**Сущность политического манипулирования**

Тюмень, 2008

Человек как существо общественное постоянно находится во взаимодействии с другими людьми. Во всех областях, где происходит коммуникация, можно столкнуться с явлением манипуляции, в том числе и в сфере политической жизни. Политика – один из важных элементов функционирования современного общества, который призван обеспечивать устойчивость социальных процессов, регулируя взаимоотношения людей в социуме. Однако в процессе этого регулирования большое место занимают технологии манипуляции.

С возникновением необходимости властвовать и управлять неизбежно возникает потребность навязывать свою волю подданным, так считает большинство исследователей, занимающихся проблемой политического манипулирования. А. Цуладзе утверждает, что «политические манипуляции – один из способов осуществления власти и борьбы за нее» [Цуладзе, 2000, 23]. Во все времена политические манипуляции широко использовались в управлении подданными или гражданами. Политические манипуляции отличает их политическая цель и последствия, которые возникают в обществе при их применении.

Манипуляторы действуют, с одной стороны, открыто, часто, прикрываясь лозунгами об общем благе, но в большинстве случаев в их действиях присутствует скрытый механизм, цель, идея, которые не видны окружающим. В.П. Пугачев делит управление человеком на два основных типа: открытое (явное) и скрытое (тайное). Если управление имеет явный характер, цели ставятся и осуществляются открыто, при тайном – замалчиваются. Преобладание того или иного типа, по мнению исследователя, зависят от нескольких причин: «…прежде всего от степени несовпадения интересов управляемых и управляющих; цивилизованности общества (меры приемлемости использования силы, прямого принуждения в общественном сознании); возможностей и умения правящей элиты использовать различные способы скрытого влияния на массы» [Пугачев, 2003, 66]. При этом В.П. Пугачев отмечает, что масштабы применения манипулятивных технологий увеличиваются быстрыми темпами по мере развития человечества. Причину этого исследователь видит, во-первых, в возросшем конфликтном потенциале общества как результате увеличения уровня социального неравенства, что порождает потребность в обмане, во-вторых, в осознании обществом этого неравенства. На развитие политического манипулирования влияет и тип политической системы того или иного общества, а также способ, с помощью которого в условиях данной системы разрешаются конфликты и предотвращается политический протест.

Одной из причин широкого применения технологий манипуляции считается стереотипность мышления современного человека, это позволяет манипулятору на основе существующих в сознании стереотипов конструировать ложную картину мира при помощи создания новых или модификации старых систем стереотипов в массовом сознании. Основой существования и распространения стереотипов считается явный недостаток надежных, проверенных знаний из соответствующих областей жизни. Внедрение сообщения в сознание происходит либо с опорой на уже существующие стереотипы с их одновременным усилением или корректировкой с помощью смещения акцентов в сообщении, либо путем их замещения другими, более эмоционально окрашенными. Стереотипы глубоко затрагивают весь процесс восприятия, участвуют в создании устойчивых взглядов, при этом нередко они искажают реальность, создают иллюзорную картину мира, в рамках которой человек начинает действовать. Схематичность мышления задает определенные реакции на стандартизированный посыл. Стоит отметить, что стереотипы представляют собой систему убеждений и установок, они не зависят от социального опыта человека, поэтому «внедрив в сознание людей те или иные убеждения и установки, манипулятор получает возможность изменить отношение индивида к реальности независимо от его социального опыта!» [Цуладзе, 2000, 38].

Стереотипы внедряются в подсознание с помощью эмоций. При этом используются базовые человеческие потребности и страхи: потребность в любви и защите, одобрении, страх перед неопределенностью, сексуальные инстинкты, чувство долга, справедливости, вины и т.д. Эмоции избирателей вырастают из неудовлетворенных потребностей и нерешенных проблем, которые перерастают в требования к представителям власти. Несовпадение потребностей элиты у власти и народа ведет к росту манипулирования общественным сознанием (пропаганда, формирование имиджа власти, создания мишеней для народного неудовольствия). Власть делает людей максимально зависимыми от себя.

