

ПОНЯТИЕ «БЕЗОПАСНОСТЬ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ»

© 2004 С. В. Мироненко

Московский психолого-социальный институт

Анализируется динамика экономических, политических, социальных факторов предвыборной кампании. Рассматривается проблема обеспечения безопасности выборов в рамках современного избирательного процесса.

Даются примеры воздействия на общественное мнение в ходе избирательного процесса, такие как психологическое воздействие, описываются информационные и политические манипуляции.

В современной России, в условиях не вполне сформировавшегося правового сознания, проведение избирательных кампаний сопряжено с целым рядом аспектов, требующих защиты от противоправных, а также просто недружественных действий со стороны конкурентов и других сил и персоналий, не заинтересованных в победе данного кандидата или организации.

Оценивая доклад группы наблюдателей на выборах в Государственную Думу России в 2003 году, бюро Парламентской ассамблеи Совета Европы выразило беспокойство. Ранее об этом заявляли представители ОБСЕ, Евросоюза и госдепартамента США. «Выборы не были справедливыми» - таков общий тон комментариев западных наблюдателей. Обращение к мнению западных наблюдателей подчеркивает значимость тех аспектов избирательной кампании, которые посягают на справедливость, а следовательно, и на безопасность выборов.

Предвыборная кампания отчетливо отражает сложное переплетение экономических, политических, социальных факторов, динамика которых крайне неустойчива. По данным социологических исследований, к началу 2002 года значительная часть населения находилась в стрессовом состоянии, испытывала чувство безысходности, страха и тоски. Нестабильность и обостренность общественной жизни прогрессирующим образом нарастает по мере приближения выборов и требует особого внимания от руководителей предвыборных кампаний. Неблагоприятный социальный фон резко негативно влияет на безопасность избирательного процесса

в целом и его составляющих, заставляет уделять проблемам противодействия и нейтрализации угроз особое внимание.

Вторым обстоятельством, требующим, по нашему мнению, заботы в отношении безопасности, стало общепризнанное стремление криминальных структур к продвижению своих представителей на выборные должности. В ходе подготовки к избирательной кампании в Госдуму в 2003 году отмечались случаи попытки регистрации кандидатов с криминальным прошлым, например, С. Шашурина в Татарстане. Не удивительно, что эти представители привносят в избирательный процесс методы, несовместимые с законом. Зачастую под угрозой оказываются не только права избирателей и их возможность свободного волеизъявления, но даже жизнь и здоровье кандидатов в депутаты и других участников выборного процесса.

Эти негативные тенденции хорошо осознаются и на уровне руководства государством. Не случайно, выступая перед офицерами ФСБ в июне 1999 года, Председатель правительства РФ Сергей Степашин заявил: «В преддверии парламентских выборов заметно возросли угрозы конституционной безопасности страны. Сегодня еще есть силы, которые планируют взять политический реванш через развязывание войны компроматов и манипуляции результатами голосования. В этой связи одной из основных задач для всех уровней власти должно стать создание механизмов общественного и государственного контроля за чистотой выборов...» [1].

Особо следует сказать о влиянии на безопасность «избирательных технологий».

Зачастую суть этих технологий заключается в том, что избиратели подвергаются различным способам манипулятивных воздействий, включающих массированную обработку избирателей со стороны СМИ, злоупотребления со стороны государственных и муниципальных чиновников, различные виды подкупа и финансовых нарушений и т. д. Причем объективность, правдивость и этические нормы принимаются во внимание далеко не всегда.

Все перечисленное и многое другое требует адекватного противодействия со стороны добросовестных кандидатов в рамках обеспечения безопасности избирательной кампании. А нейтрализация грязных приемов конкурентов станет, вероятно, одним из важнейших направлений деятельности предвыборных штабов. Не исключено, что в их штате появится новая должность с памятным по советским временам названием - «специалист по контрпропаганде» или что-нибудь в том же духе.

