

## МЕХАНИЗМЫ И ИНСТРУМЕНТЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ НА ВЫБОРАХ ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ В 2018 г.

### Аннотация

В рамках исследования автор рассматривает особенности применения психологических механизмов и инструментов влияния на массовое сознание и поведение российских граждан в избирательной кампании по выборам президента РФ в 2018 г.

Теоретико-методологической базой исследования выступает политико-психологический подход, позволяющий учитывать психологические особенности сознания и поведения граждан как объекта политического манипулирования.

Для анализа были использованы агитационно-пропагандистские материалы, контент СМИ. Особое внимание уделено использованию современных информационных технологий для манипулирования массовым сознанием: различным интернет-платформам, аккаунтам политиков и журналистов в социальных сетях, ютуб-каналам.

В результате автор приходит к выводу, что наиболее активно в избирательной кампании применялись механизмы убеждения и внушения, а ключевым инструментом влияния на граждан была реклама. Кандидатом, который наиболее активно и эффективно использовал все возможности управления сознанием и поведением россиян, был В.В. Путин.

**Ключевые слова:** политические технологии, политическая психология, массовое сознание, манипулирование, выборы президента России 2018 г., СМИ, Интернет.

### Автор

#### Глазов Егор Евгеньевич

Студент факультета управления и политики  
Московского государственного института  
международных отношений (Университета)  
МИД России  
(Москва, Россия)



**М**анипулирование сознанием и поведением граждан является неотъемлемой частью современной политики как в нашей стране, так и за рубежом. Это постоянно происходит с разной степенью интенсивности в текущем политическом процессе, но особенно активно — в периоды избирательных кампаний. Выборы президента России 18 марта 2018 г. в данном случае не являются исключением. Кандидаты в президенты, сотрудники их избирательных штабов — политические консультанты, технологи, специалисты в области политической коммуникации — использовали широкий арсенал специальных знаний в области

психологии и управления для влияния на избирателей с целью получения максимальной электоральной поддержки. Поэтому проблема изучения технологии и инструментов манипулирования является актуальной.

### Теоретико-методологические основания исследования

Каждый отдельно взятый человек, в сущности, чаще всего стремится действовать с полным осознанием дела, в согласии с разумом, здравым смыслом, рационально планирует свои шаги и регулирует свое поведение. Но все меняется, когда он примыкает к группе и

действует в соответствии с ее законами: у человека наблюдается отсутствие связи с реальным положением дел, он готов подчиняться воле группы или вожака, лидера. Таким образом, он становится управляемым, что активно используется разными политическими силами в своих целях.

В современной литературе для обозначения процесса воздействия на сознание людей и побуждения их к определенным действиям используются два основных термина — управление и манипулирование. В нашей работе мы используем эти термины как синонимы и опираемся на определение, данное Н.С. Урсу: «Манипуляция – это особый вид социального управления человеческим поведением, целью которого является изменение базовых установок и ценностей человека, без применения открытого насилия» [13]. То есть манипулирование всегда имеет своей целью управление поведением человека или группы, независимо от того, кто его осуществляет и какие средства для этого применяет.

Манипулирование людьми возможно при грамотном использовании психологических механизмов и специальных инструментов. Механизмы основываются на законах и особенностях человеческой психологии, представляют собой процесс влияния на сознание и поведение людей, в котором на психологическом уровне происходит преобразование субъектом воспринимаемой информации и обеспечивается регулирование взаимоотношений человека с субъективной реальностью [14. — С. 147–151], в то время как инструменты — это конкретные средства, ресурсы, предметы, механизмы, используемые для целенаправленного воздействия на людей, для изменения их поведения в целях достижения необходимого эффекта [9. — С. 267–270].

В современной политической психологии выделяются следующие **психологические механизмы** влияния на сознание и поведение людей: убежде-

ние, внушение, подражание и эмоциональное заражение.

