

АНДРЕЙ КУПЦОВ,

*аспирант отдела социально-политических
процессов Института социологии НАН
Украины*

**Манипулятивная составляющая социального
взаимодействия в контексте политического
маркетинга**

Abstract

The article is devoted to analysis of manipulation aspects of social interaction within political marketing context. The author considers the concept of manipulation, shows the specific of sociological approach in this field. The main problem is the relation of manipulation in electoral process in Ukraine with the democratic changes of the Ukrainian political culture during the last decade. Special attention is paid to consideration of the mass media role, problems of Ukrainian information space, potentials of manipulation component within election campaigns. The main conclusion is that the usage of manipulative technologies makes possibilities of political marketing more sizeable, but influences perspectives of democracy in Ukraine. The author's view may be interesting for scholars in the field of politics, mass communications and social psychology.

Введение

Формирование и структуризация политического пространства общества в условиях демократии происходят другими способами и с помощью иных механизмов, чем в условиях тоталитарного режима. Более чем десятилетний отечественный опыт проведения демократических выборов дает основания говорить о закономерностях развития электоральной системы в Украине. Одной из закономерностей, которая, на наш взгляд, требует деталь-

ного анализа, является все более широкое использование участниками политического процесса из всего многообразия электорально-политических практик именно содержащих манипулятивную составляющую. Манипуляция становится социальным явлением, которое приобретает огромные масштабы, распространяясь из поля политики на сферу массового сознания, проникая в технологии организации выборов и проведения избирательных кампаний, деформируя поле массовой коммуникации, угрожая демократии и, в перспективе, экономическому развитию государства¹.

Цель этой статьи — анализ манипулятивной составляющей электорально-политических практик участников политического процесса. Попытаемся ответить на вопросы, что такое манипуляция, каковы критерии и признаки этого общественного явления, какие социально-политические предпосылки определяют наличие ее в системе социального взаимодействия. Поскольку нас интересует прежде всего политическая сфера, проанализируем место манипулятивных технологий в электоральном процессе, механизмы манипулятивного влияния и принципы построения манипулятивных стратегий во время выборов, рассмотрим место и роль средств массовой коммуникации в этой области, а также институциональные факторы манипуляции.

В последнее время наблюдается повышенное внимание к этой теме отечественных агентов электорального процесса: специалистов по рекламе и публик рилейнз, политологов, политических журналистов, которые чаще всего обращаются к этой категории по мере приближения выборов. Вместе с тем указанная проблематика уже давно является предметом академического интереса, в том числе философов, политологов, психологов и социологов. Ее различные аспекты рассматривались в рамках изучения массовых коммуникаций, пропаганды, политической социализации, информационных войн, психологии восприятия, политического маркетинга и т.д.

Предметное исследование манипуляции можно условно разделить на два направления: интраперсональная составляющая феномена манипуляции (исследования в областях психологии, психотерапии); социальная составляющая феномена, в отношении которой в пределах социологии, социальной психологии, коммуникативистики, политического анализа разрабатывались темы специфики властных отношений, возможности управления общественным мнением и общественными настроениями, манипулятивной сущности средств массовой информации, манипуляции в международных отношениях и т.д.

В советском обществоведении вопросы манипуляции нередко поднимались в исследованиях по психологии пропаганды. Объем трудов в этой области весьма значителен, различные аспекты темы исследовали такие известные теоретики, как Ш.Надирашвили, П.Гуревич, П.Шихирев, Д.Узнадзе, Т.Шибутани, Ю.Шерковин и др. На Западе манипулятивную составляющую социальных явлений затрагивали в своих работах такие известные

¹ В частности, Н.Панина, касаясь проблем становления демократии в Украине, одной из основных характеристик отечественной избирательной системы назвала ее “манипулятивно-мистификационный” вектор [1, с.42].

специалисты, как Г.Ласвел¹, Д.МакКомбс и Д.Шоу², Г.Оллпорт³, М.Маклюэн, Дж.Клепер, П.Лазарсфельд, Р.Хеншель и др. Хотя манипуляция не выделялась ими как особый предмет исследования, их работы содержат обширный теоретический материал, который раскрывает феномен манипуляции и может быть использован для его социологического исследования.

Ныне в отечественном и российском научном сообществе опять актуализировались вопросы манипуляции. Уже не в рамках критики “буржуазной манипулятивной пропаганды”, а в контексте современных политических процессов, прежде всего выборов, проблем международных отношений, а также изменений в массовом сознании, формирования новых социальных стереотипов, норм и ценностей в связи с социальной реорганизацией посттоталитарного общества. Среди украинских специалистов к вопросам манипуляции обращались В.Королько, Г.Почепцов, М.Ожеван, Д.Богуш, А.Литвиненко и др.

В 2001 году в Киеве состоялась Первая научно-практическая конференция “Манипулятивные стратегии в политике, экономике, бизнесе и методы противодействия”, на которой рассматривались такие темы, как анализ современного потенциала манипулятивных технологий; использование психотехнологий в рекламе и ПР-кампаниях; использование спецприемов (“грязных технологий”) в политике; экономические манипулятивные стратегии — внутренние и внешние; права человека в контексте защиты от психологического насилия; информационные войны; роль воспитания и образования в контексте манипулятивных влияний; роль СМИ в процессе манипуляций общественным сознанием [2].