На отечественном рынке политического консалтинга уже отмечается тенденция профессионализации и коммерциализации услуг со стороны специалистов по так называемым авторитарным технологиям. Они решают проблемы, связанные с выборами, такими силовыми методами, как подавление источников финансирования конкурентов, блокирование их избирательных штабов, перевербовка актива и т. д. Услуги такого рода предлагают, как правило, бывшие аппаратчики, имеющие хорошие связи в крупных охранных агентствах и среди сотрудников спецслужб. По мнению Д. Медовникова, называющего подобного рода деятелей «силовыми имиджмейкерами», они хорошо вписываются в сложившуюся на рынке ценовую конъюнктуру. Так, предлагаемое ими «обеспечение безопасности» по одному округу на думских выборах будет стоить клиенту 300 000 долларов или немного больше [2].

Очевидно, что в рамках современного избирательного процесса обеспечение безопасности выборов превращается в самостоятельный, значительный по объему участок работы, требующий профессионального подхода и теоретического обеспечения. Одновре-

менно формируется спрос и предложение на подобные услуги.

Для того, чтобы более предметно говорить об обеспечении безопасности избирательных кампаний и о том, какие именно специалисты подойдут для этой цели, какие средства и методы при этом следует использовать, постараемся дать определение рассматриваемому понятию.

Под безопасностью избирательной кампании будем понимать полную нейтрализацию или сведение к минимуму негативных воздействий на избирательный процесс, проводимый в интересах данного кандидата или организации, а также создание условий, способствующих успешному осуществлению этой кампании.

Безопасность в широком смысле, определенная в дефиниции выше, закономерно ставит вопрос о том, какие элементы избирательного процесса являются наиболее значимыми с точки зрения безопасности и какие основные негативные воздействия или угрозы необходимо учитывать. Практика подсказывает, что наиболее важными направлениями обеспечения безопасности избирательных кампаний являются:

1. Защита жизни, здоровья и физической безопасности кандидатов, сторонников и близких им людей.
2. Соблюдение представителями силовых и административных органов существующего законодательства и недопущение с их стороны злоупотреблений властью в отношении участников выборных кампаний.
3. Безопасность в информационной сфере - необходимость распознавания и нейтрализации попыток манипуляций общественным сознанием избирателей со стороны недобросовестных конкурентов.
4. Соблюдение законодательства в отношении процедуры и порядка ведения предвыборной агитации и голосования во время избирательных кампаний, недопущение фальсификаций.
5. Строгое следование конкурентами предусмотренному Законом порядку финансирования своих выборных мероприятий.
6. Исключение вмешательства со стороны иностранцев в выборы на территории

России.

С учетом сказанного выше перечень основных направлений обеспечения безопасности избирательных кампаний, расположенных в порядке убывания угроз, может быть рассмотрен как дескриптивная функциональная модель обеспечения избирательных кампаний.

Информационная безопасность выборов

Практика проведения выборных кампаний в постсоветской России, особенно в части мероприятий по обеспечению их безопасности, дает основание говорить о том, что основной объем работы избирательных штабов, а также львиная доля ресурсов, расходуемых на выборах, приходится на информационную сферу выборов. К этой сфере относят все, что так или иначе связано с предвыборной агитацией за своего кандидата или организацию, а также противодействие пропаганде противника по выборам. Поэтому целесообразно остановиться именно на этом аспекте обеспечения безопасности. По нашему мнению, информационная сфера в ходе выборов требует наибольшей научной проработки, предъявляет высокие требования к квалификации привлекаемых специалистов и, в итоге, решающим образом влияет на исход кампании.

Результаты ряда специальных исследований, проведенных в последнее время, позволяют сделать вывод: массовое распространение и использование психологических манипуляций - характерная особенность социально-политических и информационно-коммуникативных процессов в современном российском обществе. При этом используются не просто отдельные приемы, а специальные манипулятивные технологии. Проведение выборных кампаний уже стало наиболее ярким проявлением использования этих технологий и, несомненно, требует профессионального противодействия.

Вмешательство профессиональных манипуляторов и операторов в процесс выборов законной власти имеет довольно длительную историю.

Еще в 30-х годах XX века ученые Института анализа пропаганды (США), опира-

ясь на исследования материалов нацистской пропаганды, смогли выделить наиболее эффективные приемы манипулятивного воздействия, а именно:

1. Повторять темы противника, изолировать и классифицировать их по степени значимости, затем опровергать каждую в отдельности.

2. Нападать на слабые стороны противника.

3. Никогда не атаковать в лоб пропаганду противника, если она достаточно мощная, но, чтобы бороться с каким-либо мнением, исходить из него самому, находить общую точку столкновения с ним.

