

## ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ НА ОСНОВЕ СРЕДСТВ И МЕТОДОВ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Романова Д.Ю.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>*Российский Социальный Государственный университет, Москва, Россия (129226, Москва, ул. Вильгельма Пика, д. 4, стр. 1), e-mail: lagata1@mail.ru*

---

Политическая реклама представляет собой одну из важных сфер политической коммуникации. Реклама распространяет определенную информацию, которая в дальнейшем может влиять на общественные ценности и идеалы. Политическая реклама способна формировать политическую позицию индивида, наделяя кандидата или партию набором особых характерных качеств и свойств, которые смогут скрытым образом располагать к нему социум. Среди огромных потоков политической рекламы, с которой сталкивается каждый избиратель, все сложнее отличить действительно нужную и объективную информацию от специально подготовленных сообщений, наполненных скрытым манипулятивным характером. В таких условиях спорным становится вопрос о полностью свободном выборе электората. В настоящее время наблюдается активное развитие отрасли политической рекламы, и число попыток манипулировать общественным сознанием с помощью ее средств также заметно растет.

---

Ключевые слова: манипулятивные технологии политической рекламы, влияние политической рекламы на социум.

## TECHNOLOGY FORMATION OF PUBLIC OPINION BASED ON THE MEANS AND METHODS POLITICAL ADVERTISING

Romanova D.U.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>*Russian Social State University, e-mail: lagata1@mail.ru*

---

Political advertising is one of the important areas of political communication. Advertise some information that can later affect the social values and ideals. Political advertising is capable of forming a political position of the individual candidate or party giving special set of characteristics and properties that can covertly placed him society. Among the great streams of political advertising, facing each voter, more difficult to distinguish really need objective information from specially prepared messages filled with hidden manipulative character. In such circumstances, it becomes controversial question of completely free choice of the electorate. Currently, there is an active development of the industry of political advertising, and the number of attempts to manipulate public opinion through its funds also increased appreciably.

---

Keywords: manipulative techniques of political advertising, the impact of political advertising on society.

Современные технологии политической рекламы оказывают влияние на общественные идеалы и ценности, формируют позицию индивида в принятии политических решений и управляют общественным мнением. Важность изучения данной проблематики объясняется увеличением попыток манипулировать сознанием общества с помощью средств политической рекламы, используемой властью и ее кандидатами. В настоящее время отмечаются заметный рост политических рекламных кампаний и расширение каналов коммуникаций, которые используются для распространения данной информации в массы. Политическая реклама стремительно осваивает технические новшества и манипулятивные технологии, и все это оказывает воздействие на электорат. Общественное сознание сильно подвержено манипулятивному влиянию политической рекламы, поданной через средства массовой коммуникации.

**Целью исследования** является изучение способов манипуляции массовым сознанием, которые используются в политической рекламе современной России.

**Материалом для исследования** являются труды таких ученых деятелей, как А. А. Деркач, С. Ю. Лисова, В. Г. Ледяев, Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков, Д. В. Ольшанский, А. П. Рудницкая и Н. С. Плетнева.

В качестве **методов исследования** нами используется сравнительный анализ авторских исследований и анализ причинно-следственных связей между событиями.

В политической рекламе современного времени отмечается большое количество разнообразных манипулятивных приемов и тактик. Сам термин «манипуляция» употреблялся в разных контекстах. Первоначально это понятие трактовалось как искусство фокусников, которые были способны отвлекать внимание человека и заставлять его концентрироваться на другом объекте. С точки зрения политических наук термин «манипулирование» изначально использовался как слово, которое подразумевало управление обществом со знанием дела [8]. Однако в более поздней книге «Политическая психология» манипуляция уже употребляется как скрытое управление людьми с пренебрежительным подтекстом [4]. Манипуляция представляет собой тайное психическое воздействие, которое представляет собой угрозу и вред обществу, на которое оно направлено. Для нечестного манипулирования мнением общества сегодня существуют множество способов и технологических разработок. Синонимом данного понятия является слово «махинация», которая представляет собой безнравственное отношение к людям, чьим сознанием пытаются скрыто управлять. В диссертационном исследовании С. Л. Лисовой «манипуляция интерпретируется как способность субъектов проводить свою волю в политике, правовых нормах, общественной жизни путем скрытого воздействия различными способами на руководимые объекты с целью их подчинения» [10]. Опираясь на это определение, манипуляцию можно рассматривать как особую форму власти. В. Г. Ледяев также придает манипуляции значение некоторой формы власти и подчеркивает важность отличия манипуляции от манипулирования, а также других форм власти. Исследователь отмечает, что различие состоит в том, что намерение может носить скрытый характер или быть открытым и ясным для объекта, на который оно направлено. Все, что является тайным и замаскированным управлением, – признак манипуляции [6].