*Механизм убеждения* действует на основе использования логической аргументации, поэтому он не является наиболее популярным среди всех четырех — не каждый индивид готов принять или отвергнуть информационное воздействие. В процессе убеждения используются несколько видов обоснований: непроверяемые факты, статистические данные, аргументы, направленные на психологическое удовлетворение от получаемой информации, аргументы, роль которых заключается в том, чтобы показать возможный негативный результат в случае игнорирования определенной информации. Ю.А. Шерковин выделял следующие виды аргументов: основательные (аксиомы, факты, не поддающиеся опровержению), содержащие позитивную реакцию на полученную информацию или, наоборот, содержащие негативную реакцию на полученные данные [15. — С. 71–101]. Благодаря убеждению нельзя сформировать новые взгляды, однако можно укрепить веру в достоверность ранее предоставленных данных.

Рассматривая механизм убеждения, необходимо обозначить его связь с таким феноменом, как конформизм — готовность и стремление выступать как все, вне зависимости от мнения самого индивида. Существует несколько видов конформизма: информационный, конформизм страха, конформизм авторитета [3. — С. 55–56]. Основным условием для возникновения первого типа конформизма является низкая информированность аудитории. Конформизм страха основан на боязни стать чуждым обществу, из-за чего человек соглашается с мнением большинства. Конформизм авторитета базируется на наличии доверия человеку или группе людей, чье мнение автоматически воспринимается как верное. Его часто можно наблюдать на президентских и парламентских гонках.

Говоря о *механизме внушения*, нужно сказать, что в результате его использования у человека возникает неосознанное побуждение к действию, «некритическое восприятие и усвоение какой-либо информации» [1. — С. 54]. Психологической основой действия этого механизма является такое свойство, как внушаемость — способность верить в достоверность данных без предоставления аргументов или логических доказательств [15. — С. 94]. В качестве основной единицы выступают не только простые слова (знаковые изображения) и образы, но и более сложные вербальные или образные конструкции, имеющие символический смысл. Говоря о символах, нельзя не упомянуть К.Г. Юнга — одного из главных исследователей символического компонента социальной реальности. Ученый считал, что влияние на человеческий разум с помощью символов возможно благодаря человеческому бессознательному [16. — С. 73]. К.Г. Юнг выделял естественные (вариации архетипов) и привнесенные культурой символы. В дальнейшем изучение этого направления продолжил М. Элиаде, который рассматривал миф как объект влияния на людей в разные эпохи. Среди отечественных деятелей науки нужно отметить работы А.Ф. Лосева. Несмотря на то, что автор не специализировался на символической тематике, его работы помогают понять структуру символа. В частности, ассоциативный характер, вызываемый связью символизируемого (период общественного развития) и символизирующего (непосредственный объект, о котором идет речь) [11. — С. 10]. В дальнейшем теоретическая разработка проблемы символа нашла свое отражение в теориях символического интеракционизма [17], символической политики, а эмпирические исследования символического пространства российской политики проводят сегодня политические психологи [3. — С. 55–56]. Символическое значение в политической коммуникации имеет

цвет, а также различные образы — личностей, предметов, географических и политических объектов и пр.

С *механизмом подражания* обычно связывают совершение предлагаемых действий. Психологическим основанием подражания является механизм идентификации, суть которого заключается в понимании принадлежности человека какой-либо группе, при этом личность может входить сразу в несколько социальных объединений. Теоретические основы изучения идентичности разработали Генри Тэшфел и его ученик Джонатан Тернер, которые выделили этапы познания идентичности: социальная категоризация (изучение социальных объединений, появление умения различать их), идентификация (индивид относит себя к той или иной группе) и идентичность (человек стал полноценным членом объединения). Однако все группы условны, воображаемы. Можно не знать всех членов объединения, но при этом относиться к данному сообществу. В качестве вариантов образцов для идентификации в массовой коммуникации используются: образ «большинства» (большой группы), образ «лидера» (идеальный образец, авторитет), образ «врага» или чужого (негативный авторитет) [6. — С. 104].