4. Опровергать противника, вводя его в противоречие с самим собой и его окружением.

5. Искать и высвечивать в пропаганде противника противоречия с фактами.

6. Выставлять противника в смешном виде.

7. Создавать и поддерживать обстановку своего превосходства.

Эти приемы и их модификации широко используются в рекламно-пропагандистских акциях по сей день.

Американцам принадлежит приоритет в отношении практической разработки различного рода приемов и технологий, направленных на получение определенного воздействия на массовое сознание. По крайней мере, об этом имеется больше всего различных публикаций. Пионерами явились специалисты-психологи, которые по заданиям ЦРУ исследовали влияние тех или иных факторов на массовое сознание. К ним можно отнести Генри Мюррея, а также Калевана, которому удалось в ходе Нюрнбергского процесса получить доступ ко всем документам нацистских экспериментов по манипулированию человеческим сознанием. А Джон Гиттенгер стал разработчиком так называемой системы PASS для оценки личности, находящейся в некой социокультурной среде.

На базе работ, проводившихся Мюрреем, Гиттенгером и Калеваном, к середине 70-х годов американцами были окончательно сформулированы современные технологические подходы к манипулированию индивидуальным и общественным сознанием. Разра-

ботанные в недрах спецслужб и для их целей, эти подходы стали применяться в политике, маркетинге, рекламе.

Избирательный процесс как информационный конфликт

Приступая к рассмотрению проблем, связанных с информационной безопасностью выборных кампаний, необходимо решить несколько принципиальных методологических вопросов. Прежде всего, речь идет о том, что анализируя фактуру и делая соответствующие выводы, безопасность, в том числе информационную, будем понимать в широком смысле, как это оговорено в определении, данном выше.

Вторым принципиальным моментом будем считать то, что в процессе подготовки и проведения выборных кампаний информационное взаимодействие кандидатов и их штабов, претендующих на выборные должности, как правило, носят конфронтационный, конфликтный характер. Некоторые авторы рассматривают подобное взаимодействие в рамках понятия «информационная война».

К таким авторам относится С. П. Расторгуев, по мнению которого, информационная война - это целенаправленное информационное воздействие информационных систем друг на друга с целью получения выигрыша в материальной сфере, регулярно идущее чуть ли не во всех странах планеты и ко всему прочему включающее в себя выборы во власть [5].

Расторгуев подчеркивает, что информационные сражения достойные противники ведут именно друг с другом, а не с избирателями, которые выступают в роли судей и которым по сути дела и деваться-то некуда, как только подать свой голос за победителя. «Информационные сражения всегда ведутся теми, кто сражается, а народы вместе со своими ресурсами достаются победителю. Это закон любой войны, а не только информационной» [5].

В информационных баталиях (по Расторгуеву), если один из соперников молчит, а второй не ошибается слишком грубо, то первый, как правило, проигрывает, потому что остается неизвестным судье.

Подобная точка зрения находит подтверждение и в эмпирических исследованиях. Так, моделирование выборных кампаний с использованием нейросетей дало весьма интересные результаты. Согласно полученным выводам, для того, чтобы надежно предсказать исход выборов в США, достаточно ответить на следующие пять вопросов:

1. Была ли серьезная конкуренция при выдвижении кандидата внутри самой правящей партии (X1)?

2. Отмечались ли во время правления правящей партии серьезные социальные волнения (X2)?

3. Был ли год выборов временем спада или депрессии (X3)?

4. Произвел ли правящий президент серьезные политические изменения (X4)?

5. Была ли в год выборов активна третья партия (X5)?

Функция $f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$, в которой в качестве параметров выступают перечисленные выше переменные, позволяет вполне прилично для условий США определять победителя на выборах.

Что характерно, и внешность, и ум, и здоровье, и возраст кандидатов, и манера себя держать (имидж), и выдвигаемые политические программы не нашли отражения в пяти определяющих победителя параметрах. Но зато дважды в явном виде фигурирует вопрос о наличии конкурентов, т. е. речь идет исключительно о том, насколько серьезно в период выборов ведутся информационные сражения между противниками. Все остальное, включая и избирателей, отодвинуто на второй план [6].