Электорат, изучая предвыборные рекламные кампании, на деле находится в замкнутом круге, который специально создан манипуляторами. Общество сталкивается с огромным количеством запланированных воздействий – это результаты социальных опросов, публичная позиция авторитетных людей, предъявленные оценки экспертов, информация в социальных сетях и пр. В результате мнение человека сливается с мнением общества, над

рациональным осознанным выбором начинают преобладать чувства. В таких условиях индивид становится управляемым и легко подвержен влиянию манипуляций. В данной обстановке трудно говорить о полной свободе выбора электората. Избиратель вынужден выбирать из числа предложенных кандидатов, окруженных специально подготовленной целевой информацией, которая может таить в себе скрытый манипулятивный характер. По мнению исследователей, СМИ не всегда объективно освещают спорные и конфликтные ситуации, а также проблемы, возникающие на политической арене [3].

В своем исследовании С. Л. Лисова предоставляет анализ структуры процесса манипуляции, где проявляется взаимодействие между субъектом и объектом манипулятивного воздействия. Дистанция между ними определяется социально-политическими особенностями в развитии государства и находится в зависимости от степени общественного напряжения и степени манипулирования сознанием граждан. Субъект манипуляции представляет собой субъект политики и воплощает собой активное управляющее начало [10]. Следовательно, субъектами манипуляции могут являться отдельная личность, определенная организация, социальная группа и др. С точки зрения исследователя А. Цуладзе, при изучении «субъекта манипулирования» надо учитывать социальный, экономический и технический факторы. Существуют группы политической и экономической элиты, а также группы профессиональных манипуляторов [9]. Намерениями манипуляторов, как правило, всегда является удержание статуса элиты в социальной иерархии и формирование общественно-политических задач, внушаемых на уровне массового сознания социума.

Анализируя психологию определенной социальной группы, манипуляторы изучают ее внутренние интересы и внутригрупповые взаимоотношения между субъектами. По мнению Д. В. Ольшанского, в политических тактиках управления одним из самых важных моментов становится влияние на социально-политическое мнение общественных групп [7]. Для того чтобы исследовать процесс политической манипуляции, следует подробно структурировать объект и детально изучить составляющие массового сознания, на которые действует манипулятор. С точки зрения С. Л. Лисовой, термин «массовое сознание» можно рассматривать как проявление социальной психологии, т. е. соединение эмоциональных, рациональных и волевых аспектов, определяющих поступки и действия индивида [10]. По нашему мнению, манипулятивное воздействие наиболее активно проявляется в эмоциональных и волевых факторах. Каждый объект манипуляции подвержен социальному настроению и влиянию. Эмоции человека нестабильны и подвержены вспышкам импульсивности и динамичности. Настроение в социуме заразительно и может передаваться от одного индивида к другому, от одной социальной группы к следующей. Политические

манипуляторы обращаются к эмоциям людей, чтобы представить свой образ в наиболее выгодном свете. Различные формы манипуляций используются при проведении митингов, демонстраций, личных встреч с избирателями. На примере Советского Союза Г. И. Авцинова отмечает, что властная элита может принимать осмысленное участие в разрушении своей страны [1]. Подобная тенденция наблюдается и сейчас. Любая манипуляция мнением народа нарушает права граждан и приводит страну к регрессу.

