

А. М. Цуладзе.

## Политические манипуляции, или Покорение толпы.

### Оглавление

Предисловие.....	1
От автора.....	2
Глава I. Что такое манипуляция?.....	4
§ 1. Манипуляции и манипуляторы.....	5
§ 2. Манипуляции и манипулируемые.....	9
§ 3. Место манипуляций в политическом процессе.....	12
Резюме к главе I.....	16
Глава II. Манипулятивные приемы и уловки.....	17
§ 1. Техника межличностной манипуляции.....	19
§ 2. Язык жестов в политике.....	22
§ 3. Манипулятивный потенциал СМИ.....	26
§ 4. Язык политики.....	32
§ 5. Уловки в политике.....	34
Резюме к главе II.....	37
Глава III. Технологии массовых манипуляций.....	37
§ 1. Объект воздействия — человек.....	38
§ 2. «Паблик рилейшнс», или Черно-белое кино.....	41
§ 3. Политическая реклама, или Как стать «дойной коровой»?.....	45
§ 4. Пропаганда, или Охота на «гусей».....	50
Резюме к III главе.....	54
Вместо заключения.....	55
Список литературы.....	55

М.: Книжный дом "Университет", 1999. — 144 с.

**Рецензенты:** доктор ист. наук, проф. К. С. Гаджиев, канд. полит, наук Г. Ш. Бокучава

Научная монография

1999

**ISBN:** 5-8013-0057-0

В чем заключаются специфические особенности политических манипуляций? Каковы могут быть последствия манипуляций для страны? Как противостоять манипуляциям и манипуляторам? По каким признакам можно их распознать?

Эти и многие другие вопросы автор поднимает на страницах настоящей книги.

### Предисловие.

Предлагаемая вашему вниманию книга выходит в свет в самый разгар предвыборных баталий. Избирательная кампания стремительно набирает обороты. Гражданам России предстоит сделать не простой выбор. Политическая ситуация сегодня настолько накалена, кризис в стране дошел до такой точки своего развития, что предстоящие думские и президентские выборы неизбежно должны стать определяющими для страны. Какой войдет Россия в XXI век, во многом решится у избирательных урн.

В связи с этим **многократно возрастает ценность каждого голоса, ответственность каждого избирателя за свой выбор.** Чтобы не обмануться в очередной раз, необходимо все тщательно взвесить, не дать себя увлечь громкими фразами и обещаниями политиков. Другими словами, нельзя поддаваться на различные **манипуляции** и уловки, которые используются в ходе избирательных кампаний. Цена ошибки слишком велика.

В предлагаемой работе А. Цуладзе показаны различные методы манипулирования людьми и способы распознавания манипуляций. Эти сведения имеют не только теоретическую, но и практическую ценность. Каким образом противостоять манипуляциям? Главное, по мнению автора, думать своей головой, не позволять другим решать за себя. Эта вроде бы простая, но очень важная мысль проходит красной нитью через всю книгу.

Однако манипулятивные приемы не представляют собой серьезного оружия, если не являются частью определенной технологии. В данной работе политические манипуляции рассматриваются в двух аспектах: коммуникативном и системном.

В первом случае политические манипуляции выступают средством воздействия на массовое сознание с помощью таких технологий, как «паблик рилейшнс», политическая реклама и пропаганда.

Во втором случае политические манипуляции рассматриваются в контексте политической системы, политического процесса в целом. Автор считает, что политические манипуляции служат средством достижения трех основных целей политического субъекта: достижению власти, ее реализации и удержанию. На мой взгляд, это одна из наиболее интересных и перспективных тем данной работы.

В заключение хочу сказать, что проблему политических манипуляций невозможно исчерпать в одной книге. Но поднятые в ней вопросы, ряд новых подходов, примененных автором, делают ее очень полезной и интересной для специалистов, политиков и самого широкого круга читателей.

*Амелин В. Н., к. ф. н.,  
доцент социологического факультета  
МГУ им. М. В. Ломоносова*

## **От автора.**

Сегодня ситуация в стране такова, что слово «демократия» стало чуть ли не ругательным. Люди разочарованы. Идеалы, которые вдохновляли массы в начале 90-х годов, ушли в прошлое. Почему так произошло? Может, действительно демократия в России не прижилась по причине ее «особости», как в этом пытается убедить своих избирателей Г. Зюганов, может, идеалы свободы слова, личности, прав человека порочны и вредны для нашей страны? Видимо, все гораздо сложнее, чем это пытаются представить политические демагоги, неважно, слева или справа.