Содержание понятия «информационная война», упомянутая выше, во многом совпадает с содержанием понятия «психологическая война», которое было широко распространено в период так называемой «холодной» войны и достаточно подробно описано.

Психологическая война - это совокупность различных форм, методов и средств воздействия на людей с целью изменения в желаемом направлении их психологических характеристик (взглядов, мнений, ценностных ориентаций, настроений, мотивов, установок, стереотипов поведения), а также

групповых норм, массовых настроений, общественного сознания в целом [7].

По мнению теоретиков психологической войны, в частности Д. Скотта, ее отличительной чертой является «планомерное наступательное воздействие политическими, интеллектуальными и эмоциональными средствами на сознание, психику, моральное состояние и поведение населения» [8].

В новейшей истории ярким примером психологической войны применительно к выборам может служить беспрецедентное давление, оказанное на избирательное объединение «Отечество»-«Вся Россия» со стороны близких Президенту Ельцину структур.

Ситуация складывалась таким образом, что к концу лета 1999 года возглавляемый мэром Москвы Ю. Лужковым и бывшим председателем правительства Е. Примаковым избирательный блок «Отечество»-«Вся Россия» (ОВР) явно лидировал в преддверии выборов в Государственную Думу 19 декабря 1999 года. По всей стране создавались региональные отделения блока, многие видные губернаторы заявили о поддержке ОВР.

Руководство ОВР серьезно готовилось к думским выборам. Его финансовые и информационные ресурсы были довольно внушительны. ОВР располагало финансовой поддержкой АФК «Система», Банка Москвы, группы «Мост» и т. д.

В распоряжении «Отечества» были такие средства массовой информации, как канал «ТВ Центр», радиостанция «Эхо Москвы», газеты «Московский комсомолец», «Московская правда», «Время МН» и ряд других. Серьезную поддержку оказывали СМИ, контролируемые В. Гусинским (телеканал НТВ, журналы «Профиль», «Коммерсант - Власть», газета «Сегодня» и т. д.).

Рейтинги ОВР примерно за два-три месяца до выборов составляли до 30-40 % голосов, что существенно превосходило рейтинги КПРФ. Популярности «Отечеству» прибавляло участие в нем Е. Примакова, который с сентября 1998 до мая 1999 года был председателем кабинета министров РФ, способствовал выводу страны из кризиса 1998 года и обозначил себя как борец с так называемыми олигархами.

Ближайшее окружение Президента и, прежде всего, вышеупомянутые олигархи хорошо понимали, что в случае победы Примакова и Лужкова на выборах в Думу их будущее окажется под угрозой. Поэтому они отобилизовали все доступные ресурсы для борьбы с ОВР и, прежде всего, его руководства.

Олигархи в лице Б. Березовского, Р. Абрамовича, А. Мамута и некоторых других через подконтрольные им структуры открыли финансирование кампании.

Администрация Президента обеспечила организационное и административное прикрытие. Были предприняты срочные меры по созданию партии власти в виде предвыборного объединения «Единство». Во главе «Единства» встали министр МЧС С. Шойгу, весьма популярный и не замешанный в скандалах, а также многократный чемпион по борьбе Карелин и один из первых борцов с оргпреступностью генерал милиции в отставке Гуров.

Информационное обеспечение «Единству» предоставляли телевизионные каналы ОРТ, ВГТРК, «Культура», радиостанции «Маяк», «Радио России», ведущие газеты - «Известия», «Комсомольская правда» и др.

Основными направлениями психологической войны, открытой против ОВР, стали обработка губернаторов и их отрыв от «Отечества», а также дискредитация руководителей, в первую очередь, Ю. Лужкова и Е. Примакова. Даже соперник Лужкова в выборах на пост мэра Москвы в декабре 1999 года С. Кириенко в интервью журналу «Эксперт» говорил о том, что с сентября 1999 года началось тотальное поливание Лужкова грязью по телевидению и была развязана информационная война (Эксп. № 40. 1999. - с. 56).

В свою очередь, дискредитация проводилась путем помещения в подконтрольных СМИ компрометирующих материалов и мер административного давления.

Наиболее ярким примером использования СМИ в психологической войне может служить целенаправленное обливание грязью Ю. Лужкова комментатором ОРТ С. Доренко. Это явление даже получило нарицательное имя «доренковщина».

