*Оглавление:*

**Введение**

**Основная часть.**

Глава 1. Политические манипуляции:

1.1. Понятие политического манипулирования

1.2. Тактика проведения избирательной кампании и формирование имиджа

Глава 2. Внеправовое политическое манипулирование:

2.1. Подкуп избирателей

2.2. Манипулятивная роль слова

2.3. Распространение информации через средства массовой информации

Глава 3. Примеры политических манипуляций на выборах:

3.1. Выборы Президента РФ в 1996 году

3.2. Выборы Президента РФ в 2000 году

**Заключение**

**Список используемой литературы**

**Введение**

**Актуальность темы работы**

Проблема взаимоотношений власти и общества волновала человечество с самых древних времен. С тех пор, как начали зарождаться самые примитивные формы социальной организации, люди стали делиться на управляемых и управляющих. Фактически термином «политика» начали с сократовских времен определять науку управления людьми.

Основной причиной успеха общественного движения, партии или конкретного кандидата на выборах является их рейтинг, то есть популярность. Поэтому особенное значение приобретает формирование претендентами на власть нужного им общественного мнения. Зачастую способы влияния на него выпадают из имеющегося правового поля и представляют серьезную опасность. Поэтому и возникает необходимость анализа и понимания механизмов функционирования систем политической манипуляции в России. Исследование существующих систем политического манипулирования невозможно без оценки степени участия народа в формировании властных элит (т.е. уровня действительной, а не формальной демократичности современной политической системы России), анализа реальных и возможных злоупотреблений субъектов политического процесса, новых вызовов обществу, которые готовит дальнейшая либерализация по западному образцу.

**Теоретической основой работы** служат труды отечественных и зарубежных исследователей механизмов манипуляции человеческим сознанием и электоральных процессов от психологов до политтехнологов: Д. Узнадзе, Ю. Шерковин, У. Липпман, А. Цуладзе, Е. Доценко, Г. Почепцов, С. Кара-Мурза, Э. Кассирер, Е. Егорова, С. Лисовский, Э. Фромм, С. Московичи, Ж. Сегела и др.

**Цели и задачи работы.** Цель данного реферата состоит в выявлении сущности политических манипуляций на выборах.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие **частные задачи**:

1. выявление основных злоупотреблений при формировании общественного мнения в период выборов, причем как вступающих в противоречие с действующим законодательством, так и не пересекающихся с имеющимися нормативными документами, но тем не менее не могущих признаваться приемлемыми для общества;
2. исследование тактических приемов, применявшихся политтехнологами в наиболее масштабных избирательных кампаниях последних лет;
3. определение роли и места правового и внеправового политического манипулирования в жизни современного российского общества;
4. выявление механизмов внедрения в коллективное сознание определенных социально-политических установок.

**Основная часть**

**Глава 1. Политические манипуляции**

**1.1. Понятие политического манипулирования**

Политическое манипулирование (ПМ) — понятие, объемлющее 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.

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 воздействия. Обычно понятию манипуляции придаётся негативный оттенок. Мы постараемся избежать такой оценки и отнестись к феномену политического манипулирования более спокойно — ведь манипулирование в тех или иных формах присутствует в любом обществе, начиная с древнейших и заканчивая всеми современными. С этим приходится считаться. Манипуляции бывают необходимы и полезны. Однако где та грань, за которой заканчивается полезное действие манипуляций? На этот вопрос пока ответа не найдено[[1]](#footnote-1). Очевидно, что феномен манипуляции заслуживает самого серьёзного изучения. В первой части главе дипломной работы мы постараемся раскрыть важнейшие теоретические аспекты политического манипулирования с «привязкой» к современной России.

Для всякого манипулирования характерна некоторая закрытость, иллюзия, невидимый механизм, психологическое воздействие на сознание с целью формирования тех или иных убеждений или предпочтений.

Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что всё происходящее естественно и неизбежно. Для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой её присутствие не будет ощущаться[[2]](#footnote-2).

Под пропагандистской манипуляцией следует понимать последовательно и целенаправленно осуществляемое управление массовым сознанием (а через него, в результате — и поведением), обращённое преимущественно к иррациональной сфере восприятия, опирающееся на внушение и ставящее своей задачей предотвращение социальных конфликтов[[3]](#footnote-3).

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 определённого 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 (широкое понимание политического манипулирования выходит далеко за пределы 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:

1. внедрение в общественное сознание под видом объективной информации желательного для некоторой группы содержания;
2. воздействие на болевые точки общественного сознания, возбуждающие страх, тревогу, ненависть и т. д.;
3. реализация декларируемых и скрываемых замыслов, достижение которых манипулятор связывает с поддержкой общественным мнением своей позиции[[4]](#footnote-4).

Отметим, что 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). Средства ПМ можно классифицировать по различным критериям. По совместимости с действующим законодательством они делятся на регламентируемые законом и выходящие за пределы правовых норм, по способу воздействия — на прямые и скрытые, по функции — на PR (поддержание связи с общественностью), агитацию (призыв к действию) и др., по форме — на агитационные, экономические, административные и провокационные, по содержательной направленности — на рекламу и антирекламу, по уровню воздействия — на межличностные, групповые и массовые, по информационным носителям — на печатные, электронные, наружные и т. д.