Историкам еще предстоит немало поломать головы, разгадывая загадки современной России. Мы еще очень многого не знаем, и нужно время, чтобы понять то, что произошло за этот период. Но одна из причин создавшегося кризиса, на мой взгляд, очевидна: это **сознательная установка** власти на обман населения, циничное манипулирование общественными настроениями.

Власть сегодня понимается как средство наживы, орудие расправы с конкурентами, механизм подавления недовольства. Общественные функции власти сведены едва ли не к нулю. Парадоксально, но факт — выборы в России не только не способствовали росту ответственности власти перед народом, избирателями, но, наоборот, еще больше увеличили пропасть между народом и его «избранниками». Люди уже не доверяют не только конкретным политикам, но и выборам вообще. Бесконечные разоблачения власть имущих, потоком идущие со страниц газет и журналов, с экранов телевизоров, роняют и без того невысокий престиж власти в России. Стена непонимания, отчуждения между ней и народом усугубляет противоречия в российском обществе, открывает широкое поле деятельности для политических манипуляторов.

Почему так происходит? Ведь мы, казалось бы, сбросили оковы тоталитаризма, добились гражданских и политических свобод, в том числе свободы слова. Но демократия так и не пришла на российскую землю. В чем же причина такого положения вещей?

М. Паренти, критикуя американскую демократию, писал: «Некоторые воображают, что, если вы вольны говорить все, что вздумается, это и есть демократия. Однако свобода слова — это еще не вся демократия, а только лишь одно из ее необходимых условий. Слишком часто получается так, что мы свободны **говорить** что хотим, а те, у кого богатство и власть, свободны **делать** все, что хотят, не обращая никакого внимания на то, что мы говорим. Демократия — это не словопрения и не упражнение в ораторском искусстве, а система власти — как и любая другая форма правления.

Свобода слова, равно как и свобода политической организации, обретает смысл лишь в том случае, если обеспечивает ответственность власть имущих перед теми, над кем эта власть осуществляется. Ни выборы, ни соперничество партий, еще не служат неопровержимым признаком демократии»<sup>1</sup>.

Эти слова очень емко характеризуют сегодняшние российские реалии. Власть в России не несет ответственности перед обществом! Она как бы существует сама по себе, а общество само по себе. Но силы слишком неравны. Общество стало объектом и жертвой манипуляций со стороны власти. И сегодняшний кризис — лишнее тому подтверждение.

Интересна эволюция термина «манипуляция» в нашей стране. В советские времена он применялся, как правило, по отношению к «буржуазной пропаганде», коммерческой рекламе, опять-таки «буржуазным» СМИ и т. д.

Но времена менялись. На заре «перестройки» одной из самых популярных книг была работа Дейла Карнеги «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей». Книга была весьма необычной для советского читателя, поскольку в ней излагались способы воздействия на людей, манипулирования их слабостями, настроениями. Книга советовала «насаживать на крючок наживку, отвечающую вкусам рыбы»<sup>2</sup>. Однако Д. Карнеги вовсе не считал свои советы предосудительными. Наоборот, он полагал, что облегчает людям жизнь, помогает им лучше понять друг друга, проявить себя, свои возможности. Он показал, что межличностные манипуляции могут быть полезны. Для советских людей такой подход был неожиданным и сродни некоему откровению. Затем на рынок было выброшено огромное количество литературы, изобилующей советами, как повлиять на людей, как выигрывать споры, как завоевать доверие и т. д. Вся эта литература, в той или иной степени, повторяет «философию» Д. Карнеги применительно к различным сферам человеческой деятельности — от взаимоотношений мужчины и женщины до «делания» карьеры в бизнесе и политике.

С началом реформ в России наши граждане на себе убедились, что манипуляции могут приносить не только пользу, но и вред. Вернее, тому, кто манипулирует, они пользу приносят, а вот манипулируемым приходилось зачастую несладко.