Манипуляция: определение и признаки

Без четкого понимания сущности этого сложного социального явления нельзя определить его место в системе социального взаимодействия. Поэтому прежде всего рассмотрим значение термина “манипуляция”.

Значение слова “манипуляция” зависит от области применения. Так, “Большой толковый словарь современного украинского языка” [3] в самом общем смысле толкует манипуляцию как выполняемое руками сложное действие, которое обычно требует ловкости, умения и т.п. В “Webster’s New World Dictionary” [4, с. 823] манипуляция определяется как обращение с объектами со специальным намерением, особой целью. Такое использование термина близко к его значению в технике, когда речь идет о действиях с рыча-

¹ Его теория информационных потоков длительное время занимала ведущее место в изучении изменений общественного мнения и убеждений, прежде всего политических, поскольку избирательные кампании являются типичным примером процесса убеждения, в котором кандидаты соревнуются друг с другом ради продвижения своих идей-сообщений к общественности, а критериями влияния рекламных сообщений на аудиторию выступают узнаваемость имен и сформированность имиджей кандидатов, являющиеся приоритетными задачами кампании.

² Теория определения повестки дня Д.МакКомбса и Д.Шоу, позже углубленная другими исследователями, раскрывает манипулятивные возможности медиа-ресурсов, механизмы направления и поддержки внимания общественности к тем или иным проблемам.

³ Вместе с Л.Постменом является автором классического исследования по психологии слухов и формирования общественного мнения.

гами или приборами, заменяющими в процессе деятельности руки человека, при этом подчеркивается мастерство и ловкость в выполнении действий-манипуляций. В переносном смысле манипуляция определяется как акт влияния на людей или управления ими или вещами с ловкостью, особенно в пренебрежительном подтексте, как скрытое управление или обработка. “Большой толковый словарь современного украинского языка” в переносном смысле определяет манипуляцию как “махинацию, мошенничество” [3, с.509].

Таким образом, значение термина “манипуляция”, изначально употреблявшегося в механике применительно к операциям с предметами в пространстве, переносится в сферу человеческих отношений, и термин начинают употреблять для обозначения конкретных особенностей социального взаимодействия. Изданный в 1969 году в Нью-Йорке “A Modern Dictionary of Sociology” [5] определяет манипуляцию как разновидность применения власти, при котором обладатель ее влияет на поведение других, не раскрывая характера поведения, которого он от них ожидает.

Как видим, этот термин претерпел расширение сфер применения, довольно часто к нему обращаются в общественных науках: психологии, социологии, политологии. Хотя категориальное определение манипуляции не является общепризнанным, существует ряд характеристик, которые признают многие авторы.

Так, С.Кара-Мурза выделяет три, по его мнению, главных признака манипуляции: 1) “это вид духовного, психологического влияния (а не физическое насилие или угроза насилия). Мишенью действий манипулятора является дух, психические структуры человеческой личности”; 2) “это скрытое влияние, факт которого не может быть замечен объектом манипуляции ... раскрытый факт подобной попытки наносит манипулятору значительный ущерб... тщательно скрывается главная цель — так, чтобы даже разоблачение самого факта попытки манипуляции не привело к выяснению дальнейших намерений... сокрытие, утаивание информации — обязательный признак, хотя некоторые приемы манипуляции включают в себя “предельное самораскрытие”; 3) “это воздействие, которое требует значительного мастерства и знаний” [6, с.12].

Специалист по психологии манипуляции Э.Доценко, анализируя происхождение этого термина, приравнивает его к метафоре, поскольку его употребляют в переносном смысле. Метафоричность термина “манипуляция”, касающаяся предмета нашего исследования, заключается в том, что под объектами действий-манипуляций вместо предметов понимают людей, а средства выполнения таких действий носят немануальный характер. Полная метафора психологической манипуляции содержит три составляющих: идея выигрыша, обязательное условие сохранения иллюзии самостоятельности решений и действий адресата влияния, мастерство манипулятора в выполнении приемов влияния. Анализируя признаки, которыми пользуются разные авторы для определения манипуляции, Э.Доценко сводит их в несколько содержательных групп, среди которых наиболее существенными, на наш взгляд, являются следующие определения:

- вид духовного, психологического влияния на человека, группу или общество;
- отношение к другому как к средству достижения манипулятором своих целей, сведение его к неодушевленному объекту;

- действия манипулятора приносят ему определенную пользу и противоречат возможной воле адресата;
- влияние является неявным из-за утаивания факта влияния и сведений о содержании влияния, утаивания или искажения информации о намерениях манипулятора;
- стремление манипулятора вовлечь адресата в определенные действия, побуждение к деятельности.

Отсюда вытекает определение, согласно которому манипуляция — “это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями” [7, с.52–59].

Немецкий социолог Герберт Франке, автор книги “Манипулируемый человек”, предлагает такое определение: “Под манипулированием в большинстве случаев следует понимать психическое воздействие, которое производится тайно, а следовательно, и в ущерб тем лицам, на которых оно направлено...” [цит. по: 6, с.12].