Все средства ПМ основываются на создании и внедрении в массовое сознание социальных мифов, т. е. идей, утверждающих интересы манипуляторов и принимаемых большинством на веру, без серьёзного осмысления. Может показаться, что эпоха слепой веры в мифы давно ушла в прошлое, но ежедневная политическая практика показывает, что это не так. Если современный человек больше не верит в натуральную магию, то он, без сомнения, исповедует некий сорт «магии социальной[[5]](#footnote-5). Новые политические мифы создаются по точному плану, в соответствии с личной и социальной психологией людей и целями манипуляторов. Э. Фромм доказывал, что ПМ лишает человека способности составить целостную картину мира, подменяет её абстрактной мозаикой из тенденциозно связанных между собой фактов[[6]](#footnote-6). По мнению М. Лернера, у человека возникает полная мешанина понятий и никакой взаимосвязи событий. Единственная система, в которую он способен подставить отдельные факты, — это система стереотипов, уже сложившихся у него в голове. Это система, ориентированная главным образом на соревнование и борьбу, где понятия добра и зла принимаются на веру[[7]](#footnote-7).

Стоит отметить, что ПМ служит не только для получения общественной поддержки в период выборов или социальных катаклизмов, но и для повседневного управления стабильным обществом. Несмотря на то, что демократия является общепринятой функциональной системой управленческого механизма в большинстве стран мира, разночтения в законодательной сфере по этому поводу весьма существенны. В частности, политическая реклама, кроме предвыборной, ограничена в Германии и Испании. Во Франции и Англии, наоборот, ограничена предвыборная (более того, во Франции за 3 месяца до выборов запрещена любая платная политическая реклама, а бесплатная ограничена).

Чёткого понятийного аппарата, ясно разграничивающего близкие понятия агитации, пропаганды, PR и политической рекламы, в России пока не существует. В прессе приходится встречать различные толкования этих терминов. Федеральный закон РФ «О рекламе» определяет понятие рекламы следующим образом: «реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»[[8]](#footnote-8).

Федеральный закон «О рекламе» на политическую рекламу не распространяется. Тем не менее, в законе «О выборах депутатов Государственной думы Федерального Собрания Российской Федерации» упоминается политическая реклама как одна из форм предвыборной агитации, а агитация выступает важнейшим этапом избирательной кампании[[9]](#footnote-9). С другой стороны, реклама может распространяться отнюдь не только в период проведения избирательной кампании и в этом смысле агитацией не является.

Существует взгляд, согласно которому политическая реклама — это не только рекламные статьи или телевизионные ролики, а все действия, направленные на популяризацию имиджа данного товара и депопуляризацию имиджа товаров-конкурентов, внедрение в сознание людей определённой позитивной и негативной информации — здесь политическая реклама выступает понятием, объединяющим и агитацию, и PR, и другие элементы политического маркетинга.

Общий смысл ПМ — получить поддержку населения.

**1.2. Тактика проведения избирательной кампании и формирование имиджа**

Обычно систему мероприятий, проводимых предвыборными штабами кандидатов в период избирательной кампании, называют предвыборной стратегией. Тактические же решения, проводимые в плоскости «кандидат — электорат», могут различаться очень сильно. В значительной мере это определяется и различием тактических задач, стоящих перед кандидатом и его имиджмейкерами (нужно ли кандидату получить или только сохранить власть, какие у него козыри, чем «подмочена» его репутация и т. п.).

Успешная стратегия предполагает видение различных аспектов взаимоотношений с избирателями. Выбор средств ведения агитации в данном случае должен определятся, с одной стороны, максимально точными социологическими данными о состоянии внешней среды во время выборов, а с другой — трезвой оценкой характеристик продвигаемого кандидата. Если эти характеристики входят в противоречие со стилем жизни и устремлениями избирателей, то никакие технологии не убедят их проголосовать[[10]](#footnote-10).

Избирательная кампания обычно разбивается на несколько этапов, т. к. в предвыборный период психоэмоциональное состояние общества очень динамично. Первый этап характеризуется растущим в обществе напряжением, и кандидату важно вовремя заявить о себе. «Чем дольше вы будете держать паузу, тем меньше грязи выльется на вашу голову», — говорят специалисты. Следующий этап — формирование электоральных групп предпочтений, а также образование так называемого «болота» — значительной части населения, которая не участвует в выборах. При искусном ведении избирательной кампании можно почерпнуть немало голосов и из «болота». На данном этапе формируются, перераспределяются и закрепляются избирательские предпочтения.

На заключительном этапе нередко наблюдается снижение социальной активности, подавленное состояние людей, уставших от массированного «промывания мозгов».

Кандидатам в начале кампании надо изучать актуализации в сознании избирателей и методы агитации, наиболее пригодные для рекламной коммуникации. Для этого пригодны качественные методы — фокус-группы и др. В процессе предвыборной кампании нужно постоянно следить и за конкурентами, анализировать их поведение, тактику, слова, даже жесты.

Главные задачи кандидата в предвыборной кампании — построение своего имиджа, разрушение чужого, защита от атак конкурентов. Центральное место здесь занимает создание собственного имиджа, т. е. образа, который мог бы быть благосклонно принят населением. Политический консультант должен чётко знать вопросы, стоящие перед ним: что побуждает людей принимать участие в политической жизни страны? Какие психологические факторы и механизмы влияют на формирование у масс образа политического лидера? Какова структура этого образа? Какой из его компонентов является наиболее важным и требующим самого пристального внимания при конструировании имиджа политика?