Действие *механизма эмоционального заражения* возможно только при наличии толпы. Одним из его самых известных исследователей является французский социолог Гюстав Лебон, считавший, что в толпе эмоции быстро становятся общими [10. — С. 183]. То есть это механизм, который применяется на отдельной группе людей. Между участниками собравшейся группы возникает циркулярная реакция — передача эмоционального состояния от одного человека к другому на психофизиологическом уровне [12. — С. 18].

В качестве *инструментов* влияния на сознание и поведение людей в политической коммуникации используются слухи, реклама, мода.

Слух — «стихийная форма передачи информации по каналам межличностного общения» [7. — С. 38.]. Для формирования слуха недостаточно просто передавать информацию от одного человека к другому. Большая часть общества должна быть заинтересована в определенной проблеме. Более того, важно наличие недостатка соответствующей достоверной информации.

Несмотря на то, что изначально реклама применялась в коммерческих целях, основные методы быстро нашли свое применение в политике. Цель этого инструмента — «повлиять на установки людей в отношении политических субъектов или объектов» [4. — С. 11.]. Существуют разные виды рекламы: печатная, газетно-журнальная, наружная, радио- и телереклама, обладающие своей спецификой представления информации и использования в политических целях.

Мода в рамках социальной психологии рассматривается как форма стандартизированного массового поведения. К моде относится не только ношение красивой одежды, но и другие атрибуты внешнего вида, а также определенные политические взгляды и речевые практики.

В данной работе были использованы методы качественного политико-психологического анализа визуальных материалов СМИ с применением авторской интерпретационной схемы, разработанной на основе традиционно используемых в политической психологии [8. — С. 385–401.], а также метод качественного контент-анализа текстов СМИ.

Источниковую базу исследования составили материалы СМИ и интернет-ресурсы: официальные сайты кандидатов в Президенты РФ и платформы их поддержки (Putin team), ютуб-каналы и аккаунты политиков, артистов, журналистов и других медийных личностей в социальных сетях, агитационная продукция политических партий, вы-

двинувших своих кандидатов на выборах (листовки, газеты, фильмы). Для анализа были использованы материалы, выпущенные в период активной агитационной кампании с осени 2017 г. до 18 марта 2018 г.

## Результаты исследования

**Психологические механизмы влияния на сознание и поведение граждан.** В рамках избирательной кампании все кандидаты использовали разные психологические механизмы влияния на сознание и поведение граждан.

Применение механизма убеждения осуществлялось на основе конформизма авторитета, когда известные и уважаемые люди, чье мнение значимо для граждан, выступали в поддержку того или иного кандидата.



Источник: [instagram-аккаунт fpbk.ru](https://www.instagram.com/fpbk.ru)

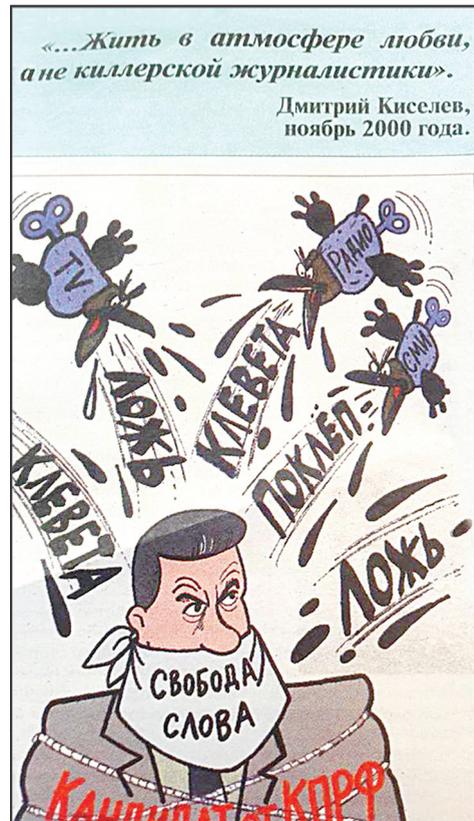
Так, за выдвижение В.В. Путина и его победу выступали: Н.М. Цискаридзе, Л.М. Рошаль, И.И. Пригожин, В.А. Юдашкин, М.С. Боярский, Д.Г. Гурцкая, М.С. Галустян, П.С. Гагарина, Л.А. Долина, Тимати и многие др. Более того, была создана специальная платформа «Putin Team»<sup>1</sup>, на которой помимо новостей, фотографий, результатов публиковались мнения различных российских звезд о В.В. Путине. Кроме звезд свои позиции на этом ресурсе излагали и рядовые граждане, что является проявлением конформизма страха, так как пользователь Интернета, увидев, что такие же люди, как и он сам, поддерживают кандидата, начинает бояться, что, не поддержав мнение большинства, он станет изгоем, и поэтому человек голосует за этого политика.