С точки зрения Д. В. Ольшанского, особенность манипулятивного воздействия зависит от таких психологических составляющих, как политическое восприятие, политическое мышление, эмоции и чувства, которые вызвало сообщение о политике у индивида, а также итоговая оценка человеком всей информации [7]. Средством подачи «нужной» манипулятивной информации социуму является политическая реклама. Она формирует портрет политического деятеля для целевой аудитории, добавляя рекламируемому образу необходимые детали, которые смогут войти в эмоционально-ценностную систему электората. Специализированные рекламные компании создают, формируют и стараются закрепить в сознании общества особую установку относительно той или иной партии. Опираясь на труды соавторов Е. Егоровой-Гантман и К. В. Плешакова, политическая реклама сознательно наполнена эмоциональным воздействием, которое используют с целью более глубокого и быстрого усвоения информации социумом [5]. Немногие люди в состоянии оценить политические процессы страны напрямую, большая часть общества делает вывод о политических реалиях через призму политической рекламы. Предвыборные рекламные кампании имеют цель создать особые психологические предпосылки, которые приведут индивида к нужному им решению. Подобная реклама закладывает в общество идеи, которые якобы необходимы для его жизни.

Процесс манипуляции опирается на известную схему человеческих потребностей, которая была описана Маслоу. После того как удовлетворена большая часть материальных запросов, личность начинает стремиться к общественному признанию и творческому самовыражению [2]. Политическая реклама, опираясь на человеческую систему ценностей, стремится окружить кандидата ореолом необходимых качеств и свойств, делая его человеком, достойным выбора, голосовать за которого будет престижно.

Политические рекламные кампании активизируются в предвыборный период и выпускают огромное количество рекламной информации. Массированный поток рекламы влияет на эмоциональный фон и настроение социума. Общество утрачивает возможность различать необходимую информацию от специально подготовленных сообщений, скрывающих манипулятивный характер. Таким образом, исследуемая нами область политической рекламы направлена на изменение идеологии, приоритетов и ценностей

людей, закладывает определенное электоральное мнение и установки. Основная цель рекламного сообщения – побудить общество к действию с помощью скрытых психологических приемов. Все эти факторы говорят о том, что политический вид рекламы имеет выраженный манипулятивный характер.

### **Выводы**

С нашей точки зрения, манипуляция как феномен политической рекламы должна изучаться с ориентиром на все структуры и функции данной отрасли. Применение сравнительного анализа авторских мнений позволило нам выявить психологические и социальные факторы, которые порождают манипулятивную практику в политической рекламе. Сложная социально-психологическая ситуация влияет на повышенную восприимчивость граждан. Индивид постоянно находится в поисках решения проблемы своей социальной группы, и эту надежду политическая реклама использует как способ управлять сознанием россиян. Несмотря на опасности, которые таят скрытые манипулятивные приемы, следует отметить высокую значимость политической рекламы в общей системе политических коммуникаций.

Стратегия политической рекламы выбирается исходя из социально-психологических особенностей граждан, на которых она направлена. Использование данных особенностей создает рекламный продукт, наделенный манипулятивными качествами и способностью управлять мнением электората.

### **Список литературы**

1. Авцинова Г.И. Концепция «устойчивого развития» — идеология и практика утверждения нового мирового порядка // Научно-аналитический журнал обозреватель. - М: Изд. Институт диаспоры и интеграции, 2012. - С. 109–116.
2. Деркач А.А. Политическая психология. — Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический проект, 2001. — 858 с.
3. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. — М.: Ник-коло-Медиа, 2002. — 240 с.
4. Ледяев В.Г. Манипулятивная практика. — Калуга, Изд-во: КГПУ им. К. Э. Циолковского, 432 с.
5. Лисова С.Ю. Манипуляция массовым сознанием в политической рекламе (региональный аспект), М., 2004. – 215 с.

6. Ольшанский Д.В. Психология современной российской политики. Хрестоматия по политической психологии. — Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический проект, 2001. — 656 с.
7. Словарь иностранных слов. — М.: Рус. яз., 1986. — 608 с.
8. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. — М.: Алгоритм, 2000. — 336 с.
9. Шадрин А.Е. Трансформация политических и социально-экономических институтов и переход к информационному обществу / Государство, экономика, общество: аспекты взаимодействия. — М.: Изд. Центр научных и учебных программ, 2000. — С. 23.
10. Rudnitskaya A.P., Pletneva N.S. Principles of organization of information and communication interaction between government and society through mass media. - Наука и технологии. 2014. № 4. С. 72—81.

**Рецензенты:**

Авцинова Г. И., д.филол.н., профессор кафедры политологии и социальной политики ФГБОУ ВПО «Российский государственный социальный университет», г. Москва;

Мартынова М. Ю., д.пол.н., профессор кафедры политологии и социальной политики ФГБОУ ВПО «Российский государственный социальный университет», г. Москва.