О.Савельев, российский политконсультант, предлагает называть манипуляцией “действия субъекта, создающие неявным образом условия для запланированного действия объекта манипуляции” [2, с.261]. Последнее определение, на наш взгляд, является наиболее абстрактным, однако хорошо отражает онтологическую сущность явления.

Социологическое измерение анализа манипуляций

Как объект социологического исследования манипуляция может иметь различные предметные аспекты, обуславливающие возможность ее анализа в следующих измерениях: (1) манипуляция как культурное явление; (2) манипуляция как социальная технология; (3) манипуляция как вид социального взаимодействия; (4) манипуляция как сфера профессиональной деятельности и практического применения специфических навыков и знаний. В контексте трансформации посттоталитарного общества, по мнению автора, актуален анализ манипуляции не только (5) как составляющей тоталитарного режима, а также как обязательной составляющей современной западной демократии¹. Последнее измерение непосредственно связано с проблемами избирательного процесса в современной Украине, а значит, и с вопросами теории и практики политического маркетинга.

Чтобы дать собственное социологическое определение манипуляции, выделим ряд характеристик манипуляции как социального явления. Во-первых, она является не просто скрытым воздействием на поведение субъекта взаимодействия, это еще и часть *технологии власти*. Общественная иерархия в этом случае может определяться по критерию обладания средствами манипуляции. Манипуляция — это один из способов воплощения политики, реализации отношений власти одних социальных субъектов над другими. Не случайно многие работы по этой тематике относятся к области политологии.

¹ Такого мнения также придерживаются некоторые современные российские ученые, в частности С.Кара-Мурза и А.Паршев. Аналогичные идеи еще раньше появились в трудах известных западных теоретиков: Г.Ласвела, В.Паккарда, М.Маклюэна и др.

Второй важной для нас характеристикой манипуляции является ее *коммуникативная природа*. Для любой модели реализации манипулятивного воздействия обязателен элемент коммуникативного взаимодействия между субъектом и объектом этого воздействия. Это проявляется не только в актах межличностной коммуникации — на микроуровне, но и, что важно для нас, в использовании различных средств массовой информации на макроуровне общества. Манипуляция общественным сознанием и общественным мнением по поводу тех или иных вопросов осуществляется благодаря современной информационно-телекоммуникационной структуре (территориально распределенные государственные и корпоративные компьютерные сети, телекоммуникационные сети, системы специального назначения и общего пользования, средства коммутации и управления информационными потоками) и развитой системе СМИ (совокупность печатных и электронных средств массовой информации — теле- и радиокompаний, информационных агентств, комплексов книгоиздания, газет, журналов, Интернет-изданий и т.д.), образующих информационную инфраструктуру общества.

Следующий признак — *массовость* манипуляции. Имеется в виду, что в манипулятивное взаимодействие вовлечены разные социальные группы, отличающиеся по количеству, уровню образования и достатка, этнической принадлежности, профессии, возрасту, мировоззрению и т.д. Условно участников манипулятивного взаимодействия можно объединить в три категории: объекты манипуляции, манипуляторы, а также категория “исполнителей”¹ манипулятивных действий. Как справедливо замечает Кара-Мурза, поскольку манипуляция общественным сознанием стала технологией, появились профессиональные работники, владеющие этой технологией [6, с.12].

Отсюда также следует четвертая характеристика — *институциональная обеспеченность* манипуляции в современном обществе. Иными словами, спрос на умение эффективно манипулировать на разных уровнях социальной структуры порождает предложение, существующее как в демократическом, так и в тоталитарном обществе и обеспечивающееся на институциональном уровне: имеются государственные научные, исследовательские и образовательные учреждения, издается специальная литература, разрабатываются идеологические доктрины, работают специализированные коммерческие организации и т.д. Возник целый ряд специальностей, функцией которых является умение манипулировать общественным сознанием или общественным мнением: имиджмейкеры, “спин-доктора”, политконсультанты, специалисты по рекламе, паблик рилейшнз и др.

И наконец, *виртуальный характер* манипуляции, обусловленный ее информационной составляющей. Поскольку речь идет о манипулировании поведением путем воздействия на психологические структуры личности, предмет манипулятивного воздействия составляют явления идеальные — относящиеся к сфере человеческого сознания и существующие в субъективной реальности людей². Человеческие решения основаны на впечатлениях о реальности, а не на самой реальности, поэтому искажение реальности в про-

¹ Эта общественная группа возникает в результате усложнения и технологизации процессов манипуляции в эпоху индустриального, и особенно информационного общества.

² Психологические образования, которые используются манипуляторами, относятся к сфере как сознательного, так и подсознательного [подр. см.: 7, с. 157–170].

цессе ее восприятия оказывается определяющим психологическим основанием манипуляции, которую можно определить как искусственную замену “карт реальности”¹ в соответствии с целью манипулятора. Более того, значительная часть современных манипулятивных технологий, применяемых на макроуровне, заключаются именно в создании так называемых виртуальных реальностей, внедряемых в общественное сознание с помощью системы СМИ. Отличием их является не просто манипуляция с отдельными знаками, эмоциями или категориями — виртуальные реальности основаны на манипуляции со смысловым полем социального взаимодействия, включая институциональный уровень.