Административные меры включали заведение уголовных дел на членов семьи Лужкова, отстранение от должности лояльных Лужкову начальника ГУВД МВД г. Москвы и прокурора г. Москвы.

Несмотря на то, что Лужков и Примаков пытались, как могли, противодействовать давлению, перевес оказался не на их стороне. Главы регионов стали покидать ОВР и переходить в стан «Единства». Вслед за «Сибирским соглашением» партию власти поддерживали уральские губернаторы, а затем и члены ассоциации «Большая Волга».

Интенсивное информационное воздействие также сказалось при голосовании, «Отечество»-«Вся Россия» получило малое количество мест в Думе.

Виды воздействия в психологической войне

Если рассмотреть виды воздействия, которые, по мнению автора определения «психологической войны», могут быть использованы, а именно:

- 1) информационно-психологическое,
- 2) психогенное,
- 3) психоаналитическое,
- 4) нейролингвистическое,
- 5) психотронное,
- 6) психотропное,

то можно сделать следующие выводы.

1. Информационно-психологическое воздействие (часто его называют информационно-пропагандистским, идеологическим) - это воздействие словом, образом, изображением, т. е. информацией.

Психологическое воздействие такого вида ставит своей основной целью формирование определенных идеологических (социальных) идей, взглядов, представлений, убеждений. Одновременно оно вызывает у людей положительные или отрицательные эмоции, чувства и даже бурные массовые реакции. Его информационный характер очевиден, оно является наиболее распространенным в проведении избирательных кампаний и в политической рекламе.

2. Психогенное воздействие является следствием физического или шокового воздействия на мозг индивида.

Частным, но весьма показательным слу-

чаем психогенного воздействия выступает влияние цвета, а также некоторых направлений современной музыки на психофизиологическое и эмоциональное состояние человека. Цветомузыкальные представления, особенно крупномасштабные, наподобие устраиваемых Ж. М. Жарром, могут успешно использоваться в выборной агитации. В 1997 году автор был очевидцем шоу, организованного на Ленинских горах в Москве в честь 850-летия города. Впечатляющие световые эффекты с использованием лазеров, сверхмощной аппаратуры для воспроизведения музыки и т. д. привлекли внимание до полутора миллионов зрителей. Только благодаря неординарным мерам, предпринятым милицией и городскими службами, удалось избежать серьезным массовых беспорядков. Подобного стихийного скопления людей Москва не знала, пожалуй, с похорон Сталина в 1953 году. Задумай Жарр использовать в своем представлении какие-либо выборные мотивы, эффект был бы впечатляющим.

3. Психоаналитическое (психокоррекционное) воздействие - это воздействие на подсознание человека терапевтическими средствами, особенно в состоянии гипноза или глубокого сна.

Советский психолог И. В. Смирнов еще по заданию Министерства обороны СССР разработал технологию компьютерной психокоррекции, позволяющую:

- осуществлять математический и статистический анализ реакций организма на внешние воздействия, возникающие при очень быстром визуальном просмотре или звуковом прочтении различных «стимулов» - слов, образов, фраз;

- абсолютно точно определять наличие в подсознании человека конкретной информации и измерять ее значимость для каждого человека, выявлять скрытую мотивацию, истинные стремления и наклонности людей;

- на основании выявленной и проанализированной информации получать полную картину невротических, беспокоящих человека или целые группы людей состояний психики;

- при необходимости проводить целенаправленную (по желанию действующую немедленно или с отсрочкой) коррекцию пси-

хических состояний, основным действующим фактором которой выступают слова-команды, картинки-образы и даже запахи-мотиваторы определенного поведения.

Очевидно, что современные психоаналитические технологии могут исключительно эффективно применяться в политической рекламе и в предвыборной агитации, особенно при изучении коллективного подсознательного у определенных групп электората. Прямого указания на то, что эти технологии применялись в интересах избирательных кампаний, найти не удалось. Однако некоторые косвенные признаки свидетельствуют о том, что по меньшей мере фрагменты этих технологий опробовались, в частности, на президентских выборах в России 1996 года.

4. Нейролингвистическое воздействие - результат нейролингвистического программирования (НЛП) - вид психологического воздействия, изменяющий мотивацию людей путем введения в их сознание специальных программ, в основном в процессе личного общения.