Вспомним многочисленные финансовые пирамиды. Вспомним, сколько раз обманывались избиратели в политиках, которым они оказывали доверие. Слово «манипуляция» неизбежно вновь приобрело негативную окраску. Все чаще мы слышим, как нами кто-то манипулирует, кто-то нас использует, обманывает и т. д.

Так что же такое манипуляция? Хорошо это или плохо? Как защититься от манипуляций? Эти и другие вопросы звучат сегодня далеко не праздно.

Наиболее ярким примером **политических манипуляций** безусловно являются выборы 1996 года. Б. Ельцин, имевший рейтинг 3% до начала выборов, задействовал все имевшиеся в его распоряжении средства для победы. Было издано огромное количество указов, всем все обещали, работал президентский «телефон доверия»... После окончания выборов действие указов было приостановлено. А. Лившиц довольно цинично заметил, что выполнить их просто нереально и они издавались не для того, чтобы выполняться! «Телефон доверия» тоже за ненадобностью отключили. Хотя проблем у людей после выборов меньше не стало. Грубый обман населения почему-то стали называть «новыми выборными технологиями». Новизна лишь в названии и в отдельных приемчиках. Но суть одна — власть вновь, как и в годы советской власти, обманывает свой народ. И народ, как и в те годы, отвечает «взаимностью», т. е. недоверием к ней.

Сегодня проблема доверия к власти стоит остро как никогда. Доверие населения — это тот капитал, на котором держатся сами демократические институты. Более того, доверие населения к государству — это экономическая категория. Эту истину после августовского кризиса 1998 года осознали почти все субъекты политического процесса в России. Поэтому борьба за голоса, за доверие избирателей становится для ведущих российских партий и их лидеров борьбой за выживание. И естественным образом возрастает соблазн вновь применить манипулятивные методы для достижения своих целей.

Более детально с проблемой политических манипуляций вы ознакомитесь, прочитав эту книгу. Возможно, вы найдете в ней больше вопросов, чем ответов. Но ведь лучший способ уберечься от манипуляций — это думать. Думать своей головой и ни на кого не надеяться. Как говорил древнеримский поэт Публилий Сир: «Помоги себе сам, и тогда тебе помогут другие».

---

<sup>1</sup> Паренти М. Демократия для немногих. М., 1990. С. 87.

<sup>2</sup> Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. М., 1989. С. 63.

## Глава I. Что такое манипуляция?

Прежде всего нужно разграничить манипуляции на межличностном уровне и массовые манипуляции. Нужно также четко различать манипуляцию как процесс и собственно манипулятивные методы, т. е. технику манипуляции. Техникой можно пользоваться неосознанно. В обыденной жизни многие из нас выполняют роль невольных манипуляторов или жертв манипуляций. В нашем исследовании основное внимание уделяется осознанной, намеренной, спланированной манипуляции, направленной на достижение корыстных целей каким-либо лицом или группой лиц.

С приемами **манипуляций на межличностном уровне** мы сталкиваемся довольно часто. Е. Доценко предлагает следующее определение такого рода действий: «Манипуляция — это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями»<sup>3</sup>. В таком определении уже как бы предопределена негативная оценка манипуляции как таковой. Подобное отношение к манипуляциям имеет давние традиции в европейской культуре. Вспомним, например, гневное осуждение манипуляций и манипуляторов Гамлетом в его тираде, адресованной Розенкранцу и Гильденстерну: «Смотрите же, с какою грязью вы меня смешали. Вы приписываете себе знание моих клапанов. Вы уверены, что выжмете из меня голос моей тайны. Вы воображаете, будто все мои ноты снизу доверху вам открыты. А эта маленькая вещица нарочно приспособлена для игры, у нее чудный тон, и тем не менее вы не можете заставить ее говорить. Что ж вы думаете, со мной это легче, чем с флейтой? Объявите меня каким угодно инструментом, вы можете расстроить меня, но играть на мне нельзя»<sup>4</sup>.

Однако Гамлет и сам прибегает к манипуляциям. Его притворное сумасшествие, сцена «мышеловки», наконец, его манипуляции в буквальном смысле с письмом Клавдия, в результате которых Розенкранц и Гильденстерн были казнены английским королем, — все это свидетельствует о его манипулятивных способностях. Вообще, в пьесах Шекспира огромное количество примеров манипуляций. В том же «Гамлете» великолепный образец манипуляции — натравливание королем Клавдием наивного Лаэрта на Гамлета. Иногда кажется, что прав был Ларошфуко, сказавший: «Люди не могли бы жить в обществе, если бы не водили друг друга за нос»<sup>5</sup>.

