



- 2 См.: Поздняков С. В. Политический протест : автореф. дис. ... канд. полит. наук. Ростов н/Д, 2002. С. 14.
- 3 См.: Баранова Г. В. Методика анализа протестной активности населения России // Социс. 2012. № 10. С. 145.
- 4 Вилков А. А. Политическое управление и гражданское общество в современной России // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2010. Т. 10, вып. 4. С. 69.
- 5 Подробнее см.: Касович А. А. Роль белорусской художественной литературы в формировании политического мифа о Грюнвальдском сражении // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2012. Т. 12, вып. 1. С. 121–122.
- 6 См.: Кинбурский А. В., Топалов М. Н. Два условия
- роста массовой протестной активности // Россия реформирующаяся / под ред. Л. М. Дробижевой. М., 2002. С. 279.
- 7 См.: Шарп Д. 198 методов ненасильственных действий // Философские науки. 1990. № 12. С. 33–40.
- 8 См.: Почепцов Г. Революция.com. Основы протестной инженерии. М., 2005 ; Шарп Д. От диктатуры к демократии : стратегия и тактика освобождения. М., 2012 ; и др.
- 9 См.: Никовская Л. И. Гражданское общество и протесты : что за ними стоит? // Мониторинг общественного мнения. 2012. № 4 (110). С. 8.
- 10 См.: Бызов Л. Г. Политические черты новорусского протеста // Мониторинг общественного мнения. 2012. № 1 (107) С. 30.

УДК 32.019

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНИКИ, ИСПОЛЗУЕМЫЕ РОССИЙСКИМИ СМИ НА ПРИМЕРЕ ПАРЛАМЕНТСКОЙ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ 2011 ГОДА

Ю. Гуцул

Высшая школа экономики, Прага, Чехия
E-mail: yulia-gutsul@rambler.ru

Статья посвящена проблемам манипулятивного воздействия СМИ на аудиторию. Проанализированы характерные особенности манипулятивных технологий, использованных российскими СМИ на примере парламентской предвыборной кампании 2011 г. **Ключевые слова:** манипулятивные техники, СМИ, выборы в Государственную думу в 2011 г., манипуляции в СМИ.

Manipulative Techniques Used by the Russian Mass Media (on the Basis of the Parliamentary Electoral Campaign-2011)

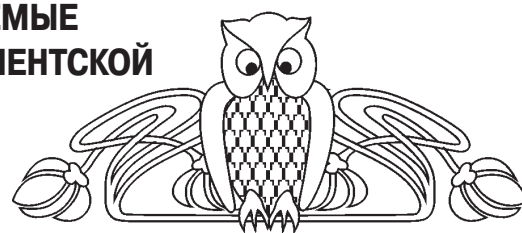
Yu. Gutsul

The article is devoted to the problems of manipulative mass media influence on the audience. The author analyzes different features of manipulative techniques used by mass media during the parliamentary electoral campaign-2011.

Key words: manipulative techniques, mass media, electoral campaign-2011, manipulation in mass media.

Всё большую роль в функционировании современного общества играют средства массовой информации. Поскольку члены общества часто лишены диалога друг с другом, то общение им заменяют именно СМИ, которые не просто передают читателю информацию, а сами являются активными участниками общественно-политических и экономических процессов и главным инструментом распространения сообщений, воздействующих на общественное сознание.

В то же время, в силу того что большинство СМИ не способны финансово обеспечить себя и вследствие стремления господствующего класса



воздействовать на общественное мнение, различные средства массовой информации оказываются в руках государства или частных инвесторов. Их целью при этом является изменение ценностей, восприятия событий и поведения общества в выгодном для себя направлении.

Для достижения данной цели применяются различные манипулятивные технологии, причина использования которых была раскрыта ещё немецким исследователем К. Ф. фон Вайцеккером. Он отмечал: «Путь убеждения очень долог. Более легким методом является манипулирование при помощи различных технических средств мнениями людей, которые изучаются путем тщательных социологических исследований. Незаметное использование власти, необъяснимое для находящегося под ее влиянием человека, поскольку он не понимает, что поступает не по своей воле, намного эффективнее, если только умеешь манипулировать»¹.