Итак, в качестве макросоциологической категории мы можем определить манипуляцию как разновидность институционализированной технологии власти, заключающейся в использовании ресурсов и особенностей коммуникативного пространства общества, свойств человеческой психологии для контроля и управления разного уровня субъектами социальной структуры путем создания неявным образом условий, программирующих их дальнейшее поведение. Разумеется, предложенное определение, как и характеристики манипуляции, не является окончательным, возможен дальнейший теоретический поиск для его совершенствования.

Механизмы манипулятивного воздействия. Основы исследования манипулятивных акций

В отличие от манипулятивных технологий, внешних относительно объекта манипуляции, механизмы манипулятивного воздействия включают внутренние психические процессы, обусловленные действием этих технологий. Прежде чем рассматривать модель манипуляции, выясним механизмы манипулятивного воздействия. Мы не будем углубляться в их психологический анализ, а только приведем краткую схему, содержащую следующие компоненты:

- Поддержание контакта: сенсорного, эмоционального, знакового, предметного (когнитивного), личностного и духовного.
- Актуализация психических автоматизмов, представляющих собой сжатые схемы внутриличностного взаимодействия, укорененные в данной культуре и интериоризированные индивидом в процессе социализации шаблоны реакций на конкретные стимулы.
- Мотивационное обеспечение, разделяемое на прямую актуализацию нужного мотива, обычное обусловливание (путем внушения) и знаковое опосредование². Функцией этого компонента является наполнение психологических автоматизмов энергетическим ресурсом мотивации.
- Присвоение цели — идентификация объектом манипуляции психических процессов и актуализированного манипулятором желания

¹ Термин, который используют теоретики нейролингвистического программирования (НЛП) для обозначения особенностей интрасубъективного восприятия реальности [8, с.62].

² В когнитивной психологии больше известны под названиями “комплексных эквивалентов” или “боковых сдвигов”.

как собственных, а не обусловленных внешним влиянием [7, с.146–156; 9, с.55–115; 10].

По мнению Т.Ковалевой, манипулятивный акт состоит из таких этапов:

1. Исследование субъекта социального взаимодействия, который будет объектом манипуляции.
2. Постановка цели, задач и планирование манипулятивного воздействия.
3. Выбор процессов-носителей манипулятивного воздействия и инициирование их в сознании субъекта путем формирования определенных образов.
4. Закрепление в сознании выделенного образа как доминирующего.
5. Создание рапорт-канала.
6. Дискредитация альтернативных процессов путем их негативной привязки.
7. Переведение рапорт-канала в область бессознательного.
8. Положительная интерпретация и подкрепление результата манипуляции [2, с.44–47].

Таким образом, мы можем очертить схему социологического исследования манипуляции в контексте политического маркетинга. Ее составляющими являются:

- Определение объекта манипуляции — социальная группа или отдельный индивид, изменение поведения которых выступает целью манипулятивного воздействия. В политическом маркетинге это, прежде всего, целевые группы избирателей, а также политические конкуренты, союзники и нейтральные акторы.
- Определение субъектов манипуляции, которых можно разделить на две категории: (1) заказчик — конкретный политический актор и (2) непосредственные организаторы манипулятивных действий, если к акции привлечены специалисты. Среди последних могут быть медиа-акторы, специализированные организации (рекламные и ПР-агентства, маркетинговые компании, социологические компании, аналитические, исследовательские институты и др.) и отдельные специалисты (ПР-менеджеры, политические консультанты, аналитики и др.).
- Определение каналов коммуникации, используемых для манипулятивного воздействия. Здесь возможно использование электронных и печатных средств массовой информации, информационных агентств, разнообразных “лидеров мнений”, межличностного общения, рядовых граждан (в случае с распространением слухов), средств наглядной агитации, организационных сетей, например членов партии, специальных акций (концерты, демонстрации, торжественные шествия).
- Определение совокупной организационной структуры манипулятора: от заказчика до исполнителя “в поле” (например, ведущих ток-шоу или новостей).
- Определение вида манипуляции. Е.Доценко, в частности, предлагает различать ее виды как по средствам психологического влияния, так и по характеру внутриличностных процессов: манипуляция образами и символами, манипуляция духовностью, конвенциональная манипуляция, операционально-предметная манипуляция и эксплуатация личности [7, с. 157]. На наш взгляд, можно упростить схему, выделив

следующие типы: манипуляция процессами (например, технологии, базирующиеся на использовании админресурса) и манипуляция сознанием (психоманипуляции, технологии создания виртуальных реальностей, слухи и т.д.).

- В случае манипуляции с сознанием — определение средств и механизмов психологического воздействия. В случае манипуляции процессами — определение технологий воздействия на организационные структуры и процедуры, а также правил и норм, упорядочивающих их функционирование.
- Определение запланированной цели манипуляции и анализ достигнутого результата по завершении акции.
- Определение последствий манипуляции в более широком социальном контексте — как это повлияло (влияет) на социальную систему в целом.
- Определение эффективных методов мониторинга конкретных видов манипуляции.
- Разработка новых и мониторинг имеющихся способов защиты и противодействия манипулятивному воздействию.

Манипуляция процессами: потенциал админресурса

Выделение манипуляции процессами как отдельного вида основано на тезисе о том, что манипулятивные технологии, подпадающие под данное определение, в основном базируются не на использовании социально-психологических особенностей объекта манипуляции, а на его вовлеченности в организационные структуры общества, а также нормах и правилах, упорядочивающих функционирование этих структур. Среди известных видов манипуляции ближе всего к этому виду — конвенциональные и операциональные технологии¹.

