиболее ярких, известных в городе личностей. Несмотря на то, что партия не представила стратегической программы действий, только перестроив избирательную технологию, она сумела увеличить число голосующих до 40,77 % (на выборах депутатов Госдумы в Ярославской области в декабре «Единая Россия» получила 29,04 % голосов, что явилось самым низким показателем по стране). В то же время оппоненты традиционно апеллировали к настроениям избирателей, спекулируя недовольством населения властью, и значительно отстали от единороссов по числу голосов, полученных на выборах (КПРФ – 17,33 %, 4 мандата, «Справедливая Россия» – 14,05 %, 3 мандата, «Патриоты России» – 6,79 %, 2 мандата, «Яблоко» – 5,03 %, 1 мандат).

Очевидной тенденцией прошедших выборов в муниципалитет является стремление кандидатов, еще до результатов голосования, попасть в «команду мэра», точнее, убедить избирателей, что сам мэр хочет видеть в своей команде именно их.

Такая стратегия оправдывается убедительной победой Урлашова на выборах мэра, его высокими рейтингами и поддержкой со стороны населения. Таким образом, на волне успеха кампании Урлашова кандидаты в муниципалитет города старательно копируют агитационные материалы нынешнего мэра. Больше всего бросаются в глаза билборды и листовки, повторяющие цвета агитационных материалов Урлашова, – белый и темно-красный, на фоне которых изображен профиль того или иного кандидата.

Одним из действенных инструментов манипуляции является техника моделирования поведения людей и влияния на него с помощью речевых (языковых) навыков – нейролингвистическое программирование.

Нейролингвистическое программирование (от греч. *νευρον* – жила, нерв + лат. *lingua* – язык и греч. *programma* – предписание, далее – НЛП) основано на связи деятельности нервной системы с языковыми возможностями и лингвистическим восприятием человека.<sup>6</sup> С учетом того, что неотъемлемой частью профессии политиков являются публичные выступления и разного рода взаимодействия с гражданами через прямое речевое общение, очевидно, что техники нейролингвистического программирования становятся инструментом политической борьбы.

В связи с техническим прогрессом растут и модернизируются возможности коммуникации

современного общества. Информация распространяется быстрее, и получить ее теперь гораздо легче, чем, например, 20 лет назад.

Развитие сферы коммуникации влияет на манипулятивные технологии, которые не могут осуществляться без социального взаимодействия. Под технологиями здесь понимаются методы и средства, которые используются для воздействия на человека с целью изменения его поведения. А значит, средства коммуникации, например СМИ, выступают инструментом технологий манипулирования. Развитие коммуникации, таким образом, влияет на развитие манипуляции, ее содержание и способы ее применения.

Манипулятивные технологии постоянно применяются в политике с целью повлиять на граждан и изменить их восприятие по отношению к различным действиям и событиям, разворачивающимся на политической арене. К тому же анализ сравнения, проведенный в статье, доказал, что этапы предвыборной кампании построены по типу процесса манипуляции. При этом люди не могут не замечать использования некоторых видов манипуляции и начинают реагировать на попытки вмешательства в свое сознание и стремление изменить их поведение. Граждане становятся менее восприимчивыми к применяемым технологиям, а значит, власти приходится разрабатывать новые средства манипулирования. Теперь власть ориентирована на усиление манипуляции сознанием людей, что, в свою очередь, свидетельствует о слабой реализации процесса управления, она не может выполнить возложенные на нее функции и исполнить обещания, следовательно, теряет доверие и ищет другие механизмы контроля над гражданами.

Анализ манипулятивных технологий нескольких избирательных кампаний, в том числе в Ярославской области, также свидетельствует о том, что техники манипулирования продолжают применяться. Они расширяются, изменяются под воздействием внешних факторов и запросов избирателей. Политтехнологи используют стандартные схемы построения избирательной кампании и уже испытанные технологии, при этом модернизируя их в соответствии с существующими в обществе тенденциями и возможностями применения этих технологий через различные каналы коммуникации. Таким образом, усложняется подача информации и ее содержание, человеку сложнее различить в информационном потоке технику манипулирования, а значит, манипуляция оказывается действенной и на-

селение продолжает поддаваться внешнему воздействию со стороны власти.

Можно констатировать, что манипулятивный характер избирательных кампаний усиливается, так как они все в большей степени ориентируются не на партийные программы и идеологии, а на продвижение «своих» кандидатов, создание «своих» команд.

Опыт ярославских избирательных кампаний показал, что политтехнологи активно используют и негативный вариант построения предвыборной и избирательной стратегий, если он может оказаться достаточно эффективным для победы кандидата.

<sup>1</sup> См.: Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2007; Малкин Е., Сучков Е. М. Политические технологии. Русская панорама. – М., 2006; Новокрещенов А. В. «Невидимая рука» избирательного процесса // Социологические исследования. – № 8. – 2002; Дилтс Р. Изменение убеждений с помощью НЛП. – М.: Независимая фирма «Класс», 1997.

<sup>2</sup> Изданный в 1969 г. в Нью-Йорке «Современный словарь социологии» определяет манипуляцию как «вид применения власти, при котором обладающий ею влияет на поведение других, не раскрывая характер поведения, которого он от них ожидает».

<sup>3</sup> Манипулятивные стратегии в политике, экономике, бизнесе и методы противодействия : материалы конференции. – Киев, 2001.

<sup>4</sup> Новокрещенов А. В. «Невидимая рука» избирательного процесса // Социологические исследования. – № 8. – 2002. – 29–34 с.

<sup>5</sup> Колесников А. Н. О роли социальных технологий в предвыборной борьбе // Социологические исследования. – 1995. – № 10. – С. 27–30.

<sup>6</sup> Гриндер Д., Бэндлер Р. Из лягушек в принцы. Вводный курс НЛП-тренинга / Д. Гриндер, Р. Бэндлер. – М., 1978. – 259 с.