При этом основным объектом воздействия является нейрофизиологическая активность мозга и возникающие благодаря ей эмоционально-волевые состояния. Главным средством воздействия выступают специально подобранные вербальные и невербальные программы, усвоение содержания которых позволяет изменять в заданном направлении поведение и представления как отдельного индивида, так и целых групп людей.

Теоретики НЛП исходят из того, что коммуникация - это значительно больше, чем те слова, которые мы говорим. Смысл коммуникации состоит в той реакции, которую мы получаем. Американские ученые отрицают обвинения в том, что НЛП - одна из разновидностей корыстных манипуляций человеческим сознанием. По их словам, это лишь техника эффективной работы, ведь никого не беспокоит обучение неэффективным умениям, в то же время эффективные умения могут быть признаны порочными и им может быть приклеен ярлык манипуляции. Термин манипуляция несет негативную коннотацию, предполагается, что вы оказываете давление на человека, чтобы сделать что-то против его интересов [9].

На наш взгляд, НЛП может быть использовано как самостоятельная технология при подготовке кандидатов на выборные должности и других публичных ораторов и коммуникаторов, принимающих участие в избирательном процессе.

5. Психотронное (парапсихологическое, экстрасенсорное) воздействие оказывает влияние на подсознание человека. Сюда можно отнести эффект 25-го кадра.

6. Психотропное воздействие - медицинские препараты, химические или биологические вещества. Сильно действуют на психику некоторые пахучие вещества, что показали исследования и опыты американского ученого А. Хирша.

Сведений о широком применении психотронных и психотропных средств в российских избирательных кампаниях пока не получено. Тем не менее, с точки зрения безопасности следует иметь в виду потенциальную возможность их использования в каких-то конкретных ситуациях, а также предусмотреть возможные меры по их нейтрализации.

Приведенная классификация манипулятивных воздействий, используемых в так называемых информационно-психологических войнах, имеет основанием определенные сферы сознания и подсознания как отдельных индивидов, так и общественных групп, на которые, в основном, направлены те или иные виды воздействия. Результатами воздействия будут трансформация идеологических или эмоциональных структур сознания, стимулирование определенных типов поведения, потребностей и т. д.

Эта классификация представляется автору наиболее удачной для дальнейшего использования в целях планирования, разработки и осуществления мер по обеспечению безопасности выборов.

В последнее время появилось достаточно много публикаций, посвященных описанию информационно-психологических войн и методов их ведения, например, [10], [13]. Судя по всему, все более ожесточенные схватки на электоральном поле делают проблему манипуляций общественным сознанием все более актуальной.

Так, например, А. Плетников, рассматривая необходимость противостояния на-

правленному воздействию на сознание и под- сознание избирателей, говорит о «зомбировании», «ментальной экспансии», «изошренных особенностях хитроумной пропаганды» и т. д. По его мнению, «информационная масса», получаемая через СМИ, не является подлинным знанием об окружающих человека общественных явлениях. Это всегда заведомо извращенное, искусственно навязываемое подсознанию видение, понимание, истолкование суждений, привносимое извне, соответствующим образом сфабрикованное и специально подготовленное. В такого рода внушении и сокрыта основная суть зомбирования как процесса воздействия на сознание личности. В качестве методов манипулятивного воздействия Плетников упоминает [10]:

- эффект 25-го кадра,
- технологию «давления на слух»,
- воздействие через зрительные ассоциации,
- рекламу как фактор зомбирования,
- разрушение личности,
- воспитание безразличия,
- надуманные проблемы,
- провоцирование нарушения сознания.

Отдавая дань публицистическому накалу статьи Плетникова, следует отметить отсутствие основания для классификации способов воздействия. Автор, несомненно, привлекает внимание к проблеме, но не обозначает своего подхода к ее решению.

Факторы информационно-психологической уязвимости

Среди перечисленных выше видов воздействия, свойственных арсеналу психологической войны, в избирательных кампаниях наиболее широко применяется информационно-психологическое воздействие. Остальные могут быть использованы в той или иной степени как основные, например психогенные, или вспомогательные виды, применяемые для решения частных задач, например, психоаналитические методы для подготовки мероприятий по политической рекламе.