Использование так называемого админресурса во время выборов — типичный пример манипуляции процессами, когда применяют операциональные схемы деятельности органов государственной власти и субъектов избирательного законодательства. С точки зрения политического маркетинга, специфика применения административного ресурса в ходе политической борьбы заключается в использовании носителями действующей исполнительной власти своего положения для обеспечения дальнейшего участия во власти.

Основными формами реализации админресурса можно считать: манипуляции с избирательным законодательством путем лоббирования выгодных для действующей власти положений, манипуляции с регистрацией партий, кандидатов и избирательных блоков, манипуляции с регистрацией избирателей, манипуляции с формированием избирательных округов, что имеет значение в случае избрания депутатов по мажоритарным округам (технологии электорального инжиниринга), использование руководителей и работников государственных учреждений для выполнения ими опреде-

¹ А.Гуцал раскрыл специфику конвенционального и операционального манипулирования на примере международных отношений [подр. см.: 2, с.33–39]. На наш взгляд, эти принципы являются универсальными для всей системы политических отношений общества.

ленных действий, предвзятый контроль за соблюдением законодательства (не только избирательного) разными субъектами политической борьбы, манипуляции с правилами финансирования выборов, использование государственных средств на проведение собственной избирательной кампании, использование средств цензуры и контроля за государственными и негосударственными СМИ, манипуляции с избирательными бюллетенями и подсчетом голосов [11].

Как видим, манипулятивный потенциал админресурса оказывается значительным, поскольку каждая из названных сфер манипуляции касается деятельности многих государственных и негосударственных институтов, контроль за которыми объективно осложнен системными факторами. Для отслеживания, предотвращения и обезвреживания манипуляций такого рода политическим акторам, участвующим в избирательной гонке, необходимы немалые ресурсы, прежде всего организационный и информационный.

Организационный ресурс предполагает, как минимум, наличие штаба, постоянно действующие юридический отдел и структуры, осуществляющие мониторинг маркетинговой среды и аналитическую деятельность, необходимое количество официальных наблюдателей и т.д. Информационный ресурс предполагает наличие собственных и доступ к другим СМИ. Значительный финансовый ресурс также является весомым фактором. Но даже при наличии всех указанных ресурсов трудно в полной мере противодействовать использованию админресурса акторами "от власти". Поэтому они, по сравнению с другими участниками, всегда будут иметь дополнительные резервы для победы в выборах. Этот фактор усложняет прогнозирование результатов выборов и распределения мест в парламенте, поскольку социологи, занимающиеся электоральными исследованиями, сталкиваются с погрешностью, обусловленной не предпочтениями электората, а недостатками системы организации выборов.

Психоманипуляции: приемы и технологии

Д.Богуш, один из отечественных специалистов по манипулятивным технологиям, предлагает отнести к психоманипуляциям такие приемы, как запугивание избирателей, шоки, эмоциональное воздействие, дозирование информации, прямой подкуп избирателей, применение нейролингвистического программирования, приемов блефа и полублефа. По его мнению, эти методы применяют в соответствии с этапами изменения психоэмоционального состояния населения в ходе избирательных кампаний, учитывая каналы восприятия информации человеком [2, с.18–23].

На наш взгляд, специфическим признаком психоманипуляций является то, что они построены на использовании особенностей человеческой психики (восприятия, памяти, мышления). Еще одним важным признаком является использование эмоциональной составляющей как психологической детерминанты социального поведения индивидов. Любая психоманипуляция так или иначе апеллирует к чувствам, эмоциям потенциального избирателя. Например, на выборах в России проявлением этого были призывы "Голосуй сердцем!", "...как подсказывает совесть" и т.д. С помощью системы современных масс-медиа можно осуществлять психоманипулятивное воздействие на население практически всех регионов страны.

Ведущая роль в использовании психоманипулятивных технологий принадлежит телевидению, работающему в активном режиме с визуальной и аудиальной модальностями зрителя. Это позволяет воздействовать на подсознание аудитории, прибегая к разнообразным техникам монтажа, “заднего плана”, звукового сопровождения, сочетания цветов, раскадровки и т.п.

В современной литературе [12–17] описаны различные манипулятивные технологии и приемы, которые мы можем отнести к разряду психоманипуляций. Среди них весьма распространенными являются те, которые основаны на использовании психологической способности человека мыслить по аналогии, перенося характеристики одного объекта на другой. Благодаря психологическому механизму “переноса” можно подвести аудиторию к ассоциации, скажем, определенного политика с кем-либо/чем-либо, уже имеющим высокий уровень престижа и доверия. Используют также негативный “перенос,” когда аудиторию подталкивают к ассоциации с негативными явлениями или фигурами (например, Гитлер, Брут, Иуда, инфляция, олигархия, коррупция). Путем умелого использования “когнитивной атрибуции”, вписывающихся в конкретные общественные стереотипы, манипулятор выстраивает такой когнитивный ряд, который будет способствовать возникновению “эффекта ореола” заданной полярности. Приведем наиболее часто упоминаемые приемы такого рода.