Имидж — стереоскопический шарик, и в нём существует много-много-много разных фрагментов. Доля этих фрагментов в имидже каждого конкретного политика разная в общественном сознании. В числе таких фрагментов — политическая идеология, исповедываемая политиком, его личные качества, обаяние, образование, опыт работы, сексуальная привлекательность и т. д. Интересно, что идеологически голосует довольно малая часть общества.

Большинство видит в политике не идеологию, а личность. «Избиратель голосует в первую очередь за личность, а отнюдь не за программу»[[11]](#footnote-11). Поэтому нужно, проанализировав общественные предпочтения, установить, какой тип личности наиболее востребован на данном этапе развития данного общества, и создавать этот тип.

В процессе выстраивания имиджа выделяют следующие этапы: узнавание кандидата населением, устранение препятствий между ним и воспринимающим сознанием, склонность «объекта» воздействия поддержать данного кандидата. Эти логические фазы нельзя игнорировать — ведь прямая агитация, т. е. переход от первого этапа сразу к третьему, не может быть настолько эффективной, насколько это было бы возможно при последовательном выстраивании имиджа. Сначала образ кандидата должен обозначиться, потом — выделиться, отстраниться от конкурентов, освободиться от всего негативного и только потом открыто призвать население к поддержке.

Образ кандидата, на который делается ставка в конкретной предвыборной кампании, называют «стратегическим образом». Он выстраивается на основании нескольких факторов, главнейшие из которых — региональная обусловленность, соотнесённость с данным периодом времени, демографический и этнопсихологические факторы, ситуативная обусловленность (т.е. учёт внезапных изменений оперативной ситуации).

Основными каналами социальной коммуникации, при помощи которых манипулятор воздействует на манипулируемого, являются СМИ, собственные издания кандидата, агитационные материалы, встречи с избирателями.

Каждый из этих каналов необходимо использовать с учётом расслоения населения по социальным, интеллектуальным и другим признакам, с учётом местности и всех уровней восприятия (чувства, разум, подсознание). Кроме того, нужно учитывать психоэмоциональное состояние общества.

Тем не менее, полагаться на одни лишь СМИ нельзя — бывают ситуации, когда они в глазах населения дискредитировали себя. Существует множество альтернативных форм агитации. Например, широко известны так называемые «адресные поздравления» избирателей от кандидата («direct mail»). Личное поздравление действует как проявление уважения и признания личной значимости адресата, создавая эффект положительной реакции на фигуру самого кандидата.

Для того, чтобы в сознании электората поддерживался постоянный «фон» сообщений о данном кандидате, необходимо создание (или «высасывание из пальца») информационных поводов. Часто приглашают для помощи известных артистов, спортсменов — лиц, пользующихся уважением у населения.

Кандидат должен нравиться своим избирателям — нравиться как мужчина, отец и т. п. Политическая программа отходит на второй план, если кандидат обладает незаряудным обаянием. Здесь важно иметь хорошего психолога, который подскажет, как нужно держать себя с разной аудиторией, «куда девать руки», как улыбаться, как строить выступления и т. д.

О «белых технологиях» трудно говорить — для достижения эффективности почти в каждой единице агитации присутствует та или иная лукавинка, тот или иной подводный камень. Каждая «белая» технология «беременна» «чёрной». Чистые избирательные технологии относятся к области утопий — манипуляция без скрытых элементов воздействия невозможна.

**Глава 2. Внеправовое политическое манипулирование**

**2.1. Подкуп избирателей**

Между неправовым (противозаконным) и внеправовым существует принципиальное различие. Неправовое действие вступает в противоречие с действующим законодательством, внеправовое же формально закон не нарушает. Но, если юридически некоторые формы внеправового ПМ и допустимы, то с этической точки зрения назвать их безупречными никак нельзя. Поэтому в этой главе речь пойдёт не только о противозаконных приёмах ПМ, но и о других — более или менее «чистых», законом никак не регламентируемых, «пограничных».

 Любой приём эффективного PR-а использует один или несколько из следующих механизмов:

1. конструирует или разрешает противоречие;
2. маскирует совершаемые действия — противник, не сопротивляясь, идёт в худшую ситуацию из-за непонимания общей картины происходящего;
3. реализует план, в котором от конкурента ничего не зависит, — происходит его «выключение» из управления событиями;
4. создаёт ситуацию, при которой конкурент, выбирающий более предпочтительный путь, попадает в ловушку;
5. позволяет использовать чужие (конкурентов, знаменитостей, населения, государства) ресурсы (времени, имиджа, денег, власти, информации);
6. выявляет скрытые, незамеченные ресурсы или «оживляет» потерянные[[12]](#footnote-12).

Идеальное решение задачи (т. е. достигающее поставленной цели без потерь, усложнения системы и возникновения новых нежелательных эффектов) во многом зависит от верной разработки приёмов.