Кандидата П.Н. Грудина, занявшего второе место, поддерживали: Г.А. Зюганов, Ж.И. Алфёров, Н.В. Арефьев, Б.О. Комоцкий, В.В. Бортко и др. К.А. Собчак поддерживали: П. Киценко, М. Шевченко (сказал, что даже разделяет ее позицию), А. Смирнова и др.

Однако кроме позитивных отзывов авторитетных людей, существуют и негативные, которые также влияют на сознание избирателей. Максим Галкин после того, как К.А. Собчак заявила о намерениях выдвинуть кандидатуру в президенты РФ, написал следующее: «Ксения Собчак на радость россиянам выдвинула свою кандидатуру на пост президента. Она заявила: тот, кто против всех — может голосовать за нее, но это просто абсурд. Осталось только усилить ее команду: Ксению Бородину сделать премьер-министром, министр иностранных дел — Сергей Шнуров, министр здравоохранения — рэпер Гнойный, министр финансов — Сергей Мавроди, глава комитета по делам молодежи — Диана Шурыгина, а глава комитета по защите животных и окру-

жающей среды — Алексей Панин»<sup>2</sup>. Известный российский бизнесмен Е.А. Чичваркин, иммигрировавший в Англию, также негативно относится к К.А. Собчак, о чем сообщил общественности, записав видео с ненормативной лексикой.

В применении механизма внушения значительную роль сыграли символы, которые можно заметить, просматривая плакаты партий. На карикатуре КПРФ видно, что кандидат от Коммунистической партии находится «в плену» у СМИ (на что указывает цитата Д.К. Киселёва), поддерживающих фикцию свободы слова и не дающих политике пролить свет на реальное положение дел. Важную роль играют и птицы, которые изображают СМИ, — вороны, что придает негативный оттенок.



Источник: газета «Правда»

<sup>1</sup> Putin Team — Команда Путина. Режим доступа: <https://putinteam.ru/>.

<sup>2</sup> Видео по случаю самовыдвижения Ксении Собчак на президентские выборы. Режим доступа: [https://www.instagram.com/p/Baa4kM8AHVg/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/Baa4kM8AHVg/?utm_source=ig_embed).

Стоит сказать и об использовании символических изображений исторических деятелей, что является довольно распространенной практикой. Так, для КПРФ характерно использование портретов И.В. Сталина, что олицетворяет решительность и успех (опыт Великой Отечественной войны).



**ВЫБЕРЕМ НАРОДНОГО ПРЕЗИДЕНТА!**

Фото: [www.pkokprf.ru](http://www.pkokprf.ru)

В программе В.В. Жириновского «100 пунктов», опубликованной в официальном печатном издании ЛДПР<sup>1</sup>, можно найти следующий заголовок: «Русский вопрос», что является отсылкой к идеям Российской империи и общей националистической риторике, которую активно использует лидер партии В.В. Жириновский. Политик не раз апеллировал к возврату имперских порядков.