При определении феномена манипуляции большинство исследователей исходят из того, что это явление, во-первых, представляет собой вид психологического воздействия (в противоположность физическому воздействию и угрозам), во-вторых, производится чаще всего скрыто, не заметно для объекта манипуляции, в-третьих, требует определенных навыков и мастерства, в-четвертых, как отмечает С.Г. Кара-Мурза, человек, на которого направлено манипулятивное воздействие воспринимается как объект, а не как полноправный участник коммуникативного диалога. А.Ю. Горчева так определяет это явление: «Манипуляция – вид психологического воздействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у него в данный момент» [Горчева, 2002, 91]. В.П. Пугачев также видит в процессе манипуляции скрытое воздействие, призванное побудить человека к действиям, которые не удовлетворяют его интересам: «манипуляция в узком, собственном значении этого слова представляет собой скрытое управление психикой и поведением людей с целью принудить их действовать (или бездействовать) вопреки собственным интересам и, главное, актуальным желаниям. При этом характер желательного поведения объекта воздействия явно не определяется» [Пугачев, 2005, 93]. Стоит отметить, что, по мнению В.П. Пугачева, манипуляция не исчерпывается воздействием на психику человека только посредством психологических приемов и тактик. Исследователь выделяет психологическую манипуляцию (влияние на психику людей в процессе непосредственного личностного воздействия) и экологическую или ситуационную (влияние через окружающую среду, ситуацию). В политике широко применяется ситуационное манипулирование, так как оно позволяет действовать более незаметно, при этом коммуникация осуществляется через других людей, обстоятельства, обладает длительным воздействием, оказывает глубокое влияние на сознание, подсознание и поведение человека. В.П. Пугачев определяет ситуацию как «…систему отношений или обстоятельства, в которых находится субъект» [Пугачев, 2005, 94]. Большое значение при этом имеет характер восприятия ситуации человеком, основанный на наличии у него определенных ценностей, убеждений, установок и способа ее получения.

А. Цуладзе выделяет три уровня воздействия в контексте политической манипуляции: межличностный, групповой и массовый. На межличностном уровне манипулятор использует свои личностные ресурсы, психологическое преимущество над соперником в момент общения. Его цель – создать условия для того, чтобы человек действовал в интересах манипулятора, даже если это противоречит его собственным установкам. Для этого применяются различные психологические приемы и уловки. Примером могут служить встречи лидеров государств, когда в ход пускается их личное обаяние, дипломатия как искусство находить уязвимые места противника и манипулировать им.

На групповом уровне манипулятор взаимодействует уже с группой, умело используя в своих целях особенности поведения человека в коллективе. Подчинив группу своей воле, манипулятор присваивает себе ее возможности, действует от имени этой группы, реализуя при этом свои собственные цели и задачи, в то же время он имеет возможность снять с себя лично ответственность в случае неудачи и переложить ее на группу. Часто трудно отделить фигуру манипулятора от лидера группы, так как они могут и совпадать в одном лице, но лидер всегда действует в интересах группы, манипулятор же - в своих собственных. При этом манипулятор тратит усилия на поддержание своего престижа в группе, приближая одних, отдаляя других, сталкивая их интересы.

Коммуникация на массовом уровне осуществляется часто через посредников, на современном этапе таким посредником выступают СМИ. В начале ХХ века основная ставка в политической борьбе делалась на массы, которые представлялись политикам творцами истории. Для манипуляции их сознанием использовались лозунги, позволяющие выразить в краткой доступной форме емкий смысл, несущие яркий эмоциональный заряд. Затем появился кинематограф, и воздействие стало осуществляться с помощью зрительных образов. Возникновение телевидения расширяет возможности манипуляции: информация, поступающая по нескольким каналам (в данном случае по зрительному и слуховому) имеет большую силу воздействия, в то же время увеличивается эффект правдоподобия, создается иллюзия присутствия на месте событий, дикторы воспринимаются как старые знакомые, возникает эффект доверия. В настоящее время активно развивается новый канал воздействия – Интернет.

