

Интернет-журнал «Мир науки» ISSN 2309-4265 <http://mir-nauki.com/>

2016, Том 4, номер 4 (июль - август) <http://mir-nauki.com/vol4-4.html>

URL статьи: <http://mir-nauki.com/PDF/01PSMN416.pdf>

Статья опубликована 22.07.2016

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Пеструилов А.С., Рудаков Л.В. Психологическое манипулирование сознанием избирателя как угроза демократии // Интернет-журнал «Мир науки» 2016, Том 4, номер 4 <http://mir-nauki.com/PDF/01PSMN416.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**УДК 159.9**

**Пеструилов Андрей Сергеевич**

ФГКОУ ВО «Краснодарский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации»  
Филиал в г. Новороссийск, Россия, Новороссийск<sup>1</sup>  
Начальник кафедры «Гуманитарных, социально-экономических и информационно-правовых дисциплин»  
Кандидат исторических наук  
E-mail: [pestruilov@yandex.ru](mailto:pestruilov@yandex.ru)

**Рудаков Леонид Владимирович**

ФГОУ ВПО «Государственный морской университет имени адмирала Ф.Ф. Ушакова», Россия, Новороссийск<sup>2</sup>  
Доцент кафедры «Профессиональной педагогики, психологии и культурологии»  
Кандидат политических наук  
E-mail: [rudakov\\_lieonid@mail.ru](mailto:rudakov_lieonid@mail.ru)

## **Психологическое манипулирование сознанием избирателя как угроза демократии**

**Аннотация.** Демократия признана значимой ценностью в государственно-правовом строительстве России, что закреплено в ее конституции. Одной из сложнейших проблем в ее реализации является борьба с использованием различных технологий воздействия на население. В современной нам действительности запугивание и подкуп уступают место психологическому манипулированию массовым сознанием через средства массовой информации. Статья посвящена осмыслению проблемы психологической сущности манипулирования сознанием избирателя через призму законов манипулирования сознанием, системы психологического манипулирования сознанием масс посредством распространения слухов, форм и методов побуждения избирателей к голосованию, а так же возможности и средствам борьбы с этим негативным явлением. В статье обосновываются положения о том, что: психологическая манипуляция массовым сознанием это не призрак, а явление признанное научной общественностью; оно имеет конкретные контролируемые параметры, что делает техническую сторону противодействия этому явлению не сложной; для эффективной борьбы с обозначенными психологическими манипуляциями достаточно политической воли и ряда системных изменений права. Безусловно, претворить в жизнь подобные идеи можно только после серьезных психологических исследований, обоснованно доказывающих вредность той или иной формы представления информации, но это не составит большой трудности при наличии политической воли.

**Ключевые слова:** психологическая манипуляция; общество; выборы; избирательные технологии; административный ресурс; угрозы демократии; массовое сознание

<sup>1</sup> 353912, РФ, Краснодарский край, г. Новороссийск, Сухумийское шоссе, 12

<sup>2</sup> 353918, РФ, Краснодарский край, г. Новороссийск, пр. Ленина, 93

Современные представления о государственном устройстве общества в качестве идеала и цели развития видят «правовое государство» с «демократическим» режимом управления. Такое государство опирается на общество, состоящее из социально активных, политически грамотных принципиальных граждан, для которых оно должно обеспечить условия выражения своей воли и консолидации ее в управленческие решения. В настоящее время этот идеал ни в одной стране мира не достигнут и государства в этом отношении находятся на различных ступенях развития. Это наглядно демонстрируют такие критерии как развитость самого общества (видимыми критериями здесь могут выступать активность общества на выборах и референдумах, количество и активность некоммерческих организаций, судебная практика) и эффективность государственно-правового регулирования политической системы общества. К сожалению, по этим критериям Россия находится не на самом высоком месте. Основной причиной здесь, безусловно, является тот факт, что наше государство исторически относится к имперскому типу, исключая демократическую основу и подавляющую гражданскую инициативу. Демократия в нашей стране явление чрезвычайно молодое и в связи с этим неразвитое. Но тем не менее сильно настораживает тот факт, что активность общества на выборах и нечастых в нашей стране референдумах стабильно падает. В обществе распространено мнение о крайней незначительности своего волеизъявления. Причин этому много, но одной из наиболее значимых, на наш взгляд, является использование «властного ресурса», который, как правило, оказывается решающим. И здесь не важно, каков источник властного воздействия («власть политической элиты», «власть денег» и т.д.), значимым является то, что это подрывает основы демократии и препятствует развитию гражданского общества в том смысле, о котором мы говорили ранее.