В ряду символических средств, которые использовались в избирательной кампании, значительное место занимает *цвет*, который влияет на восприятие кандидатов и возникновение определенных ассоциаций — с выдвигающей кандидата партией, событиями, эпохами, объектами и людьми. Красный цвет, использующийся КПРФ и «Коммунистами России», ассоциируется с советским прошлым. Логотип ЛДПР — желтый и синий цвета — олицетворяет положительные эмоции, а также внушает серьезность. Серьезный настрой (сочетание синего, нейтрального белого

цветов) передает эмблема «Партии Роста». У партии К.А. Собчак есть логотип, содержащий большое количество цветов, а также надписей: «Против войны», «Против Этих» и другие, что олицетворяет призыв к объединению разных социальных групп против общих «врагов» (достаточно вспомнить главный слоган — «Кандидат против всех»).

Еще одним механизмом, который использовался на президентских выборах 2018 г., является *механизм подражания*. Его классическим примером является заголовок статьи, опубликованной в газете «Правда», — «Наша цель: работать по-грудинински». То есть это механизм, который применяется для влияния на поведение определенной группы людей. Нельзя сказать, что на прошедших выборах этот механизм широко использовался — большинство кандидатов редко собирали митинги. За исключением, пожалуй, конца кампании, когда заметно активизировался П.Н. Грудинин. Довольно часто проводились мероприятия в поддержку В.В. Путина, организованные партией «Единая Россия» (несмотря на то, что официально он был самовыдвиженцем), где применялся механизм подражания через скандирование лозунгов, поднятие рук и другие массовые действия (например, митинг в Лужниках 3 марта). Но есть и примеры неудавшейся попытки использования этого механизма на массовых мероприятиях. В частности, К.А. Собчак освистали на митинге в поддержку Европейского университета.

### Инструменты манипулирования массовым сознанием и поведением

В избирательной кампании было несколько активных *слухов*. Отметим наиболее значимые из них.

Во-первых, это слух о том, что К.А. Собчак и П.Н. Грудинин — проекты Администрации Президента, целью которых является создание иллюзии

<sup>1</sup> Мощный рывок вперед. Программа В.В. Жириновского «100 пунктов» // Газета ЛДПР. 2018. — 6 марта. — № 3 (334). — С. 2. Режим доступа: [https://ldpr.ru/static/uploads/c6b9b83b31vkladka\\_3\\_334\\_2018.pdf](https://ldpr.ru/static/uploads/c6b9b83b31vkladka_3_334_2018.pdf).

альтернативных выборов. Этот слух активно распространял А. Навальный на своем ютуб-канале и в выступлениях на телеканалах. Трудно сказать, какое именно влияние оказал этот слух на общественное мнение, однако эта информация привлекала внимание общественности.

Во-вторых, слух, который, как утверждают источники, пустила М. Кожевникова. Согласно нему, К.А. Собчак оскорбила депутата и желала зла ее детям. Достоверно неизвестно, является ли это правдой или нет, однако этот слух явно не пошел на пользу кандидату в президенты.



Источник: instagram-аккаунт [spletnik\\_tv](https://www.instagram.com/spletnik_tv)

Самым распространенным средством манипулирования сознанием и поведением граждан в избирательной кампании была *политическая реклама*. Все кандидаты использовали довольно

широкий набор различных рекламных средств. Стоит рассмотреть рекламу в каждом источнике отдельно.