– Прием “навешивания ярлыков”, используемый с целью обеславить определенного политического актора или идею в глазах аудитории, бездоказательно употребляя по отношению к ним пренебрежительные эпитеты или метафоры, вызывающие негативное отношение вследствие активизации определенных стереотипов. Отечественным примером служат ярлыки “националиста”, “бандеровца” в Восточном или “коммуняки”, “красного” в Западном регионе Украины.

– Прием “яркого обобщения” заключается в определении лица, идеи или организации обобщающим родовым именем, имеющим положительную эмоциональную окраску. Этот прием тоже основан на активизации определенных общественных стереотипов.

– Прием “прикрытия авторитетом”, когда для поддержки какого-либо политического утверждения ссылаются на авторитет, завоеванный в иной, не связанной с этим утверждением области, или прибегают к искусственному раздуванию авторитета, например, добавляют почетные титулы, научные звания, различные регалии (“Финансист года”, “Экономист года”, “Банкир года”, “Почетный профессор”, “Почетный президент”) и т.д.

– Близок к предыдущему прием “свидетельства”, заключающийся в приведении высказываний человека, которого уважают или ненавидят в аудитории, насчет предмета манипулятивного воздействия. В таком случае обращаются к поп-звездам, актерам, писателям, то есть к людям, имеющим определенный престиж в группах, на которые направлена манипуляция.

– Прием “игры в простонародность”, или “своего парня” заключается в попытках ассоциировать политического актора с устойчивым в народе образом “обычного человека”, “простого парня”, “такого, как и все мы”.

– К категории психоманипуляций можно также отнести технологию “фургона с оркестром” или “грохочущей таратайки”, суть которой состоит в использовании склонности людей принимать сторону того актора (информации, идеи, взглядов, убеждений), которого в этом сообществе поддерживает

большинство. Поскольку люди склонны присоединяться к “выигрышному большинству”, политические акторы, которые проигрывают, с помощью масс-медиа, апеллируя к исследованиям общественного мнения, организуя шумные развлекательные мероприятия, многолюдные акции и т.д., пытаются создать впечатление, что они популярны, что их поддерживает множество избирателей, что они имеют все шансы победить, а то и уже стали победителями, а официальные результаты — всего лишь вопрос времени.

В избирательных гонках в Украине можно найти много примеров применения этой технологии. Так, во II туре выборов Президента Украины в 1994 году по такому сценарию проводилась избирательная кампания Л.Кравчука, на выборах в Верховную Раду Украины 1998 года — кампания партии “Яблоко”, на выборах в Верховную Раду Украины 2002 года — кампания избирательного блока “За едину Україну”. Построение избирательной кампании по этой технологии может прибавить актору какую-то часть голосов, если удастся убедить в реальности его победы избирателей, не имеющих конкретных предпочтений или не определившихся окончательно.

– Прием “канонизации социологических опросов”, “обращения к рейтингам”¹ используется либо как составляющая технологии “фургона с оркестром”, либо самостоятельно. Апелляция к общественному мнению позволяет сформировать в сознании объектов манипуляции нужное видение реальности: определить соотношение политических сил и актуализировать проблемные ситуации. Социологов в этом случае представляют в роли третьей стороны, эксперта, знающего, что на самом деле происходит в обществе, обладающего конкретными цифровыми данными. Эффективность этого приема, на наш взгляд, зависит от наличия в сообщениях СМИ альтернативных рейтингов и результатов опросов и, наконец, от уровня доверия к соцопросам и социологам.

– Приемы “повторения и дробления” принадлежат к разряду приемов дозирования информации. Они заключаются в частом обращении к одной теме, с использованием схожих понятий и терминов, что приводит к возникновению неосознанных штампов в сознании реципиентов. Предлагая вместо целостной ситуации или проблемы ее разрозненные фрагменты, манипулятор ограничивает реципиентов в плане возможности построения целостной картины ситуации.

Приемы дозирования информации охватывают ряд способов подачи информации — от “информационной блокады” до “бомбардировки событиями” или “демократии шума”, задача которых — отвлечь внимание аудитории от конкретных событий и проблем.

– Прием “сенсационности и срочности” — события подаются как сенсационные, преувеличенно значимые, что позволяет отвлечь внимание аудитории от других, более важных событий или проблем.

– Прием “предварительного интерпретирования” — масс-медиа, избегая рассказа о самом факте, сразу начинают растолковывать его смысл “необразованному” зрителю или читателю под определенным углом зрения, побуж-

¹ Чаще всего желаемое подается аудитории как “результаты последних социологических опросов”, “опросов общественного мнения”, “мнение общественности”, “мнение социологов”, “данные социологов”, “рейтинги популярности”, “социологические прогнозы” и т.п.

дая аудиторию самостоятельно домысливать, что же случилось на самом деле, тогда как вектор видения и тональность анализа уже заданы. Эффективность этого приема обычно повышает эмоциональная подача информации.

– Прием “перетасовывания” близок к предыдущему и заключается в смешивании информации с анализом. Аудитории подаются факты вместе с оценочными суждениями, замаскированными под факты, что подводит реципиентов к выводам, подготовленным коммуникатором, поскольку автоматически различать информацию и мнение могут далеко не все люди. С помощью этого приема и отрыва от контекста, употребляя техники НЛП, легко оказывать суггестивное воздействие.