Выдвижение психосоциальных коммуникаций на ведущее место в системе угроз информационно-психологической безопасности личности определяется следующими факторами:

- массовым распространением и включенностью психологических манипуляций в информационно-коммуникативные процессы, эффект действия которых многократно усиливается широкомасштабным и стихийным распространением новейших информационных технологий и средств коммуникации;

- резким увеличением субъектов манипулятивного воздействия (политических, включая кандидатов и партии в ходе выборных кампаний, а также коммерческих, религиозных и др.), имеющих доступ к современным манипулятивным технологиям и СМИ;

- стихийное и неконтролируемое распространение новейших манипулятивных технологий (например, НЛП - нейролингвистическое программирование и др.);

- слабой сформированностью у российских граждан механизмов индивидуальной психологической защиты от манипулятивного воздействия по сравнению со многими другими странами, где процесс использования психологических манипуляций и, соответственно, формирования защитных механизмов осуществлялся в течение длительного времени. Население России «погрузилось» в эти условия в кратчайший период и оказалось не готовым к адекватной социальной активности в принципиально новой общественно-политической ситуации и изменившейся информационной среде;

- повышенной подверженностью значительной части населения манипулятивному воздействию в связи с длительным нахождением в критических условиях кардинального изменения российского общества, что резко снижает сопротивляемость к психологическим воздействиям [11].

На наш взгляд, информационные методы воздействия на избирателей в ходе предвыборной кампании представляют одну из самых серьезных угроз безопасности, понимаемой в широком смысле. Это вызвано тем, что грамотно используемые приемы манипулирования общественным сознанием не воспринимаются именно как приемы воздействия. Они охватывают самую широкую аудиторию. Смысл и цель их осуществления тщательно скрываются и не очевидны для неспе-

циалистов - формы и методы постоянно совершенствуются.

Для штаба избирательной кампании, проводящего рекламную деятельность в пользу определенного кандидата или организации, очень важно знать, какие направления избраны соперниками для своих политических рекламных целей. Без этого практически невозможно выстроить эффективную стратегию воздействия на избирателей, особенно не определившихся в своих предпочтениях. Происходит своего рода состязание стратегий и мастерства их претворения в жизнь.

Политические манипуляции, основные направления

Необходимость противостояния пропагандистским и рекламным мероприятиям ставит вопрос о том, каковы теоретические основы манипулятивных воздействий в политической сфере.

Политические манипуляции включают в себя как межличностные, так и массовые манипуляции. С приемами межличностной манипуляции мы сталкиваемся практически каждый день. Удачным определением такого рода воздействия можно считать данное Е. Доценко: «Манипуляция - это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [12].

Как считает А. Цуладзе [13], в случае межличностных манипуляций манипулятор прибегает к определенной технике, то есть набору манипулятивных приемов, работающих на межличностном уровне. В случае же массовых манипуляций на помощь манипулятору приходят манипулятивные технологии.

Технологии манипуляций

В отличие от межличностных манипуляций, при которых манипулятивное воздействие направлено на конкретную личность или сравнительно небольшую группу лиц, а реализация влияния происходит с помощью техники или сочетания техник, массовые или политические манипуляции обезличены и предполагают воздействие на широкие массы. Воля меньшинства, а то и отдельной лич-

ности, навязывается большинству с помощью манипулятивных технологий.

Манипулирование индивидами предполагает подмену интересов реципиента интересами коммуниканта. В результате индивиды начинают осознавать внушенные им интересы как свои собственные. Таким образом, формируется общность людей, обозначаемая как «психологическая толпа». Й. Шумпетер считал, что «читатели газет, аудитория радио, члены какой-либо партии, даже если физически они не находятся вместе, могут быть очень легко объединены в психологическую толпу и приведены в безумное психическое состояние, когда любая попытка привести рациональные аргументы лишь будит звериные инстинкты» [14].