Манипуляции возможны и на административном уровне. Ресурсом в данном случае выступает государственная машина, которая используется в интересах отдельных личностей и кланов.

В.П. Пугачев выделяет несколько типов скрытого управления людьми в зависимости от характера коммуникативного воздействия:

**1. Синергетические технологии**

Синергетика занимается изучением «…процессов самоорганизации и управления в сложных системах, их эволюции и катастроф, перехода от одного структурного состояния к другому» [Пугачев, 2003, 70]. Общество, с точки зрения синергетики, - это система, которая постоянно находится в неуравновешенном состоянии, в противоборстве хаоса и порядка. В процессе своего развития общество проходит стадии стабильной эволюции и бифуркации. Через стадию бифуркации общество проходит при переходе как к более высокому типу социальной организации, так и к стадии деградации и распада. В этой стадии общество крайне неустойчиво, ослабляется социальный порядок, наблюдается хаотичность действий людей и социальных институтов. В такой момент даже самые незначительные влияния могут оказать решающее воздействие на выбор модели дальнейшего развития.

Согласно теории управляемого хаоса, «…с помощью целенаправленного воздействия на определенные центры социальной организации и коррекции их действий можно ослабить общественный порядок, резко усилить хаотические процессы и создать (даже искусственно) кризисную, бифуркационную ситуацию. В такой ситуации посредством тщательно подготовленных, опирающихся на современные синергетические и другие технологии акций можно радикально изменить общественную систему в нужном направлении, в том числе навязать ей тупиковые или неэффективные модели общественного устройства и даже вызвать деградацию и распад государства» [Пугачев, 2003, 72].

Действенность такого воздействия на систему не в его силе, а в правильно выбранных точках и направлениях воздействия. «Малые, но хорошо организованные воздействия на правильно выбранные процессы или центры самоорганизации чрезвычайно эффективны. Очень важно, чтобы такие воздействия были резонансными, т.е. вызывали бурное нарастание других, желательных для управляющего и содержащих большой энергетический потенциал спонтанных процессов» [Пугачев, 2003, 72]. В.П. Пугачев приводит в пример триггерную или акупунктурную технологию, получившую развитие в рамках концепции управляемого хаоса, согласно которой, для приведения системы в состояние хаоса достаточно воздействовать лишь на ключевые точки и процессы этой системы, а не на все элементы в совокупности. На уровне общества в целом воздействие может быть направлено на установление контроля над электронными СМИ, определенной ценовой политика и т.п.

Синергетические технологии могут использоваться не только в применении ко всему обществу, но и к его различным сферам, в том числе их активно применяют в области общественных ценностей и убеждений. Ценности и убеждения людей определяют их поведение, формы и пути реализации их интересов. Ценности – это то, что значимо для человека, служит объектом его отношения и оценки. Убеждения – суждения и оценки, которые касаются нас самих, других людей и любых явлений окружающего мира, убеждения играют ведущую роль в определении эмоциональной реакции человека, формировании и изменении ценностей. Путем разрушения или трансформации базовых ценностей можно разрушить и изменить весь ценностный мир человека или способ восприятия им реальности, его поведение.

В частности воздействие на ценности общества нашло свое применение в реализации технологии мыслей-вирусов, которая позволяет трансформировать систему общественно-политических ценностей. Мысли-вирусы – «это убеждения, ограничивающие наше восприятие мира, мышление и действие» [Пугачев, 2003, 77]. Они глубоко укоренены в подсознании, нервной системе, опираются на определенные потребности человека и обещают их быстрое удовлетворение, но не основаны на выводах разума и опыта. В.П. Пугачев говорит о том, что в последние десятилетия россиянам активно внушается мысль-вирус об их национальной ущербности, который использует эффект самореализующегося прогноза, т.е. в обществе происходят события, которые люди сами ожидают и к которым готовятся, выстраивая определенные модели поведения. «У людей, зараженных вирусом национальной ущербности, атрофируется способность к самостоятельному критическому мышлению, а главное, к поиску конструктивного решения проблем. Созидательную активность парализует воплощенный в мысли-вирусе негативный оценочный стереотип», - утверждает исследователь [Пугачев, 2003, 79].