Когда избиратели независимы от кандидата, возможен подкуп в различных формах. Избирателям (или отдельным группам их — прежде всего пенсионерам) предлагаются (бесплатно, со скидкой или по льготным ценам) продукты, услуги (врача, юриста, дворников) со стороны предприятия кандидата или его сторонников. Кандидатами проводится организация чаепитий, обедов для пенсионеров, раздача подарков, лекарств, продуктовых наборов, благотворительные акции для льготников и малоимущих. Широко распространена практика организации бесплатных юридических консультаций, «горячих» телефонных линий, бюро добрых услуг.

Как правило, все они имеют целью привлечение симпатий пожилых людей — самой активной группы электората. Используется прямой подкуп избирателей (оказание «гуманитарной помощи», «подарки»); голоса скупаются за деньги или продукты (в сельской местности — обычно за водку). Подкуп избирателей может принимать форму найма агитаторов и т. д.

**2.2. Манипулятивная роль слова**

Манипуляционный потенциал слов основывается на том, что человек живёт одновременно в двух мирах — мире природы и мире культуры. Для современных форм политической жизни значение имеет главным образом мир культуры, т. е. мир знаков, мир информации. Язык, как знали ещё в древности, имеет не только коммуникативное, но и суггестивное (внушающее) значение.

Этим успешно пользуются политические манипуляторы. «Силой, которая привела в движение большие исторические потоки в политической или религиозной области, было с незапамятных времён только волшебное могущество произнесённого слова[[13]](#footnote-13).

Для достижения манипулятивного успеха политики создают особый язык, сравнимый разве что с «новоязом» из знаменитого романа Дж. Оруэлла «1984». Каждое событие действительной жизни, значимое для манипулятивного плана, можно назвать по-разному, и от этого названия будет зависеть и общественная оценка этого события. Основоположником научного направления, посвящённого роли слова в пропаганде, называют американца Г. Лассуэлл. Он изучал методы подбора слов для передачи нужного смысла и развил с помощью этого целую систему создания политических мифов.

Мы можем и сами судить об использовании российскими и иностранными политиками особого манипулятивного языка — достаточно вспомнить такие лексические пары, как «наведение конституционного порядка» и «военная агрессия», «защита прав человека» и «точечные бомбардировки», «общечеловеческие ценности» и «принципы западной демократии», «введение свободного рынка» и «развал отечественной экономики», «права малых народов» и «международный терроризм». Каждая из этих пар словосочетаний может в определённом контексте быть синонимической. В результате человек судит не о событиях, а об их названиях; иначе говоря, интерпретация начинается уже в номинативных, формально нейтральных высказываниях.

Элемент языковой манипуляции — «наклеивание ярлыков». Существует множество слов-«ярлыков», которыми можно дискредитировать человека или идею. Достаточно, например, представить патриота «фашистом» и т. п. «Наклеивание ярлыков» основано на эксплуатации живущих в массовом сознании стереотипов.

Тема манипуляции с помощью языка слишком широка. Спроецировать это высказывание на сегодняшнюю российскую действительность нетрудно — достаточно вспомнить такие выражения, как, например, «борьба с нарушением прав человека» — этим словосочетанием «мировое сообщество» готово оправдать любое кровопролитие.

**2.3. Распространение информации через средства массовой информации**

Неизбежность определённого акцента на факте кажется столь очевидной, что не совсем точно помещать интерпретацию в раздел «Внеправовое политическое манипулирование». И всё же, если подходить не с формально-юридической, а с сущностной точки зрения, то неизбежное искажение фактов в СМИ — манипулятивная технология, причём не «белая».

Информацию «готовится» на любой вкус. Её можно сфабриковать, исказить путём односторонней подачи, отредактировать, «выжать», вырвать из контекста и т. д. Распространён приём «информационной перегрузки», когда в потоке второстепенных сообщений теряются действительно важные. Часты «бутерброды», когда выигрышное для кандидата сообщение помещается в контекст, полярно меняющий его суть. Некоторые высказывания манипуляторов не содержат прямой лжи, но искажают ситуацию совершенно неприемлемым образом. Достаточно из множества фактов выбрать нужные, а остальные представить тенденциозно, односторонне, умолчать об их истинной природе. Или, например, такой приём, как использование средних цифр: учёные знают, что при большом разбросе показателей средние цифры не передают действительного состояния дел. Такая практика слишком хорошо известна даже неспециалистам, чтобы стоило на ней подробнее останавливаться.

Перечисленные формы воздействия на сознание населения (использование языка, обращение к эмоциям, интерпретационный потенциал СМИ) характерны, пожалуй, для всех методов ПМ. Что касается государственного управления выборами и подкупа избирателей, то они относятся к внешне-организационной стороне ПМ. Обратимся теперь к более конкретным приёмам «чёрного» PR.

Рейтинги политиков, составленные на основе социологических опросов — официально они вообще не считаются средством ПМ. Но при том, что достоверность рейтингов достаточно условна, сама их публикация представляет собой эффективный инструмент предвыборной борьбы. Неважно, какое место занимает политик, важно само присутствие его в списке и то, что отношение к нему общества, действительное или мнимое, постоянно преподносится избирателю. Периодически возникают споры о правомерности публикации рейтингов, но эти споры пока заканчиваются ничем. Закон о выборах депутатов Госдумы жестко регламентирует правила публикации социологических опросов по электоральной тематике: при «опубликовании (обнародовании) результатов опросов общественного мнения, связанных с выборами, средства массовой информации обязаны указывать организацию, проводившую опрос, время его проведения, число опрошенных (выборку), метод сбора информации, точную формулировку вопроса, статистическую оценку возможной погрешности». Не нужно напоминать, что эти правила сегодня не соблюдаются. Между тем некоторые специалисты говорят, что характер собранных данных на 90% зависит от методики проведения опроса («каков вопрос — таков ответ»). Авторы опросов создают искусственную ситуацию, которой в действительности не будет (кого-то из кандидатов «снимут с пробега», изменится расклад сил и т. д.) — соответствующими получаются и результаты.