Этот список приемов манипулятивных психотехнологий — далеко не исчерпывающий; мы приводим лишь те, которые, по нашему мнению, наиболее распространены в отечественном политическом медиа-пространстве.

Манипулятивное пространство “виртуальной реальности”

Итак, не останавливаясь на психологических механизмах психоманипуляций, перейдем к информационному аспекту явления. По справедливому замечанию Г.Дилигенского, характерной особенностью современного политического лидерства является “дистанционность”. Лидер и последователи, как правило, не имеют прямых контактов друг с другом. Их отношения опосредуются организациями, людьми, которые обслуживают государственную политическую машину, а главное — средствами массовой информации [18, с.183–225.]. На основании принципа коммуникационной, знаковой регуляции социальной деятельности и поведения возникают и закрепляются определенные формы социального взаимодействия и культуры, в частности политической. Передача и восприятие осмысленных сообщений в знаковой форме обуславливают множество возможностей придавать им определенное значение, вызывать то или иное отношение к политическим субъектам, чьи действия затрагивают интересы людей, а также ориентировать на определенное политическое поведение в пределах конкретной социальной системы. В связи с этим А.Моль в свое время говорил, что для рядового человека большое значение сегодня имеет то, что он услышит по радио, увидит по телевидению или в кино, прочтет в газете или на афише. В итоге на место более или менее целостной системы знаний и ценностей, определяющих мировоззрение и структуру личности, приходит набор изменчивых установок, на которые постоянно влияют масс-медиа [19, с.47].

Манипулятивное воздействие средств массовой информации на современную аудиторию, состоящую из потенциальных избирателей, базируется на трех ключевых концепциях социологии масс-медиа: определение повестки дня, нацеливание внимания аудитории и использование стандартных форм-клише. В частности, отбор новостей на основе информационных тем — одна из наиболее распространенных технологий борьбы за голоса избирателей в Украине. Эта технология реализуется путем вырывания события из реального контекста таким образом, чтобы его можно было поместить в новый, символический контекст — тему новостей. Внимание, которое уделяют событию, может оказаться несравнимым с его значением, актуальностью или своевременностью. Поскольку в рамках этой технологии могут применяться приведенные выше приемы психоманипуляций, она оказыва-

ется эффективной, распространенной и влияющей на медиа-пространство всего государства.

Современные масс-медиа выработали ряд приемов подачи информации таким образом, чтобы обойти критический барьер восприятия и внутреннюю цензуру аудитории, а при необходимости и возможные законодательные преграды. Так, украинский журналист С.Полищук говорит о целом арсенале приемов, с помощью которых журналист может “раскрутить” вялую, но желаемую тему, “задушить” или перевести на другое нежелательную или подменить ее, причем сделать это с сохранением иллюзии качества информации, политической неангажированности и непредубежденного отношения к освещаемым событиям¹.

Согласно Г.Шиллеру, для достижения успеха манипуляция должна оставаться незаметной, ее успех гарантирован, если манипулируемый верит — все происходящее является естественным и неминуемым. Короче говоря, для манипуляции нужна фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться [6, с. 12]. С помощью современных средств связи и ретрансляции знаковая коммуникация позволяет формировать оценки и мнения, влиять на выработку и принятие решений, способствовать эмоциональному переживанию фактов действительности, распространяя свое влияние на огромной территории и среди большого количества населения, то есть она постоянно продуцирует псевдодействительность. Особенностью манипулятивных технологий современной политической борьбы является использование таких псевдодействительностей — “виртуальных реальностей”, то есть искусственно создаваемых средствами массовой информации проекций действительности в массовом сознании.

В этом контексте парламентские выборы 2002 года в Украине оказались, на наш взгляд, этапными с точки зрения символизации политической жизни страны. Но произошло это в результате засилья в эфире и на страницах национальных и региональных средств массовой информации большого количества псевдоновостей и псевдособытий, призванных создать “виртуальные реальности” для целевых групп отечественных избирателей. Интересно, что после завершения избирательных состязаний эта ситуация существенно образом не изменилась. Таким образом, мы можем рассматривать прошедшие выборы как подготовительный этап к следующим президентским выборам, на котором конкретные политические группировки испытывали и отработывали ряд манипулятивных технологий через подконтрольные им масс-медиа.

Среди применяемых технологий наибольшее внимание, по нашему мнению, заслуживает технология “раскола Украины”, сценарием которой служит виртуальный “раскол” государства на “Запад” и “Восток”, которые, вероятно, будут представлены каждый своим кандидатом на пост главы государства, а победителем, благодаря численному преимуществу, станет кандидат от “Востока”. Теоретически такой сценарий — это частичное повторение сценария первых выборов Президента Украины (Л.Кравчук против В.Черновола), но качественно новые уровни развития современных масс-

¹ Из доклада на семинаре “Манипуляция и манипулятивные технологии”, проводившемся для студентов Магистерской программы по журналистике Национального университета “Киево-Могилянская академия” 20 ноября 2003 года.

медиа, рынка рекламы, публичных рилейшнз и политического маркетинга в Украине дают основания ожидать использования гораздо большего разнообразия манипулятивных технологий и их совершенствования.