## Интернет

Современные политические деятели активно пользуются всеми возможностями Интернета в разных целях. В рамках избирательной кампании кандидаты выпускали контент на различных платформах: youtube, ВКонтакте — публиковали посты в социальных сетях. Это связано с популяризацией Интернета, как площадки для выражения собственной позиции. Более того, все больше людей используют всемирную паутину в качестве медиа-ресурсов. Так, у К.А. Собчак был канал на youtube<sup>1</sup>, на котором она выкладывала видеоблог «Кандидат.doc» — различные события, которые происходили с кандидатом в президенты РФ, кадры со съемок, фрагменты мероприятий, в которых она принимала участие, разговоры с известными личностями. П.Н. Грудинин на своей странице в Твиттере<sup>2</sup> неоднократно критиковал действующую власть и призывал проголосовать на выборах за его кандидатуру. Нельзя забывать о В.В. Жириновском, который активно использовал социальную сеть «ВКонтакте»<sup>3</sup> для выражения своей позиции по многим актуальным вопросам и пропаганды программы кандидата от ЛДПР.

Прекрасным примером использования интернет-ресурсов является платформа «Путинтим»<sup>4</sup>, о которой мы уже упоминали ранее. Если мы зайдём на сайте в раздел «Команда», то увидим,

<sup>1</sup> Канал Ксении Собчак. Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCvQXaJTjA3jRucTKN4CGiwg>.

<sup>2</sup> Страница Павла Грудина в Твиттере. Режим доступа: <https://mobile.twitter.com/grudininpavel>.

<sup>3</sup> Официальная страница В.В. Жириновского в «ВКонтакте». Режим доступа: <https://vk.com/zhirinovskyy>.

<sup>4</sup> Putin Team — Команда Путина. Режим доступа: <https://putinteam.ru/>.

что В.В. Путина поддерживают не только известные люди (преимущественно молодые — актеры, спортсмены, деятели шоу-бизнеса), но и обычные граждане разного возраста, что, безусловно, влияет на положительный имидж кандидата, приближает его к народу.

Несколько месяцев назад на просторах Интернета появились фотографии отдыха президента, на которых В.В. Путин был без майки. После этого многие знаменитости начали выкладывать в социальные сети свои фотографии с оголенным торсом. Флешмоб назывался #PutinShirtlessChallenge.

Стоит вспомнить и об авторитете мнения блогеров. Сегодня эти люди не менее знамениты, чем их коллеги-журналисты, работающие на телевидении. К примеру, Ю. Дудь<sup>1</sup>, интервьюируя гостей, часто высказывает негативное отношение к В.В. Путину. Такой же позиции придерживается Н. Соболев<sup>2</sup>, заявивший о себе не только на просторах Интернета, но и на телевидении.

В контексте разговора о блогерах стоит вспомнить пари П.Н. Грудина и вышеупомянутого Ю. Дудя. Поскольку последний является модным видеоблогером, а его интернет-шоу «вДудь» — очень популярно, заключенное с ним пари способствовало росту узнаваемости П.Н. Грудина среди молодежной аудитории. Кроме того, сам факт спора был положительно воспринят народом как демонстрация уверенности в себе со стороны П.Н. Грудина. С точки зрения политтехнологий, он специально сказал, что у него будет очень высокая явка, чтобы люди почувствовали эффект массовости и, поддавшись ему, проголосовали за кандидата от КПРФ.

Интернет является пространством массового распространения видеокон-

тента, что также активно используется в периоды выборов. Например, можно обратить внимание случай довольно активного распространения видео, на котором Ксению Собчак высмеивали во время визита в Грозный. Это видео, с одной стороны, могло способствовать снижению ее авторитета как кандидата в президенты, а с другой — формированию позитивного имиджа среди социальных меньшинств и женского электората.

За неделю до выборов на ютуб появился двухсерийный документальный фильм «Путин», длительностью приблизительно 4 часа. Он рассказывает об успехах и достижениях В.В. Путина, то есть по сути дела являет собой прямую рекламу кандидата.

Ролики с политической рекламой распространялись по специальным каналам в социальных сетях («Инстаграмм», «ВКонтакте» и др). Например, в официальной группе КПРФ в «ВКонтакте»<sup>3</sup> публиковались видео выступлений, речей и заявлений П.Н. Грудина.