Таким образом, умелое использование средств массовой информации способно мобилизовать поддержку значительных слоев населения, что отчетливо проявляется в период проведения избирательных кампаний. Именно это обстоятельство и определяют особую актуальность данной проблематики.

Значение и роль средств массовой информации в современной культуре учеными оценивается с разных методологических позиций. Известный философ и культуролог Абраам Мольтен в своей работе «Социодинамика культуры» следующим образом оценивает роль СМИ: «Они фактически



контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивая другую, поляризуя таким образом все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества»².

По мнению Майкла Паренти, СМИ «отбирают большую часть информации и дезинформации, которыми мы пользуемся для оценки социально-политической действительности. Наше отношение к проблемам и явлениям, даже сам подход к тому, что считать проблемой или явлением, во многом предопределены теми, кто контролирует мир коммуникаций»³. Этим свойством средств массовой информации активно пользуются манипуляторы, которые создают отдельную реальность, выгодную силам, контролирующим доступ к СМИ, в то время как большая часть населения не имеет представления о сути и способах манипулирования общественным мнением, вследствие чего легко поддается воздействию.

Сторонники У. Липпмана считают, что СМИ оказывают значительное влияние на политические взгляды граждан и их политическую ориентацию⁴. Теория Липпмана, который полагал, что средства массовой информации всеисильны в формировании политических пристрастий граждан, была дополнена Б. Коэном, отмечавшим, что СМИ не могут заставить людей думать определенным образом, но могут указать своим слушателям, о чем думать⁵. Еще одним известным представителем этого подхода является П. Бурдьё, который высказал мнение, что СМИ не отражают представления людей о мире, а сами участвуют в их создании⁶.

Нередким является мнение и о том, что средства массовой информации не имеют непосредственного влияния на аудиторию, а лишь «доставляют» человеку информацию, не затрагивая его индивидуальных политических предпочтений. Теоретиками этого подхода считаются П. Лазарфельд и Д. Меррилл, которые отмечали, что роль СМИ заключается скорее в том, чтобы «указывать обществу, о чем следует задуматься, а не в том, чтобы говорить ему, что следует думать»⁷.

В любом случае манипуляция массовым сознанием и поведением посредством СМИ приобрела особую важность в политической сфере, прежде всего, в рамках избирательного процесса. Манипуляции сознанием избирателей, которые являются объектом целенаправленного воздействия, поставлены сегодня на серьезную технологическую, научную и финансовую базу. Было разработано огромное количество манипулятивных приемов, которые используются манипуляторами с целью достижения политических целей той или иной группой влияния.

Среди наиболее часто используемых приемов можно выделить, например, наклеивание ярлыков политическим оппонентам, основанное на эксплуда-

ции живущих в массовом сознании стереотипов. Существует множество слов-«ярлыков», которыми можно дискредитировать человека или идею, например «империалист», «фашист», «шовинист» и т. п., что создает в общественном сознании определенный стереотип. Не менее популярным приемом является использование девизов и слоганов, кличек в целях пропаганды или контрпропаганды (например, В. Путин – «Чекист-Перестройщик»; Б. Грызлов – «Топтыгин», Ю. Лужков – «Кепка», Г. Зюганов – «Крокодил Гена»).

Возможно и создание негативных ассоциаций, позволяющих активизировать в памяти человека определённый отрицательный образ, который бы ассоциировался с конкретным политиком (патриот Путин против «разваливших страну» либералов). Иногда применяется апелляция к конкретным фактам и документации, основанная на особенности психологии человека, который чаще доверяет конкретным цифрам и документам с печатью, чем словам.

Одним из наиболее применяемых и часто используемых приемов, на наш взгляд, может быть так называемая «спираль умолчания» или манипулирование опросами общественного мнения. Суть метода состоит в том, чтобы с помощью ссылок на сфабрикованные опросы общественного мнения и другие материалы убедить избирателей в поддержке большинством общества угонной манипуляторам политической позиции и в её победе. Составленные подобным образом опросы заставляют людей с отличными от большинства взглядов умалчивать о своём мнении или скрывать и изменять его. В результате «спираль умолчания» закручивается, обеспечивая победу манипуляторам.