Нередко рейтинги представляют собой не больше чем измерение упоминаемости имён данных фигур в прессе. Не имея перед собой полного комплекта материалов с распределениями ответов, где указано фактическое количество респондентов в каждой опрошенной группе, очень сложно сделать выводы о статистической значимости результатов и возможности их экстраполяции на значительные массивы населения[[14]](#footnote-14).

Поэтому обоснованным представляется утверждение, что «рейтинги» являются не столько отражением общественного мнения, сколько инструментом манипулирования. Компрометирующая информация (компромат) может быть разного происхождения. Первый вид — находка тщательно скрываемой правды, второй — провокация, создание компрометирующей ситуации, третий — прямая ложь. Порочащий жертву вымысел вовсе не обязательно должен выглядеть достоверным — гораздо важнее, чтобы он затрагивал самые чувствительные струны в человеческой душе. Нередко бывает так, что субъекту компромата никто по-настоящему не верит, но рейтинг объекта компромата катастрофически падает.

Распространение компромата осуществляется, как правило, посредством «партизанской атаки», т.е. анонимно, от имени самого конкурента или через подставное лицо. В последнем случае может использоваться другой кандидат (в т. ч. выдвинутый специально для этой цели) или же реально существующая организация. Наибольшие возможности для такого рода действий предоставляет последний день перед выборами или непосредственно день голосования. Это время наиболее часто используется для распространения откровенно «чёрных» материалов, что лишает конкурента возможности оправдаться перед избирателями.

Средствами распространения компромата выступают как СМИ, так и различные листовки, а также «беспроводное радио» — слухи. Содержание компромата может быть различным — мнимая принадлежность конкурента к социальной или этнической группе, вызывающей неприятие электората, награбленные у народа богатства (в ход идут фотографии вилл и яхт, не обязательно принадлежащих конкуренту), связь с криминальным миром, брошенные жёны, внебрачные дети и т. д.

Нередко конкурент дискредитируется от его же имени. Для этого выпускаются плакаты, листовки, газеты (в том числе газеты-«двойники», с точностью копирующие дизайн издания конкурента), с содержанием, вызывающим раздражение избирателя, причём последний уверен, что эти агитационные материалы выпущены самим кандидатом-конкурентом. Если конкурент — действующее должностное лицо, такие листовки могут содержать заявления о выплате всех задолженностей населению на определенное число (при этом листовка появляется после этого числа). Можно пригласить население на встречу (да ещё с раздачей гуманитарной помощи) с конкурентом, о которой тот и не думал. В арсенале у «чёрных PR-щиков» такие приёмы, как раздача недоброкачественных продуктовых наборов от имени конкурента, ночные звонки с предложением ознакомиться с программой кандидата, походы от двери к двери пьяных лже-кандидатов или их «родственников», звонки с требованием внести крупную сумму в избирательный фонд кандидата, которую один из членов семьи якобы задолжал, личные письма якобы от кандидата на имя давно умерших людей, расклеивание листовок и наклеек конкурента в неподходящих местах (лобовые стекла автомашин, дверные глазки квартир и т.п.) несмываемым клеем, расписывание лозунгами конкурента домов, заборов, выцарапывание имени конкурента на личных автомобилях, обзвон избирателей с сообщением, что кандидат якобы снял свою кандидатуру и т. д.

Иногда приходится слышать, что компромат стал единственной «технологией» и предвыборная конкуренция превратилась в борьбу компроматов, отодвинув соперничество имиджей на второстепенные позиции. Существуют и другие мнения. Компромат — очень слабая политическая технология, плохо работающая в политической кампании при условии грамотной работы с электоратом. Во-первых, существует эффект бумеранга — компромат так или иначе «шлёпает» по источнику, особенно если источник — другой кандидат. Во-вторых, если компромат очень жёсткий, люди начинают жалеть человека: «его специально пытаются скомпрометировать, значит, он хороший, значит, он за нас, отстаивает наши интересы» и т.д». Есть способы защиты от компромата: нанести превентивный удар, т. е. предупредить население о возможности скорого «наезда», довести обвинение до абсурда или просто отмолчаться (ведь оправдывается тот, кто чувствует себя виноватым).

**Глава 3. Примеры политических манипуляций на выборах**

**3.1. Выборы Президента РФ в 1996 году**

Выборы 1996 года показательны именно потому, что в их ходе манипулятивная машина была использована с прежде небывалым для нашей страны размахом.

В то, что Ельцин сможет законным путём удержать власть в 1996 году, верили очень немногие. Даже специалисты американской компании MTV, организовавшие проведение кампании Клинтона в 1992 году, отказались помогать действующему президенту РФ: «Мы не можем рисковать, мы можем участвовать только в выигрышных кампаниях»[[15]](#footnote-15).