## СМИ

Эффективным средством распространения политической рекламы были и остаются средства массовой информации, в первую очередь телевидение. Последняя президентская гонка запомнилась яркими эпизодами программы «Дебаты» на канале «Россия», ведущим которой был В. Соловьёв.

Так, в рамках теледебатов К.А. Собчак постоянно подвергалась нападкам и оскорблениям со стороны других кандидатов-мужчин. Во время очередной словесной перепалки с В.В. Жириновским она облила его водой в ответ на оскорбления. Это было сделано для привлечения внимания женского населения. В.В. Жириновский предстал в образе мужчины-обидчика, а К.А. Собчак, защищаясь, дала ему отпор.

<sup>1</sup> Youtube-канал «вДудь». Режим доступа: [https://www.youtube.com/channel/UCMCqOm8GZkHp8zJ6l7\\_hluA](https://www.youtube.com/channel/UCMCqOm8GZkHp8zJ6l7_hluA).

<sup>2</sup> Youtube-канал «SOBOLEV». Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCNb2BkmQu31fQVcaPEXhKvQ>.

<sup>3</sup> Официальная группа КПРФ в «ВКонтакте». Режим доступа: <https://vk.com/kprf>.

В последнем выпуске этой программы кандидат М. Сурайкин оскорбил словесно и бросился на представителя П.Н. Грудина. Этим он хотел показать свою силу, уверенность в себе и, возможно, близость к простому народу — он повел себя не как «белый воротничок».

Можно вспомнить также и уход П.Н. Грудина с дебатов на Первом канале. Этим он, скорее всего, хотел показать свою самодостаточность и обратиться к большой категории населения, поддержав их мнение по поводу бессмысленности дебатов.

Не самым удачным примером рекламы были активно распространяемая в СМИ информация о купании в проруби К.А. Собчак на Крещение в Томске, так как многие посчитали, что политик сделала это не в силу религиозных побуждений, а в целях пиара. Однако были и люди, восхищавшиеся поступком политика. Некоторые были возмущены, что кандидата не проинформировали о степени загрязненности реки — выяснилось, что в сточных водах содержатся загрязняющие вещества в концентрации — по нефтепродуктам в 5 раз, по железу в 4 раза, по аммоний-ионам — в 50 раз превышающие допустимые нормы.

В качестве примеров использования *моды* как инструмента манипулирования массовым сознанием и поведением в период избирательной кампании по выборам президента РФ можно отметить следующие.

Элементом моды стали усы кандидата от КПРФ П.Н. Грудина, вокруг которых было много разговоров. Усы стали фирменным знаком политика, поэтому именно они и стали предметом его спора с Ю. Дудем.

Оппозиционные взгляды К.С. Собчак — это также модный тренд, поскольку популярность оппозиции и ее главного представителя А. Навального еще довольно высока, особенно среди молодежи (хотя и не настолько, как

например, в период предыдущей предвыборной гонки в 2012 г.).

Модной тенденцией можно назвать и участие в шоу «ВДудь» — самом популярном интернет-проекте последнего года. Поэтому для привлечения дополнительного внимания к своей персоне интервью ведущему шоу Ю. Дудю дал П.Н. Грудин. Поскольку он был менее всего известен гражданам, и в первую очередь молодежи до избирательной кампании, участие в модном шоу позволило ему более позитивно восприниматься молодой частью электората.

### Некоторые выводы

Выборы 2018 г. еще раз убедительно показали, что в современной политике довольно активно используются механизмы и инструменты управления массовым сознанием и поведением. Наиболее активно применялись механизмы убеждения и внушения — через факты, статистические данные, апеллирование к мнениям знаменитостей и авторитетов. Символические репрезентации в большом количестве присутствуют в рекламе кандидатов от двух левых партий — КПРФ и «Коммунистов России» (отсылки к советскому прошлому). Но и В.В. Жириновский часто использует националистическую риторику и регулярно обращается к имперскому прошлому. Механизмы эмоционального заражения и подражания применялись довольно ограниченно. Причиной подобной диспропорции в использовании разных психологических механизмов является формат избирательной кампании. Поскольку речь идет о выборах президента, и кандидатам необходимо заручиться поддержкой значительной части электората, политические технологи выбирают самые массовые по охвату каналы коммуникации — СМИ, Интернет и рекламу через агитационно-пропагандистские материалы (листовки, плакаты, билборды). Влияние на граждан через эти каналы коммуникации