На наш взгляд, современная Россия обладает достаточно развитым государственным аппаратом способным обеспечить прозрачность и эффективность политической системы общества, а так же соответствующее развитие общества. Необходимы еще две составляющие - сильная и стабильная политическая воля, а также соответствующее правовое обеспечение, которое способно комплексно и эффективно использовать все средства имеющиеся в арсенале государства.

В этих условиях возрастает актуальность исследований средств и способов использования «властных ресурсов», а также возможностей государства и права в противостоянии этим явлениям. Этому и посвящена настоящая статья.

Среди арсенала «темных» полит-технологов имеются различные способы неправомерного выброса бюллетеней, подкупа и запугивания избирателей, но, на наш взгляд, правовых средств борьбы с этими явлениями достаточно и здесь чаще не хватает политической воли и действенного гражданского контроля. Указанные негативные явления «доживают свой век», но на смену им приходят другие еще более опасные технологии названные «психологическим манипулированием».

Задача манипуляторов сознанием - скрытое управление «адресатом» (нами избирателями) со стороны «инициатора» (представителя «властного ресурса»), с целью трансформации взглядов, мнений, установок и воздействие в нужном для манипулятора направлении. При этом опытный манипулятор задействует и сознательные, и бессознательные составляющие психики, что дает ему огромное преимущество.

В данном контексте отметим, что, согласно исследований, только 6% наших сограждан читают и слушают предвыборные программы. Остальные - руководствуются спонтанными принципами «нравится-не нравится» [1]. Такая информация содержится во многих учебниках по политической психологии и политологии. Как нам представляется данную цифру в научный оборот ввел Шейнов В.П. еще в 2001 году. Учитывая тенденцию развития избирательного процесса сейчас она еще меньше. Более того, большинство избирателей плохо

представляет себе предел полномочий должности, на которую претендует кандидат. Кандидаты же дают любые обещания, отвечающие запросам избирателей. Для того чтобы впоследствии избежать обвинения в обмане, эти обещания излагаются в категориях намерений: «Я знаю, как это сделать и это должно быть сделано!», а избиратели, не имея навыков анализа информационных блоков, воспринимают сказанное как прямые обещания, совпадающие с их ожиданиями.

Среди форм и методов психологического манипулирования, на наш взгляд, наиболее эффективны: выгодное сравнение кандидатов, «отключение рассудка избирателей» на эмоции, подкуп избирателей, голосование за «образ», обман, ложная идея, дача кандидатом заведомо невыполнимых обещаний, фальсификация [2; с. 26-27].

Таким образом, воздействие на сознания избирателей в канун предстоящих выборов осуществляется посредством технологий психологического манипулирования сознанием граждан. Безграничные возможности современных средств массовой информации используют манипуляцию как способ скрытого управления людьми. И этот факт настолько очевиден, что в научной среде он практически не оспаривается.

Развитию данных технологий посвящено множество трудов. Это и электоральные исследования современных ученых: В. Полуэктова, А. Горчева, Е. Богачева, А. Горбачева, анализирующих коммуникативную практику политиков во время избирательных кампаний. И исследования классиков политического манипулирования: У. Липпмана, П. Лазарсфела, Г. Шиллера, Д. Гербнера, Б. Багдикян и современных авторов: Е. Дьякова, О. Пирущего, С. Володенкова, А. Коробова, Н. Урсу. Психологическая манипуляция осуществляется посредством как межличностной манипуляции так и посредством манипуляции сознанием человека [1].