Перед кремлёвскими политтехнологами стояла очень нелёгкая задача: «аннулировать» в общественном сознании слабые и непопулярные стороны личности и деятельности Ельцина и «индексировать», выпятить сильные. К последним можно отнести декларированную демократическую направленность ельцинской политики (слово «демократия» в народе по-прежнему оставалось популярным), личную силу, уверенность, «увесистость» Ельцина. В целом Борис Ельцин к 1996 году представлял собой фигуру неприемлемую для широких масс населения, но пользовался поддержкой высоких финансовых кругов.

Целью, стоявшей перед пиарщиками команды Ельцина накануне первого тура, было выведение во второй тур Ельцина и заведомо проигрышного соперника. Так как наибольшей популярностью из действовавших в данное время политиков пользовался Геннадий Зюганов, то основной задачей стало принижение образа Зюганова наряду с «возвышением» образа Ельцина. Весь тактический план избирательной кампании Ельцина состояла из двух основных элементов: создать положительный образ Ельцина и предельно демонизировать образ Зюганова. Запугав население возможностью «коммунистического реванша», нужно сплотить его вокруг демократического крыла политиков, а для того, чтобы голоса были отданы именно Ельцину, его необходимо сделать безальтернативным кандидатом.

Политическая манипуляция, направленная на создание положительного имиджа Ельцина, вовсе не ограничивалась официальной предвыборной агитацией. Сильнейший админстративный ресурс работал на Ельцина, кроме того, скрытая «реклама» присутствовала буквально везде — это стало возможно благодаря тому, что в руках Ельцина и «семьи» были поистине невероятные суммы и возможности.

Теперь перед политтехнологами стояла конкретная задача: выработать концепцию рекламной кампании, которая могла бы эффективно повлиять на молодёжь — ведь, согласно опросам общественного мнения, ещё в марте 1996 половина молодых людей вообще не собиралась участвовать в выборах.

Характерно, что агитация за Ельцина не была откровенной, прямой. Имя Ельцина вообще могло не упоминаться, но сомнений в направленности телевизионных роликов и слоганов ни у кого не возникало.

Именно из-за ориентации ельцинской PR-команды на молодёжь к кампании «Голосуй или проиграешь» было привлечено множество популярных актёров, певцов и прочих представителей шоу-бизнеса. Были записаны два музыкальных альбома в молодёжном стиле — «Ельцин — наш президент» и «Голосуй или проиграешь».

Одновременно с масштабной агитационной кампанией «Голосуй или проиграешь» проводилась рекламная кампания «Выбирай сердцем», организованная рекламным агентством «Видео Интернэшнл». Здесь разрабатывались преимущественно телевизионные ролики и наружная реклама.

Специалисты «Видео интернэшнл» сознательно «ушли» от политики, экономики и идеологии (в этом поле все козыри явно принадлежали коммунистам), сделав упор на эмоции и всем понятные идеалы. Основой кампании стала серия роликов «Верю. Люблю. Надеюсь».

Характерно, что слова «не дали» представителям именно того социального меньшинства, которым политика Ельцина оказалась выгодна (например, банкирам). Напротив, весь смысл заключался в том, чтобы телезритель убедился: «простой человек», «такой же, как я», поддерживает Ельцина, несмотря на все неурядицы.

А. Тимофеевский отмечал: «Это не только специальный ельцинский электорат, а весь возможный электорат. Директриса школы (…). Избиратель первого ельцинского призыва (…). Старая крестьянка (…) Пенсионер (…). Отставной майор (…). Если все они за Ельцина, то он и в самом деле — «президент всех россиян»[[16]](#footnote-16). Естественным финалом каждого ролика становились слова «верю, люблю, надеюсь» при фактическом отсутствии в рекламе самого «рекламируемого товара» — Ельцина.

Перед вторым туром выборов ко всему этому добавили ещё и стратегию «Коммунизм — война и голод», что прямо перекликалось с биологическим чувством самосохранения и потребности в пище.

В комплекс манипулятивных методов входили и закулисные кадровые перемещения.

При выявлении основных черт избирательной кампании Б. Н. Ельцина в глаза, прежде всего, бросается комплексный подход штаба данного кандидата к выбору средств воздействия на ход выборов. Политтехнологи Ельцина вели бой, если такое сравнение здесь уместно, на всех фронтах. Готовили агитационные материалы, масштабные PR-шоу, контрпропаганду, держали под контролем Центризбирком, крупнейшие СМИ, разрабатывали различные варианты действий в соответствии с тем или иным изменением ситуации.

Всё это было бы совершенно невозможным при отсутствии у Ельцина и «семьи» так называемого административного ресурса, иначе говоря — государственной власти.

Основным психологическим доводом ельцинской агитации стало противопоставление «свободы и демократии с Ельциным» и «голода, гражданской войны и лагерей с Зюгановым». Таким образом, создавалось убеждение в безальтернативности кандидатуры Ельцина.

Столь масштабная манипулятивная акция, какой предстаёт в свете приведённых материалов выборная кампания Ельцина, подразумевает значительное количество организаторов — как рекламно-манипулятивных специалистов (исполнителей), так и заказчиков.