осуществляются преимущественно с помощью механизмов убеждения и внушения. Организация массовых мероприятий с публичными выступлениями политиков, где можно активно использовать механизмы эмоционального заражения и подражания, — дело сложное, затратное по ресурсам и не столь эффективное в результате. Поэтому в избирательных кампаниях президентского масштаба в нашей стране они применяются в определенном количестве, но не в столь значительном, как, например, в США.

Все кандидаты активно использовали рекламу как главный инструмент манипулирования массовым сознанием и поведением граждан. Рекламу распространяли всеми возможными

способами, но преимущественно посредством СМИ и ресурсов сети Интернет. Слухи — еще один инструмент влияния на людей — касались в основном К.А. Собчак, причем это происходило как в позитивном, так и в негативном ключе. Модным тенденциям следовали преимущественно К.А. Собчак и П.Н. Грудинин, причем первая — потому что сама во многом является законодательницей моды, а второй — в стремлении завоевать большую популярность у молодой части электората.

Кандидатом, который активнее всех использовал все возможности управления сознанием и поведением граждан, был В.В. Путин, который в итоге и выиграл президентскую гонку.

### Литература

1. Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни. — М.: Наука, 1967.
2. Евгеньева Т.В., Селезнёва А.В. Психология массовой политической коммуникации: Учебное пособие. — М.: Издательство Московского университета, 2013.
3. Евгеньева Т.В. Символическая репрезентация советского прошлого в современной российской политике // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. — 2015. — № 12.
4. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. — М.: Никколо-Медиа, 2002.
5. Зверев А.Л. Государственный символизм в образе современной России // Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопаля. — М.: Аспект Пресс, 2008.
6. Евгеньева Т.В., Селезнёва А.В., Манойло А.В. Психология управления массовым политическим сознанием и поведением. — М.: Известия, 2015.
7. Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. Спецкурс по политической психологии. — СПб.: Питер, 2007.
8. Евгеньева Т.В., Губченко В.А. Психологические особенности формирования оппозиционной повестки дня в сети Интернет // Политическая наука. — 2017. — Специальный выпуск.
9. Жемчугова О.А. Инструменты манипулирования массовым сознанием на примере кинематографа США // Вестник МГИМО Университета. — 2014. — № 2 (35).
10. Лебон Г. Психология народов и масс. — СПб.: Макет, 1995.
11. Лосев А.Ф. Символ // Философская энциклопедия. М.: Советская энциклопедия, 1965.
12. Назаретян А.П. Психология стихийного массового поведения: Лекции. — М.: ПЕРСЭ, 2001.
13. Урсу Н.С. Технологии манипулирования в сети Интернет // Мир и политика. 26 ноября 2012 года. Режим доступа: <http://mir-politika.ru/2248-tehnologii-manipulirovaniya-v-seti-internet.html>.
14. Фалунина Е.В., Фалунин В.Ф., Ульянова А.А. Понятие «механизм» в психологии и возможность его применения в описании психических процессов // Проблемы социально-экономического развития Сибири. — 2015. — № 2 (20).
15. Шерковин Ю.А. Убеждение и внушение в массовых информационных процессах // Политическая психология: хрестоматия / Сост. Е.Б. Шестопаля. — М.: Аспект Пресс, 2007.
16. Юнг К.Г. Архетип и символ. — М.: Ренессанс, 1991.
17. Edelman M. The Symbolic Uses of Politics. — Urbana: University of Illinois Press, 1985.