**2. Технологии манипулирования**

В.П. Пугачев выделяет манипулирование в узком смысле – «скрытое управление человеком (группой), осуществляемое вопреки его желанию и сохраняющее у него иллюзию самостоятельного выбора» [Пугачев, 2003, 85]. Он приводит модель технологии управления и ее применение в избирательных кампаниях.

Модель включает три основных этапа:

1. На первом этапе необходимо разработать общую модель или сценарий манипуляции:

- в связи с этим нужно определить цель манипуляции, а также общие направления действий адресата, обеспечивающих ее достижение;

- собрать наиболее полную информацию об объекте;

- определить мишени, т.е. точки приложения воздействия, обладающие мотивационной силой (потребности, ценности, убеждения, привычки, стереотипы, слабости и т.д.), таких мишеней может быть несколько;

- далее следует выбрать стимулы и приманки (помогают привлечь внимание к стимулам), способные воздействовать на мишени;

- при этом необходимо учесть возможности манипулятора поразить выбранные мишени (проверка собственных ресурсов и возможностей);

- основываясь на собранной информации и проведенном анализе, разработать общую модель и сценарий манипулирования.

1. Второй этап предусматривает реализацию выбранной модели, проведение комплекса соответствующих мероприятий:

В рамках данного этапа необходимо

- подготовиться к осуществлению манипуляционных действий (подготовка специалистов, налаживание связей со СМИ, составление сметы расходов и т.д.);

- установить контакт с адресатом, подстроиться к нему, создать доверительные отношения;

- подготовить объект к восприятию стимула (желательны состояния, притупляющие рациональное мышление: транс, эмоциональное возбуждение и т.д.);

- применить стимулы и приманки, побудить адресата к действию с их помощью.

1. Последний этап заключается в использовании выигрыша, полученного от манипуляции, на этом этапе манипулятор, как правило, действует скрыто, так как ему необходимо создать у объекта иллюзию свободно сделанного выбора.
   1. **Технологии программирования психики**

Программирование психики – «ее сознательное изменение с целью формирования определенных потребностей, ценностей, убеждений и установок, а также способов восприятия действительности и поведенческих реакций. Программирование психики, менталитета, основных ценностей и установок личности позволяет программировать, заранее предопределять ее политический выбор, линию социального поведения» [Пугачев, 2003, 94]. Часто программирование психики предшествует применению собственно технологий манипуляционного воздействия и предусматривает «формирование у человека (группы, общества) психических структур и индивидуальных черт, предопределяющих его поведение в определенных ситуациях и часто используемых в качестве мишеней для манипулятивных акций» [Пугачев, 2003, 92]. В современном мире возможности программирования психики резко возрастают за счет эксплуатации ряда институтов социализации: семьи, школы, учебных заведений, СМИ, религиозных, политических, общественно политических организаций и т.д. Становление личности включает как стихийный процесс социализации (усвоение общественных норм, правил поведения в повседневном опыте), так и адаптацию в результате целенаправленной учебно-воспитательной работы различных институтов социализации. Государство может поставить под контроль телевидение, радио, школы и т.д., формируя определенный тип личности. Так, по мнению многих исследователей, в современной России активно формируется массовое потребительское индивидуалистическое мировоззрение. Большую роль в формировании массового сознания играют СМИ, которые в современном обществе часто контролируются теми или иными политическими силами. На уровне СМИ манипуляция может происходить, например, следующим образом: зрители вводятся в состояние транса с помощью монотонной речи, диктор несколько раз повторяет одну и ту же мысль, подчеркивает ее особой интонацией, последовательность банальных фраз настраивает телезрителя на согласие, он соглашается и с выводами, следующими за этими фразами, даже если они не отражают его интересы.