Выводы

Онтогенетически признаком манипуляции является конечная задача — мотивирование к определенному поведению, которое может предполагать сколько угодно промежуточных действий, сами по себе не являющиеся манипулятивными, в единое явление, называемое нами манипуляцией. Всегда есть соблазн любые техники опосредованного, косвенного воздействия отнести к манипуляциям, ведь последние построены на таком воздействии. Но быть или не быть манипуляции как таковой, на наш взгляд, определяют намерения актора, а не только технология.

Согласно концепции М.Вебера, в социальных отношениях власть, независимо от того, на чем она основана, дает шанс навязать свою волю другим, несмотря на сопротивление. Вебер представляет власть как контроль над другими, как способность навязывать свою волю вопреки желанию другого. Манипуляция позволяет изменять сами желания другого в соответствии с волей манипулятора, поэтому мы можем определить ее как форму насильственного воздействия. С другой стороны, если использовать определение насилия как “применения индивидом или социальной группой различных форм принуждения по отношению к другим индивидам или социальным группам с целью достижения или сохранения экономического и политического господства, завоевания тех или иных прав или привилегий” [20, с.439], то манипуляцию вполне можно рассматривать как один из альтернативных путей социального контроля и господства.

Манипуляция повышает определенность индивидуального восприятия, предлагает понятные предписания насчет того, как жить и что делать. Таким образом жизнь людей, в том числе политическая, становится более стабильной и прогнозируемой. Освобождая граждан от груза принятия решений, власть делает более прогнозируемым их поведение.

Происходит постоянное воспроизводство манипулятивных практик в обществе, поскольку эта форма социального взаимодействия весьма эффективна, обладает большим потенциалом и на микро-, и на макроуровне социума. Манипуляция оказывается сложно организованной, однако более выгодной и безопасной формой правления, нежели прямое принуждение или угроза физической расправы.

Манипулятивная составляющая социального взаимодействия — обязательная черта современного общества, независимо от того, тоталитарное оно или демократическое. Различие заключается только в формах и изощренности применяемых технологий. Политический маркетинг, на наш взгляд, невозможен без применения манипулятивных технологий. В этом контексте демократические выборы являются манипуляцией с голосами избирателей ради завоевания властных полномочий на основе иллюзии независимости адресата влияния от постороннего вмешательства, а также иллюзии самостоятельности принятия решений и выполнения действий.

Все большая технологизация избирательных состязаний — это постоянная тенденция в развитии отечественной политической системы. В пользу

этого свидетельствует динамика выборов, проводившихся с начала 90-х годов прошлого века. Подавляющее большинство применявшихся избирательных технологий были манипулятивными по сути и приемам воздействия. Такой вектор развития отечественной избирательной системы содержит ряд угроз и преимуществ для украинского общества и государственности. В случае сосредоточения финансового и медиа-ресурсов в руках нескольких властных группировок власть перестает быть контролируемой теми, кто ее выбирал, выборы превращаются в фарс, углубляется пропасть между властью и обществом. Значительные социальные слои фактически лишаются возможности проявления политической инициативы. Преимуществом же является то, что властная элита получает практически неограниченную возможность определять направление общественного развития и проводить выбранную политику. Готова ли она взять на себя такую ответственность? Этот вопрос остается открытым.

Литература

1. *Панина Н.* Структура факторов политического успеха как показатель политической направленности развития электоральной системы // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2002. — № 4. — С. 39–62.
2. Манипулятивные стратегии в политике, экономике, бизнесе и методы противодействия: Материалы конференции. — К., 2001.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т.Бусел. — К., 2002.
4. Webster's New World Dictionary / Ed. by V.E. Neufeldt. — N.Y., 1988.
5. A Modern Dictionary of Sociology / Ed. by G.A. Thegorson, A.G. Thegorson. — N.Y., 1969.
6. *Кара-Мурза С.* Манипуляция сознанием. — М., 2000.
7. *Доценко Е. Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М., 2000.
8. *Ковалев В.С.* Исцеление с помощью НЛП. — М., 2001.
9. *МакМаллин Р.* Практикум по когнитивной терапии. — СПб., 2001.
10. *Горин С.А.* НЛП: Техники рассыпью. — М., 2001.
11. *Купцов А.* Выборы в Украине в контексте теории и практики политического маркетинга // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2003. — № 1. — С. 125–136.
12. *Гарифуллин Р.Р.* Иллюзионизм личности как новая философско-психологическая концепция. Психология обмана, манипуляций, кодирования. — Казань, 1997.
13. *Войтасик Л.* Психология политической пропаганды. — М., 1981.
14. *Лукашев А.В., Пониделко А.В.* “Черный PR” как способ овладения властью или борьба для имиджмейкера. — СПб., 2001.
15. *Потеряхин А.Л.* Психология слухов: Научно-практическое пособие. — Черновцы, 2000.
16. *Сергиенко П.А.* Массовое политическое сознание: проблемы формирования и развития. — К., 1991.
17. Социология и пропаганда. — М., 1986.
18. *Дилигенский Г.Г.* Психологические аспекты политического лидерства // Социально-политическая психология. — М., 1996. — С. 183–225.
19. *Моль А.* Социодинамика культуры. — М., 1993.
20. Энциклопедический социологический словарь / Под ред. Г.В.Осипова. — М., 1995.