Одним из опорных столпов манипулирования массовым сознанием является так называемый «Эффект узнавания», который используется как в маркетинге, так и в политических предвыборных технологиях. В.П. Шейнов утверждает, что он играет ключевую роль потому, что порождает ложное чувство знакомства [3; с. 23]. Это становится предпосылкой согласия адресатов воздействия с манипулятором - он воспринимается как свой. Ведь для «захвата» получателей «сообщения» узнавание значительно важнее сознательного согласия с его утверждениями, поэтому так важно добиться узнаваемости среди избирателей посредством средств массовой информации. Именно этим объясняется борьба, которую ведут кандидаты за телеэфир в ходе избирательной кампании. При этом и здесь значительную роль может сыграть «административный ресурс» [4; с. 20]. Так имели место случаи, когда кандидат в депутаты отказывался от теледебатов с другими кандидатами, тем самым лишив их дополнительного телеэфира, но по занимаемой должности ежедневно имел возможность присутствовать в репортажах выпусков новостей на всех каналах.

В манипулировании сознанием специалистами-психологами открыты законы запоминания, которые доведены до высокого уровня эффективности. Здесь тоже акцент делается не на сознательный выбор, а на произвольное запоминание. Например, через СМИ создается поток сумбурных сообщений, вместо одной связанной идеи, которую человек обдумает и примет осознанное решение. Но решение это может быть не в пользу отправителя информации. Сумбурные же сообщения откладываются в дремлющих слоях памяти и действуют подспудно, больше на подсознание [5]. При этом срабатывают следующие психологические законы:

1. Закон края. В исследованиях немецкого психолога Г. Эббингауза подчеркивается, что сообщение, находящееся в начале или в конце, запоминается быстрее, чем сведения, находящиеся в середине<sup>3</sup>.
2. Закон незавершенного действия (или эффект Зейгарник). Данный психологический закон гласит, что незаконченное действие запоминается прочнее, помнится дольше законченного в среднем на 50%. Напротив, завершенность действия способствует забыванию. Этим объясняется запоминание и активное действие газетных заголовков, по этому принципу действуют «нарезки» новостных лент в интернете и на первых полосах печатных изданий, бесконечные анонсы новостей по телевидению [6].
3. Закон эмоций. Безусловно, чем больше эмоций вызывает информация, тем лучше она запоминается. Эмоции оживляются ассоциациями, новыми образами и сообщениями, которые их «будят». При этом для манипулятора даже неважно, как отнёсся человек к сообщению, которое он запомнит произвольно.
4. Закон усиления первого впечатления. Чем сильнее первое впечатление от запоминаемого, тем ярче образ; чем больше каналов, по которым идет информация, тем запоминание прочнее [7; с. 45].
5. Закон интереса. Информация, вызывающая интерес или любопытство, запоминается легко. Стрекалов В.В. отмечает, что «избирательные технологии намеренного распространения слухов на входе в избирательный участок в день голосования и поклейки слоганов на округе в виде призывов к конкретному действию в отношении кандидата имеют определенный потенциал воздействия на электорат» [8; с. 45].

Вообще в системе психологического манипулирования сознанием масс одним из мощнейших орудий являются слухи. Политтехнологами даже выработан ряд требований, которые повышают их эффективность. Они должны быть значимыми для объекта воздействия (т.е. затрагивать актуальные интересы социальной группы или общества в целом); быть понятными как передающему, так и принимающему человеку; обладать значительной ценностью для принимающего человека; быть хорошо подготовленными и находиться под контролем. На практике для создания слуха используются три метода: выравнивание, выпячивание, уподобление [10; с. 45]. Отметим, что при выравнивании слухи должны быть краткими и простыми, поскольку подлежат устной передаче; при выпячивании из большого текста берут только ключевые моменты (порой они вырываются из контекста и предоставляются под необходимым углом), при уподоблении - слух отражает имеющиеся стереотипы, этноцентризм и предубеждения.