Сам язык, на котором ведется трансляция передачи или общение кандидата с избирателями, может служить средством программирования психики и, как следствие, манипуляции. С.Г. Кара-Мурза утверждает, что в России сейчас активно создается новый язык путем засорения русского языка терминами, иностранными словами, жаргонизмами, «словами-амебами», которые не несут семантической и коннотационной нагрузки, свойственной исконным словам. Создается искусственный язык, призванный притупить внимание слушателей, размыть истинный смысл сообщения, лишить его целого ряда связей и ассоциаций. Смысл слов размывается, содержание практически сводится к нулю. Например, слово «война» заменяется на слово «операция», «наемный убийца – киллер», «руководитель – лидер» и т.д.

Знания и умения в области использования слова и воздействии его на человека дают большие преимущества в политике. К технологиям НЛП, гипноза, психолингвистики (особенности восприятия речи) обращаются специалисты в области рекламы, политического консультирования, избирательных технологий.

**4. Технологии информационного обмана**

Под технологиями информационного обмана обычно понимается подача ложной информации, дезинформация.

В современном обществе истинность политической информации не может быть проверена на индивидуальном опыте, поэтому человек вынужден полагаться на суждения и оценки, которые преподносят ему СМИ. В.П. Пугачев уверен, что при сегодняшнем уровне развития СМИ «с помощью телевидения, радио и рекламы можно внушить людям идеи и ценности, весьма далекие от реальности и их интересов» [Пугачев, 2003, 68]. Грамотно и профессионально проведенная рекламная кампания, вкупе с другими способами воздействия, способна повлиять на психику людей и заставить их сделать нужный манипулятору выбор. При этом становиться излишним применение физического воздействия на политических оппонентов. Не случайно в России в постсоветский период широкое распространение получил PR (особенно черный). Власть имеет административные и финансовые ресурсы для контроля СМИ: «тот, кто контролирует информацию, обладает широкими возможностями для влияния на общественное мнение и политическое поведение в своих интересах. Обнародуется, как правило, та информация, которая выгодна имиджу власти, и потому здесь тоже возникает источник манипулирования мнением общества» [Горчева, 2002, 93].

Манипулирование может осуществляться через процесс производства новостей, в который входит сбор фактов, их фильтрация, интерпретация и подача.

В странах, где широко распространена цензура, существует дефицит новостей, информации. В демократических же странах информационное поле открыто и происходит перенасыщение информацией, поэтому возникают критерии отбора информации – ее общественная значимость и рыночный потенциал. В зависимости от значимости информация поступает в эфир, попадает на страницы различных изданий, таким образом, манипуляция может происходить путем «сосредоточения внимания в центре информационного поля» [Цуладзе, 2000, 57], а темы, признанные незначимыми, сознательно отодвигаются при подаче информации на второй план.

Манипулирование при интерпретации фактов может происходить следующим образом:

- можно сфабриковать информацию, включить в сообщение заведомо ложные факты, при этом выдавая их за подлинные;

- исказить информацию, подавая ее не в полном объеме, отражать факты только с одной точки зрения, выбирая лишь те, которые соответствуют позиции манипулятора;

- отредактировать сообщение, включив в его состав наряду с истинными фактами различные домыслы, слухи, непроверенные гипотезы;

- интерпретировать факты в выгодном для манипулятора свете;

- утаить важную информацию и ее существенные детали;

- присоединить к материалу заголовок, который не соответствует его содержанию;

- приписать человеку заявления, которые он никогда не делал;

- публиковать правдивую информацию, когда она уже не актуальна, т.е. затягивать время;

- использовать прием неточного цитирования, приводя часть фразы или выступления, которая в отрыве от контекста приобретает другой смысл;

- создавать информационную перегрузку, когда в куче информационного «мусора» теряется основное сообщение и внимание аудитории уводится в сторону и т.д.

Манипулирование успешно можно применять и в процессе подачи информации. Так, для удачного преподнесения информации и усиления ее воздействия необходимо вызвать у воспринимающего доверие к источнику информации (для этого приглашаются любимые ведущие, известные люди, эксперты), а также привлечь его внимание путем усиления зрелищности, занимательности в подаче информации. Необходим также мощный эмоциональный заряд, чтобы информация повлияла на убеждения или поведение аудитории. Для этого часто применяется прием сенсационности и срочности сообщения, что нагнетает нервозность и дает необходимый эмоциональный фон восприятия. Часто с экрана телевизора идет неоправданно широкий поток негативной информации, такая информация несет больший эмоциональный заряд.