Менее значимыми, но также эффективными приемами могут быть потопление сообщения в беспорядочном потоке бессмысленной и неважной информации (принцип демократии шума), а также использование слухов, касающихся важных событий в общественной жизни и отражающих стремление людей домыслить неясную для них ситуацию, повторение как главный метод закрепления нужных стереотипов в сознании, создание образа коллективного врага с целью отвлечь внимание избирателей от насущных проблем.

В настоящее время психологи, филологи много говорят о манипуляции посредством воздействия на эмоции – в рамках данного метода применяются разработки из области психолингвистики, нейролингвистического программирования, которые воздействуют на подсознательное восприятие людей.

Можно выделить еще целый ряд подобных манипулятивных техник, эффективность которых проверена практикой: дозирование информации, или метод изоляции, метод «средних цифр», замалчивание одних фактов и выпячивание других, создание лжесобытий, мистификация и т. д.⁸ По оценкам специалистов, использование манипуля-



ционных технологий может предоставить от 3 до 30% дополнительных голосов⁹, а иногда обеспечить и половину успеха¹⁰.

Изучая применение манипулятивных технологий в избирательных кампаниях на примере выборов в Государственную думу в 2011 г., необходимо отметить, что в целом для современной России характерна слабая структурированность электората и содержательная бедность избирательных кампаний, отсутствие свежих идей, схожесть программ оппонентов. В этих условиях итоговый успех кандидата или партии во многом зависит от эффективности использования манипулятивных технологий. Для этого использовались националистическая риторика, рост протестных настроений, интернет-активность избирателей. Рассмотрим конкретные примеры применения манипулятивных технологий в СМИ в рамках данной предвыборной кампании.

Для начала необходимо отметить, что уже традиционно для парламентских электоральных кампаний стало активное привлечение В. В. Путина к предвыборной кампании, что формально не было связано с выборами депутатов Государственной думы, но фактически проводилось в поддержку «Единой России». В частности, анализ Сектора политического мониторинга Отдела по информационно-аналитической работе и проведению выборов кампаний ЦК КПРФ показал, что по итогам III декады октября–III декады декабря 2011 г. было зафиксировано 46085 упоминаний В. В. Путина, или 63,8% от общего числа высказываний, озвученных в адрес участников избирательной кампании¹¹.

Сенсационность как манипулятивная технология была использована в самом начале избирательной кампании в Госдуму 2011 г., когда в председатели партии «Единой России» был выдвинут действующий президент Д. А. Медведев, что также вызвало немало обсуждений в средствах массовой информации, а следовательно, привлекло внимание большего числа электората.

Ещё одной особенностью стало значительное снижение объемов прямой политической рекламы. Наоборот, чаще стали использоваться методы косвенной рекламы, в основном в отношении членов партии «Единая Россия» и «Справедливая Россия». Традиционно широко применялась и скрытая «реклама» в пользу «партии власти»: объявления о программах ремонта дорог, школ и жилых домов, физкультурно-оздоровительных комплексов, больниц и т. п. присутствовали практически во всех средствах массовой информации.

В свою очередь, политтехнологи охотно пользовались таким манипулятивным приемом, как создание информационных поводов и привлечение лидеров мнений. Примером тому могут послужить публичные высказывания известных личностей, которые пользуются всеобщим уважением у населения. В частности, за партию «Единая Россия» агитировали Станислав Говорухин и Сергей Безруков, Виктор Баринов – за

«Родину», Светлана Светличная – за «Справедливую Россию», а Жорес Алферов – за КПРФ.

Активно в предвыборной кампании использовался также прием манипуляции посредством использования авторитетных групп. В качестве таковых использовались известные спортсмены и артисты, деятели культуры и ученые, которые призывали избирателей голосовать за конкретную партию.

В СМИ также активно применялись манипулятивные технологии, призванные создать у электората впечатление «сопричастности» к происходящему. Речь идёт, в частности, об использовании «единороссами» процедуры праймериз, в которой могли участвовать не только те, кто не является членами «Единой России», но и те, кто зачастую вообще аполитичен.