В воздействии на избирателя широко используются различные формы и методы побуждения к «правильному» голосованию. Здесь наиболее типичным является путь, когда средства массовой информации создают образ «избранника народа». При этом они решают следующие задачи: «делают» кандидата известным, узнаваемым, т.е. публичным политиком; формируют положительный имидж (образ) кандидата в глазах избирателей делая его более привлекательным, чем у конкурентов. При этом, как правило, реальные дела, позиции подменяются впечатлениями, сознательные, рациональные компоненты – эмоциями и воздействием на интуицию.

Еще интересней и эффективней в этом смысле выглядит общедоступная информация о техническом дозировании и предоставлении информации. Так, С. Кара-Мурза указывает, что

<sup>3</sup> URL:<http://www.psyoffice.ru/6-372-yebingauz-german.htm>.

обнаружен «временной объем памяти»: целостное сообщение должно укладываться в промежуток от 4 до 10 секунд, а отдельные частицы сообщения — в промежутки от 0,1 до 0,5 секунды [9; с. 23]. То есть правильно построенное сообщение будет усвоено вне зависимости от согласия с ним и будет действовать не только через сознание, но даже в большей степени через подсознание человека.

Существуют и другие технические средства воздействия на сознание человека, существование которых признает не только научная общественность, но и государство в лице законодателя. Так в п.9 ст.5 «Общие требования к рекламе» федерального закона № 38 «О рекламе» прямо говорится: «Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами»<sup>4</sup>. В тоже время на политическую сферу эта норма не распространяется, так как ст.2 указанного закона устанавливает, что он не распространяется на политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума<sup>5</sup>. Специальные же законы регламентирующие выборы и референдумы по этому поводу бездействуют.

Но даже если бы подобная норма была бы закреплена, она бы, скорее всего, не действовала, так как сложно доказуемым является вредность и эффективность технических приемов подачи (предоставления) сведений через средства массовой информации.

То есть, недостаточно сформулировать и включить норму о запрете использования психологического манипулирования в политической агитации. Надо провести целевые психологические исследования в целях выявления психологических средств манипуляции и создать механизм по нормативному закреплению и обновлению их перечня (возможно по аналогии с перечнем наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, подлежащих контролю в Российской Федерации). К тому же нужны изменения законодательства формирующие систему санкций за правонарушения в этой сфере.

Подводя итоги, отметим, что формат статьи не позволяет выявить, описать и систематизировать все способы манипуляции массовым сознанием, этому посвящено множество объемных трудов. Мы лишь попытались продемонстрировать следующие моменты:

1. Использование подобных технологий давно не тайна, а часть нашей жизни. Манипулирование массовым сознанием приводит к своеобразному зомбированию электората и никак не совместимо с идеями демократии. К тому же в результате такового воздействия страдает информационно-психологическая безопасность всех людей ему подвергшихся [10; с. 12], [11; с. 14]
2. Используемые способы предоставления информации имеют конкретные параметры, которые могут быть описаны в соответствующем перечне, что обеспечит эффективность борьбы с ними. Хотелось бы так же отметить, что данные методы представляют опасность не только в политической сфере, но и в целом во всей информационной сфере, где продвигаются товары, услуги, идеи, навязываются новые потребности и т.д.

<sup>4</sup> О рекламе. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) // СПС «Консультант+» URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=178004> (дата обращения 13.03.2016 г.) - Ст.4.

<sup>5</sup> Там же. - Ст.2.