А. Цуладзе выделяет следующие приемы манипулирования аудиторией:

*«Определение»:* «…идеи, личности, объекты сопрягаются с положительными или отрицательными характеристиками, которые принимались бы людьми без рассуждений…» [Цуладзе, 2000, 60].

*«Блестящая всеобщность»:* при описании событий, которые должны получить поддержку аудитории, используются торжественные, возвышенные слова с положительной семантикой, «добродетельные слова».

*«Рекомендация» или «свидетельство»:* если к предмету нужно вызвать положительное отношение, сообщение о нем вкладывается в уста ведущего, известного человека, который пользуется популярностью у зрителей, и наоборот.

*«Подтасовка карт»:* односторонний взгляд на проблему, когда в зависимости от требуемого эффекта, приводятся только достоинства или только недостатки.

*«Наклеивание ярлыков» или «присвоение кличек»:* с помощью оскорбительных выражений, метафор, формируется негативное восприятие личности, причем на основе эмоций, а не логики.

*«Перенос»:* авторитет известной личности, исторической фигуры переносится на человека, которому необходима популярность.

*«Свои ребята» или «игра в простонародность»:* демонстрация близости к простым людям.

*«Вместе со всеми» или «общая платформа»:* акцент на том, что социальная группа, к которой принадлежит человек, либо все общество поступает именно таким образом, и воспринимающий не должен выходить за рамки общего поведения.

Особое место в технологиях воздействия на избирателей занимает **политическая реклама**: «систематическая профессионально составленная реклама способна внести в подсознание человека даже те идеи, к которым у него существует негативное отношение. Оказывая давление на психику людей, она заставляет не только покупать ненужные им товары, но и избирать чуждых чаяниям и ожиданиям граждан партии и политиков» [Пугачев, 2003, 68]. Реклама - проводник потребительского образа жизни, она разрушает старые традиции, предъявляет новые стандарты жизни, насильственным образом создает у населения потребности, которых оно не имеет.

В основе эффективности политической рекламы лежит то, что побеждает в итоге не всегда самый достойный претендент, а тот, кто сумел понравиться избирателям, победил в борьбе имиджей. Реклама помогает одержать эту победу: она делает кандидата узнаваемым, привлекает к нему внимание, закрепляет в сознании людей необходимые образы и т.д. Реклама должна в емких выражениях, нескольких фразах сформулировать основную идею кандидата, посыл к избирателям. Для лучшего воздействия часто ставка в рекламе делается на эмоции.

А. Цуладзе приводит ряд приемов создания негативного имиджа соперника:

«Вы – свой злейший враг»: в политической рекламе делается акцент на промахах и ошибках конкурента.

«Люди против вас»: слово получают избиратели, бывшие политические соратники, люди, знавшие кандидата, которые в нем разочаровались.

«Перенос»: на кандидата переносятся негативные черты других представителей его партии, политических лидеров. Особенно активно этот прием используется для дискредитации партий и политиков, бывших у власти. Все неудачи политического режима преподносятся как ошибки конкурента.

«Пренебрежительный юмор» и т.д.

Часто в рекламе используются и приемы НЛП, например, так называемое манипулирование противоречивым зрительным рядом, когда на фоне рассказа о кандидате идут зрительные образы нищих, проституток, наркоманов. Запоминается и влияет на избирателей именно негативный зрительный ряд. Многократное повторение политического рейтинга (как и повторение вообще любой информации) также можно считать методом манипулирования сознанием избирателей.

**5.** Наконец, многие исследователи феномена манипуляции говорят о том, что манипуляционные технологии активно применяются на **административном уровне.** Методы административного манипулирования некоторые называют методами косвенного влияния на политическое поведение человека, однако они не менее действенны и эффективны, и включают в себя богатый перечень приемов: от банальной подтасовки результатов выборов, до концентрации всех финансовых и организационных ресурсов в руках партии власти.