Большинство аналитиков, как «левых», так и «правых», сходятся на том, что выборы президента РФ в 1996 году — это, прежде всего, победа манипулятивной машины Ельцина и «семьи». Другое дело, что представители различных политических лагерей рассматривают этот факт с подчас противоположных точек зрения и дают ему соответствующую оценку. Избирательная кампания 1996 года стала «беспрецедентной по масштабам задач, по своему историческому значению для России».

**3.2. Выборы Президента РФ в 2000 году**

Принимая во внимание надвигающиеся выборы и низкую популярность Ельцина, в Кремле решили, пользуясь накопленным опытом, «протолкнуть» своего человека — но не «клон Ельцина», а политика, который был бы воспринят как демократическая и одновременно патриотическая («право-левая», «соборная») альтернатива Ельцину. Это должен был быть новый человек, не работавший до того в публичной политике, «чистый», то есть не очернённый в глазах общества, имеющий выигрышный профессиональный и личный имидж — своеобразная социогеничная маска Ельцина, под которой скрывался бы ставленник той же самой группировки, которую называют «ельцинской семьёй». Этой маской стал Владимир Путин.

В «Президентском марафоне» Ельцин с редкой для политика откровенностью говорит о том, когда и как должен был выйти на арену его преемник Путин: «Он должен появиться позже. Когда слишком мало времени для политического разгона — плохо. Когда слишком много — может быть ещё хуже. Общество не должно за эти «ленивые» летние месяцы привыкнуть к Путину. Не должна исчезнуть его загадка, не должен пропасть фактор неожиданности, внезапности. Это так важно для выборов. Фактор ожиданий, связанных с новым сильным политиком»[[17]](#footnote-17).

Действительно, Владимир Путин появился в публичной политике (в качестве главы правительства) только летом 1999 года, и сразу же его неофициально стали называть преемником Б. Ельцина.

Теперь нужно было подумать о предвыборной программе Путина. Это было виртуозное PR-творчество — пройтись по лезвию бритвы, соединить «правые» и «левые» ценности так, чтобы коммунистов не отвратили демократические заявления, а либералов — «левые», государственнические и даже националистические, создать имидж примемлемого для всех кандидата. Так как избиратель к 2000 году успел изрядно «полеветь» и разочароваться в либерально-реформаторском курсе Кремля, в лексиконе Путина появились новые слова (эта методика была опробована ещё на «Медведе»). Кремлёвские политтехнологи уже не пытались, как в 1996 году, противопоставить демократию и коммунизм (тоталитаризм) и побудить население выбрать демократию. Они поступили умнее, а именно — решили отнять, насколько возможно, голоса у традиционно левой, коммунистической части россиян. Их тактикой было — не обращать электорат «в свою веру», заставляя голосовать за нужного кандидата, а, напротив, оттолкнуться от известного из социологических исследований вкуса избирателей, предложить людям заведомо «аппетитную конфетку», исходить из реального спроса, а не навязывать новый вкус.

В программных выступлениях В. В. Путина упор делался на патриотизм, на объединение всех граждан вокруг общенародной цели. «Национальное достоинство», «национальный суверенитет», «единый командный дух», «государственная воля», «жёсткий государственный контроль», «потенциал великой державы», «ориентация на многополярный мир», «восстановление геополитического авторитета» — эти выражения из предвыборной программы Путина были бы неприемлемы для Ельцина и давали основания считать волевого премьера и и. о. скрытым коммунистом. Ходили также слухи о том, что В. Путин после своей инаугурации якобы намерен возродить в России институт монархии. Тем не менее, политтехнологи Кремля не хотели «переборщить» с социалистической и патриотической риторикой и стремились объединить её с правой: «чем сильнее государство, тем свободнее личность», «демократия — это диктатура закона» (в последней фразе — суть право-левого синтетического продукта под названием «Путин», made in Kremlin under US license).

Кроме того, в программе Путина присутствовало много общих фраз, рассчитанных на заведомое одобрение каждого: «Если и искать лозунг для моей предвыборной позиции, то он очень простой. Это — достойная жизнь. Достойная в том самом смысле, какой её хотят видеть и в какую верят большинство моих сограждан. Как вижу нашу жизнь и я сам, будучи русским человеком». Фактически Путин много говорил, но мало сказал, оставшись «тёмной лошадкой» для большинства населения. Он не определил свои позиции по конкретным вопросам в экономической, социальной, политической сферах. Это был продуманный расчёт — конкретная позиция не смогла бы объединить большинство населения, для такого объединения нужна именно патетическая выигрышная риторика, в которую по желанию можно вложить любое содержание.

**Заключение**

Итак, мы рассмотрели сущность политических манипуляций на выборах.

Методы политических манипуляций постоянно совершенствуются, её роль в современном российском обществе стала огромной. Действие политических манипуляций реализуется не столько в том, что люди голосуют за нужного кандидата, сколько в том, что население вообще воспринимает выборный институт как единственно легитимную и эффективную форму выражения народной воли, признаёт правила игры, установленные правящим режимом, даже если не признаёт легитимность самого режима. Человек, идущий на выборы и искренне надеющийся в их ходе повлиять на жизнь государства, — уже жертва манипуляции, за кого бы он ни ставил свою галочку в бюллетене.