Однако не всякая аудитория автоматически превращается в «психологическую толпу». Для этого необходимы некие дополнительные условия и воздействия. Более того, есть ученые, считающие, что аудиторию СМИ нельзя априори рассматривать как некую безликую массу. «Сам термин «массовые коммуникации» сомнителен, ибо предполагает наличие «массового сознания» у некой безликой и нерасчлененной массы» [15]. Далее Лернер признает, что «хотя аудитория сохраняет индивидуальные вариации вкусов и хотя прогнозирование их изменений невозможно, она все же имеет и общие побуждения и характеристики, которые до какой-то степени дают возможность управлять ею» [15]. Современные технологии манипулирования общественным сознанием располагают достаточным инструментарием для того, чтобы управлять аудиторией и превращать ее в ту самую «психологическую толпу».

Технологии политических манипуляций, по мнению В. Амелина, «предполагают следующие моменты:

а) внедрение в сознание под видом объективной информации неявного, но желательного для определенных групп содержания,

б) воздействовать на болевые точки общественного сознания, возбуждающие страх, тревогу, ненависть и т. д.,

в) реализацию неких замыслов и скрываемых целей, достижение которых коммуникант связывает с поддержкой обществен-

ным мнением своей позиции» [16].

Коль скоро речь идет о массовых или политических манипуляциях, то правомерно ставить вопрос об особенностях мышления в сфере политики. Такие особенности выявлены, в частности, тем же Шумпетером: «Как только обычный гражданин затрагивает политические вопросы, он опускается на более низкий уровень умственной деятельности... Он вновь становится дикарем: его мышление становится ассоциативным и аффективным». Далее Шумпетер выделяет два серьезных вывода для политического мышления, следующих из вышесказанного:

1. Обычный гражданин в политических вопросах более подвержен нерациональным и иррациональным предубеждениям и импульсам.

2. Слабость логического элемента в политике, отсутствие рациональной критики открывают широкие возможности для групп, преследующих свои корыстные интересы. Другими словами, создаются условия для осуществления политических манипуляций.

В итоге, по Шумпетеру, при анализе политических процессов мы в большей степени сталкиваемся не с подлинной, а со сфабрикованной волей; воля народа есть продукт, а не движущая сила политического процесса.

Изложенное выше, на наш взгляд, можно рассматривать как шаг в направлении построения адекватной модели электорального массового сознания. В свою очередь, сознание подобной модели будет способствовать пониманию процессов формирования электорального поведения и способов влияния на это поведение.

Список литературы

1. «В преддверии выборов возросла опасность угрозы конституционной безопасности страны». Из выступления Сергея Степашина перед офицерами ФСБ. //Коммер-

сант, 30.06.1999 г.

2. Медовников Д. Низкая конъюнктура конца истории. // Эксперт № 19 от 28.04.1999 г.

3. Концепция национальной безопасности Российской Федерации. //Российская газета. 18.01.2000. – С. 4.

4. Ковлер А. И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. - М.: 1995. – 85 с.

5. Расторгуев С. П. Выборы и власть как форма информационной экспансии. – М., 1999.

6. Горбань А. Нейроинформатика и ее приложения. //Открытые системы. № 4-5. 1998. – С. 37-41.

7. Крысько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). - Минск: Харвест, 1999.

8. Психологическая война. Сборник статей. Составитель А. Н. Николаев. - М.: Прогресс, 1972.

9. О'Коннор Дж., Сеймор Д. Введение в нейролингвистическое программирование. Челябинск: Библиотека А. Миллера, 1998.

10. Плетников А. Предвыборные технологии «демократов». //Диалог № 10, 1999.

11. Грачев Г. В. Психология манипуляций в условиях политического кризиса. // Общественные науки и современность. № 6. - М.: Наука, 1997.

12. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. - М., 1997.

13. Цуладзе А. Политические манипуляции или покорение толпы. - М.: Книжный дом «Университет», 1999.

14. Шумпетер Й. Капитализм, социализм, демократия. - М., 1995. – 341 с.

15. Лернер М. Развитие цивилизации в Америке. - М., 1992. Т.2. – 273 с.

16. Амелин В. Н. Социология политики. - М., 1992. – 61 с.

ELECTORAL CAMPAIGN SECURITY CONCEPT

© 2004 S. V. Mironenko

Moscow Institute of Psychology and Sociology

Dynamics of economical, political and social factors of electoral campaign are analysed. The problem of ensuring security of elections within the framework of modern electoral process is dealt with.

The paper gives examples of influencing the public opinion in the course of the electoral process, for example, psychological influence, information and political manipulations are described.