3. Для разрешения обозначенной проблемы необходима во-первых политическая воля, во-вторых системные изменения в праве, которые в общих чертах обрисованы выше.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком (психологи манипулирования).- М.: ООО "Издательство АСТ", Мн.: Харвест, 2001. - 848 с. URL: <http://shnurok14.narod.ru/Psih/Hidden/16-5.htm> (дата обращения: 12.03.2016 г.).
2. Мироненко С.В. Понятие «Безопасность избирательной кампании» // Вестник СГАУ. 2004. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-bezopasnost-izbiratelnoy-kampanii> (дата обращения: 14.03.2016).
3. Шейнов В.П. Манипулирование сознанием / В.П. Шейнов. - Минск: Харвест, 2010. - 768 с.
4. Парамонов Д., Кириченко В. «Административный ресурс в избирательных кампаниях», научная монография. - Ростов н/Д, 2003. - 80 с.
5. Картер Р. «Как работает мозг». - М.: АСТ: Corpus, 2014. – 224 с.
6. Назаренко Е. Эффект Зейгарник: мысли, мешающие медитировать // Психологический портал тренингового центра «Live-and-learn» URL: <http://www.live-and-learn.ru/catalog/article/effekt-zeygarnik-mysli-meshayushchie-meditirovat/> (дата обращения: 19.01.16).
7. Немов Р.С. Психология: Учебник для студентов высших педагогических заведений: В 3 кн. - 4-е изд. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2002. – Кн.1: Общие основы психологии. – 688 с.
8. Стрекалов В.В. Анализ эффективности воздействия избирательных технологий (на примере предвыборной кампании одного из кандидатов в местные органы власти в Новокузнецке // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. – Курск. 2007. №12. С. 45.
9. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. — М.: Изд-во: Эксмо, 2005. — 832 с.
10. Ковалько А.И. Психологические манипуляции как угроза информационно-психологической безопасности личности // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2014. №33. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-manipulyatsii-kak-ugroza-informatsionno-psihologicheskoy-bezopasnosti-lichnosti> (дата обращения: 14.03.2016).
11. Бердникова Э.Н. Манипуляции посредством виртуальных коммуникаций как основная угроза информационно-психологической безопасности личности // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2014. №33. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-manipulyatsii-kak-ugroza-informatsionno-psihologicheskoy-bezopasnosti-lichnosti> (дата обращения: 14.03.2016).
12. Шейнов В.П. Психологическое влияние, 2007. URL: <http://www.lifesocio.com/manipulirovaniya-vliyaniya-psihologiya/psihologicheskoe-vliyanie.html> (дата обращения: 12.03.2016).
13. Рудаков Л.В. Психологическое манипулирование сознанием избирателя // Сайт [refleader.ru](http://refleader.ru) URL: <http://refleader.ru/poljgejgeotrqs.html>.

**Pestruilov Andrey Sergeevich**

Krasnodar university of the ministry of interior of the Russian Federation  
Novorossiysk branch, Russia, Novorossiysk  
E-mail: pestruilov@yandex.ru

**Rudakov Leonid Vladimirovich**

Admiral Ushakov state maritime university, Russia, Novorossiysk  
E-mail: rudakov\_leonid@mail.ru

## **Terrorism as an information-psychological weapon in the context of the modern history**

**Abstract.** Democracy is recognized as an important value in the state-legal construction of Russia, which is fixed in its Constitution. One of the biggest problems in its implementation is to combat the using of different technologies impact on the population. In our modern reality, the bribery and intimidation give way to psychological manipulation of mass consciousness through mass media. The article is devoted to understanding psychological nature of manipulating the consciousness of voters through the prism of the laws of mind manipulation, psychological manipulation of consciousness of the masses through the spread of rumors, the forms and methods of motivation of voters to vote, as well as opportunities and means of combating this negative phenomenon. The article substantiates the position that: the psychological manipulation of mass consciousness it's not a ghost, and the phenomenon is recognized by the scientific community; it has specific control parameters, which makes the technical aspect of countering this phenomenon is not difficult; to effectively combat marked psychological manipulation is enough political will and a number of system changes right. Of course to implement such ideas is possible only after serious psychological research, soundly proving the harmfulness of a particular form of presenting information, but it will not be a large difficulty if there is political will.