Разумеется, в той или иной форме манипуляция сознанием существовала и существует практически в любой форме общественного устройства любой эпохи.

Исследование механизмов и масштабов политических манипуляций позволяет сказать со всей определённостью: манипулирование в его сегодняшней форме свело действительное участие народа в своей судьбе практически на нет, превратив проявления «воли народа» не более чем в декоративные (неэффективные) выступления.

Средства ПМ неизбежно будут совершенствоваться и развиваться с увеличивающимся ускорением. С одной стороны, это необходимо сегодняшнему российскому политическому режиму как условие его относительно стабильного существования, с другой — это диктуется бурным научно-техническим прогрессом, когда возникают новые формы контроля за личностью и её сознанием (даже такие на первый взгляд безобидные, как сотовые телефоны, кредитные карточки, ИНН, новые формы СМИ и т. д.).

**Список используемой литературы:**

Амелин В. Социология политики. М., 1992. – С. 220.

1. Богомолова Л. Подводные камни рейтингов // Петербургский избиратель. – 1999. - № 5, 13.
2. Гитлер А. Моя борьба. М., 1998. – С. 380.
3. Ельцин Б. Президентский марафон. М., 2001. – С. 428.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2007. – С. 863.
5. Кассирер Э. Техника современных политических мифов // Вестник МГУ, сер. 7. – 1990. - № 2.
6. Левада Ю. «Человек политический»: сцена и роли переходного периода // Президентские выборы 1996 года и общественное мнение. М., 1996. – С. 26.

Лернер М. Развитие цивилизации в Америке. М., 1992. – С. 671.

Лисовский С., Евстафьев В. Избирательные технологии: история, теория, практика. М., 2000. – С. 320.

Попов Э. Российская политическая элита на рубеже 20-21 вв. Конструирование социального порядка с помощью коммуникативных технологий. Владивосток, 2001. – С. 517.

Пугачев В. П., Соловьев А. И. Введение в политологию. Учебник для студентов высш. учеб. заведений. М., 1996, с. 477.

Рогачев С.В. Российский электорат: проблемы выбора и участия. М., 2004. – С. 520.

Российская историческая политология / Под ред. С. Кислицына. Р.-на-Д., 1998, с. 690.

Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. М., 1999. – С. 264.

1. Сергеева Е.Я. Российский электорат: проблема выбора и участия. М., 1996. – С. 270.
2. Фаер С. Приёмы стратегии и тактики предвыборной борьбы. М., 2001. С. 136.

Фромм Э. Бегство от свободы. Минск, 2004. – С. 399.

1. Цуладзе А. Политические манипуляции, или покорение толпы. М., 2005. – С. 144.
2. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М.,1986. – С. 630.
3. Шестопал Е.Б. Образ власти в России: желания и реальность (Политико-психогический анализ) // Политические исследования. – 1995. - № 4. – С. 37.
1. Цуладзе А. Политические манипуляции, или покорение толпы. М., 2005. – С. 37. [↑](#footnote-ref-1)
2. Фаер С. Приёмы стратегии и тактики предвыборной борьбы. М., 2001. С. 73. [↑](#footnote-ref-2)
3. Борецкий Р. В бермудском треугольнике ТВ. М., 1998. – С. 28. [↑](#footnote-ref-3)
4. Амелин В. Социология политики. М., 1992. – С. 71. [↑](#footnote-ref-4)
5. Кассирер Э. Техника современных политических мифов // Вестник МГУ, сер. 7. – 1990. - № 2. – С. 31. [↑](#footnote-ref-5)
6. Фромм Э. Бегство от свободы. Минск, 2004. – С. 61. [↑](#footnote-ref-6)
7. Лернер М. Развитие цивилизации в Америке. М., 1992. – С. 52. [↑](#footnote-ref-7)
8. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (принят ГД ФС РФ 22.02.2006) // Собрание законодательства РФ, 20.03.2006, № 12, ст. 1232. [↑](#footnote-ref-8)
9. Федеральный закон от 18.05.2005 № 51-ФЗ «О выборах депутатов Государственной думы Федерального Собрания Российской Федерации» (ред. от 25.07.2006) // Собрание законодательства РФ, 23.05.2005, № 21, ст. 1919. [↑](#footnote-ref-9)
10. Богомолова Л. Подводные камни рейтингов // Петербургский избиратель. – 1999. - № 5, 13. – С. 62. [↑](#footnote-ref-10)
11. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. М., 1999. – С. 52. [↑](#footnote-ref-11)
12. Фаер С. Приёмы стратегии и тактики предвыборной борьбы. М., 2001. С. 74. [↑](#footnote-ref-12)
13. Гитлер А. Моя борьба. М., 1998. – С. 278. [↑](#footnote-ref-13)
14. Богомолова Л. Подводные камни рейтингов // Петербургский избиратель. – 1999. - № 5, 13. – С. 36. [↑](#footnote-ref-14)
15. Лисовский С., Евстафьев В. Избирательные технологии: история, теория, практика. М., 2000. – С. 37. [↑](#footnote-ref-15)
16. Тимофеевский А. Кампания победы // Коммерсантъ-Daily, 04.06.96. [↑](#footnote-ref-16)
17. Ельцин Б. Президентский марафон. М., 2001. – С. 283. [↑](#footnote-ref-17)