Предвыборная кампания в Госдуму проходила с применением и такого приема, как манипуляция посредством формирования и распространения образов, переноса положительного образа и повторение. В частности, на общедоступных ТВ-каналах без кандидатов от партии власти не обходился ни один новостной выпуск, а факты, которые не выгодны и противоречат интересам власти, составляли незначительную часть повестки дня (в качестве примера можно привести репортаж «России 1» «Если есть ощущение, что жизнь должна измениться, значит, все получится» от 1 декабря 2011 г. и НТВ «“Единороссы” обсудили болячки общества» от 23 сентября).

В качестве примера манипуляционной технологии, основанной на принципе первоочередности, можно указать материал «Если дом аварийный, кто кому что должен?», посвященный проекту КПРФ «Дежурный по Родине», где описывается схема махинации государства с жилыми домами. Данная статья размещена первой на полосе, где расположен и материал, описывающий заслуги местных властей в строительстве муниципальных объектов. Согласно данному приему в сознании людей остается первая статья¹².

Прием, метафорически определяемый исследователями как «такой же, как все, как мы», или «игра в простонародность», был использован партией «Единая Россия», когда ее лидер побывал в гостях у программы КВН на «Первом канале».

В свою очередь, примером использования манипулятивной технологии упрощения и стереотипизации является лозунг «Единой России» «Будущее за нами!» или нарочитое высказывание «ЛДПР или будет хуже».

Еще один прием, использованный в данной избирательной кампании, – многократное повторение. Лучшее из всех «сработало» в этом направлении «Единая Россия». Большинство федеральных и региональных СМИ изобиловало материалами о «дочке» «ЕР» – Общероссийском народном фронте.

В рамках парламентской избирательной кампании впервые в качестве информационного и манипулятивного ресурса сверхактивно



был использован Интернет. Манипулирование общественным мнением было перенесено в социальные сети, блогосферу, где провоцировались дискуссии, подогревался общественный интерес к различным событиям, в результате чего формировалось «нужное» общественное мнение.

Подводя итоги краткому анализу приемов и техник политической манипуляции общественным сознанием, стоит согласиться с мнением, высказанным С. Ф. Лисовским, о том, что современная политическая демократия со все большим правом может быть названа манипулятивной демократией¹³.

Таким образом, можно сказать, что в настоящее время роль средств массовой информации в политическом пространстве существенно меняется. Из канала освещения информации СМИ превращаются в поле создания и апробации различных манипулятивных технологий. Причем каждые новые выборы приносят с собой новые виды манипуляционных техник (в парламентской предвыборной кампании 2011 г. особую роль в этом сыграл Интернет), что превращает электоральное поле в интересный и динамично развивающийся объект исследования, требующий пристального внимания профессионалов.

Примечания

¹ Weizsäcker C. F. von. Nur Bewusstsein kann die Zukunft meistern // Die Welt. 1965. № 10. Mai. S. 6.

- ² Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973. С. 63.
- ³ Паренти М. Make-Believe Media : the Politics of Entertainment. St. Martin's Press, 1992. С. 58.
- ⁴ См.: Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчунова ; под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М., 2004.
- ⁵ См.: Власов А. И. Политические манипуляции // Вестн. МГУ. Сер. 12. Политические науки. 1993. № 4.
- ⁶ См.: Бурдые П. Социология политики : пер. с фр. / сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. М., 1993.
- ⁷ Лазарфельд П. Выбор народа : Как избиратель принимает решения во время кампании по выборам президента. Нью-Йорк, 1944. С. 68.
- ⁸ См.: Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., 2000. С. 89–101 ; Максимов А. А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов. М., 1999. С. 41–69.
- ⁹ См.: Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А. Избирательные технологии : история, теория, практика. М., 2000. С. 36.
- ¹⁰ См.: Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. М., 1996. С. 22.
- ¹¹ См.: URL: <http://kprf.ru/analytics/khronometrazh-partiinogo-teleefira-avgust-2013-goda.html> (дата обращения: 10.09.2013).
- ¹² См.: Фрейд З. Массовая психология и анализ «Я» // Фрейд З. Избранное : в 2 кн. : пер. с нем. М., 1990. Кн. 1. С. 55.
- ¹³ См.: Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А. Указ. соч. С. 68.