**Keywords:** psychological manipulation; society; elections; electoral technology; administrative resources; threats to democracy; the mass consciousness

## REFERENCES

1. Sheynov V.P. Skrytoe upravlenie chelovekom (psikhologi manipulirovaniya).-M.: ООО "Izdatel'stvo AST", Mn.: Kharvest, 2001. - 848 s. URL: <http://shnurok14.narod.ru/Psih/Hidden/16-5.htm> (data obrashcheniya: 12.03.2016 g.).
2. Mironenko S.V. Ponyatie «Bezopasnost' izbiratel'noy kampanii» // Vestnik SGAU. 2004. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-bezopasnost-izbiratel'noy-kampanii> (data obrashcheniya: 14.03.2016).
3. Sheynov V.P. Manipulirovanie soznaniem / V.P. Sheynov. - Minsk: Kharvest, 2010. - 768 s.
4. Paramonov D., Kirichenko V. «Administrativnyy resurs v izbiratel'nykh kampaniyakh», nauchnaya monografiya. - Rostov n/D, 2003. - 80 s.
5. Karter R. «Kak rabotaet mozg». - M.: AST: Corpus, 2014. – 224 s.
6. Nazarenko E. Effekt Zeygarnik: mysli, meshayushchie meditirovat' // Psikhologicheskij portal treningovogo tsentra «Live-and-learn» URL: <http://www.live-and-learn.ru/catalog/article/effekt-zeygarnik-mysli-meshayushchie-meditirovat/> (data obrashcheniya: 19.01.16).
7. Nemov R.S. Psikhologiya: Uchebnik dlya studentov vysshikh pedagogicheskikh zavedeniy: V 3 kn. - 4-e izd. – M.: Gumanit. izd. tsentr VLADOS, 2002. – Kn.1: Obshchie osnovy psikhologii. – 688 s.
8. Strekalov V.V. Analiz effektivnosti vozdeystviya izbiratel'nykh tekhnologiy (na primere predvybornoy kampanii odnogo iz kandidatov v mestnye organy vlasti v Novokuznetske // Zhurnal nauchnykh publikatsiy aspirantov i doktorantov. – Kursk. 2007. №12. S. 45.
9. Kara-Murza S.G. Manipulyatsiya soznaniem. — M.: Izd-vo: Eksmo, 2005. — 832 s.
10. Koval'ko A.I. Psikhologicheskie manipulyatsii kak ugroza informatsionno-psikhologicheskoy bezopasnosti lichnosti // Sborniki konferentsiy NITs Sotsiosfera. 2014. №33. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-manipulyatsii-kak-ugroza-informatsionno-psihologicheskoy-bezopasnosti-lichnosti> (data obrashcheniya: 14.03.2016).
11. Berdnikova E.N. Manipulyatsii posredstvom virtual'nykh kommunikatsiy kak osnovnaya ugroza informatsionno-psikhologicheskoy bezopasnosti lichnosti // Sborniki konferentsiy NITs Sotsiosfera. 2014. №33. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-manipulyatsii-kak-ugroza-informatsionno-psihologicheskoy-bezopasnosti-lichnosti> (data obrashcheniya: 14.03.2016).
12. Sheynov V.P. Psikhologicheskoe vliyanie, 2007. URL: <http://www.lifesocio.com/manipulirovaniya-vliyaniya-psihologiya/psihologicheskoe-vliyanie.html> (data obrashcheniya: 12.03.2016).
13. Rudakov L.V. Psikhologicheskoe manipulirovanie soznaniem izbiratelya // Sayt refleader.ru URL: <http://refleader.ru/poljgejgeotrqs.html>.