Выделяются следующие методы манипулирования на административном уровне:

- Мобилизация организационных и финансовых ресурсов в регионах, где создаются «партии власти». При этом помещения, транспорт оплачиваются из государственно кармана, на проведение различных акций мобилизуются государственные служащие.

- Избирательное применение закона: поддержка «своих» и подрыв деятельности противников.

- Манипуляции с избирательным законодательством.

- Ведомственный ресурс (агитация за власть в крупных ведомствах проводится руководителями).

- Перераспределение бюджетных средств (повышение пенсий, введение льгот, выплата задержек по зарплате перед выборами).

- Прямое силовое давление (рейды спецподразделений, закрытие оппозиционных газет).

- Кадровые перестановки.

- Доминирование в информационном пространстве (многие издания находятся под контролем властей).

- Фальсификация выборов.

Многие исследователи полагают, что «… на сегодняшний день можно говорить о своего рода комбинации PR и административного ресурса, которая позволяет вводить избирателей в заблуждение или ставить их в такое положение, когда им не остается ничего другого, как сделать «правильный выбор» [Цуладзе, 2000, 75].

Главная основа манипуляции в том, что побеждает не всегда самый достойный, реальное значение деятельности человека, который выдвигается на определенный пост, не является основным критерием его победы. Значит необходимо заставить избирателей проголосовать за предложенного кандидата, даже если это не соответствует их интересам, «…манипуляция – насилие, которое совершается скрытно, анонимно, вторгается в духовно-психологический мир человека, охватывая и сознательные, и бессознательные слои личности, причем внедряются нужные для властных или других структур установки, цели, стереотипы». [Горчева, 2002, 91].

Некоторые исследователи склонны рассматривать манипуляции сознанием как нечто новое, другие говорят о том, что технологии политической манипуляции встречаются со времен возникновения цивилизации. Оправданно ли применение политических манипуляций – вопрос, который до сих пор остается дискуссионным. Однако в демократических государствах процесс управления информацией в интересах партии или лидера проходит с видимым соблюдением закона и морали, так как существуют несомненные опасности, которые несет применение скрытого управления в политике:

1. Краткосрочность политических целей манипулятора. Они сосредоточены на тактических вопросах достижения личных целей, а не долгосрочной стратегии развития общества, что ведет к социальной дестабилизации, и нестабильности политического процесса в стране.
2. При политическом манипулировании интересы общества подменяются интересами отдельных личностей, групп, что ведет к усилению напряжения в обществе, отчуждению народа от власти.
3. Нарушаются и искажаются реальные политические процессы, которые происходят в обществе, «что отрицательно сказывается на его управляемости, т.к. нарушается система обмена информацией и сигналами между властью и обществом» [Цуладзе, 2000, 29].
4. Возрастают политические риски, растет уровень политической нестабильности и неопределенности.

**Список литературы**

1. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М. 2001.
2. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. 336 с.
3. Горчева А.Ю. Основы манипулирования людьми в избирательном процессе // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2002. №1. С. 91-103.
4. Гримак Л.П. С чужого голоса // Свет. Природа и человек. 2001. №7. С. 26-28.
5. Гусева А.С., Ниесов И.В. Психологические технологии манипулирования массовым бессознательным: современное состояние и перспективы использования // Политический маркетинг. 2007. №1. С. 75-77.
6. Зимин В.А. Стереотипы в системе социально-политических знаний россиян //Акмеология. 2006. №1. С.
7. Науменко Т.В. Массовые коммуникации в политической структуре общества // Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки. 2003. №3. С. 102-114.
8. Пугачев В.П. Технологии скрытого управления в современной российской политике // Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки. 2003. №3. С. 66-102.
9. Пугачев В.П. Экологическое манипулирование в управлении государством // Вестник Московского университета. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2005. №1. С. 89-111.
10. Рыбьяков В. Так будет искоренен обман //Советник. 2005. №01 (109). С. 30-31.