В отличие от межличностных **политические манипуляции** обезличены и предполагают воздействие на широкие массы. Воля меньшинства (а то и отдельной личности) в завуалированной форме навязывается большинству.

**Технология политической манипуляции**, по мнению В. Амелина, «предполагает 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 скрывааемых целей, достижение которых коммуникант связывает с поддержкой общественным мнением своей позиции»<sup>6</sup>.

Пример политической манипуляции — живучесть режима Саддама Хусейна. «В 90-е годы санкции были главной темой почти всех разговоров иракцев. На "хессар" (эмбарго) возлагалась вина чуть ли не за все. Но обвиняли за введение санкций не Саддама Хусейна, а мстительную и злобную Америку, которая стремится покорить свободолюбивый народ Ирака»<sup>7</sup>. В данном случае использован старый, но в определенных условиях очень эффективный прием создания «образа врага».

Еще один характерный пример политической манипуляции связан с созданием атомной бомбы. Американцы рассчитывали, что создание атомного оружия обеспечит им перевес над Советским Союзом. Президент США Г. Трумэн информировал И. Сталина во время Потсдамской конференции о создании ядерного оружия и был удивлен спокойной реакцией советского лидера. Конечно, Сталин знал, о чем идет речь. Но, как пишет Г. Киссинджер: «Поведение Сталина в Потсдаме указывало на решимость советского руководства преуменьшать значение ядерного оружия для того, чтобы продемонстрировать независимость Кремля и невозможность запугать

<sup>3</sup> Доценко Е. Л. Психология манипуляции. М., 1997. С. 59.

<sup>4</sup> Шекспир У. Гамлет. М., 1994. С. 103.

<sup>5</sup> Ларошфуко Ф. де. Максимумы и моральные размышления // Суждения и афоризмы. М., 1990. С. 42.

<sup>6</sup> Амелин В. Н. Социология политики. М., 1992. С. 61.

<sup>7</sup> Апдайк Р. Дж. Саддам Хусейн. Ростов-на-Дону, 1999. С. 495.

его»<sup>8</sup>. Сталину также было важно, чтобы население Советского Союза не потеряло веру во всемогущество своего вождя и государства. Он не мог открыто признать, что американцы вышли вперед в таком важном деле. Поэтому советская пропаганда всячески преуменьшала значение атомного оружия и «советской публике пришлось ждать почти десять лет, чтобы в точности узнать, что представляет собой атомная бомба»<sup>9</sup>.

Советская пропаганда в те годы могла совершить подобный трюк, поскольку альтернативных источников информации в СССР просто не было. Однако практика показывает, что даже наличие этих источников информации еще не является преградой на пути манипуляторов. И. Дзялошинский считает, что «информационная прозрачность общества является противоядием против использования черных манипулятивных технологий»<sup>10</sup>. Условие это, безусловно необходимое, но не достаточное, чтобы противостоять манипуляциям. К этому вопросу мы еще вернемся ниже.

## § 1. Манипуляции и манипуляторы.

*Обманщик в конечном счете  
обманывает самого себя.*

М. Ганди

**Качества манипулятора-политика.** В чем отличие манипулятора-политика от других манипуляторов? Рассмотрим этот вопрос подробнее.

Прежде всего нужно и здесь ввести разграничение между межличностной манипуляцией и массовой. Межличностная манипуляция направлена, как правило, на окружение политика, массовая — на публику. Умения манипулировать конкретными людьми и настроениями масс далеко не всегда сочетаются в одном человеке. Результаты же такого сочетания подчас просто фантастичны. Наполеон, Ленин, Сталин, Гитлер и многие другие менее значительные диктаторы — тому яркое подтверждение. Они искусно манипулировали своим окружением, и целыми странами.

Отношения политика с его окружением обусловлены только психологическими характеристиками самого лидера, но и особенностями политической системы, степень ее прозрачности, уровнем политической культуры и демократизации общества и, наконец, неписаными бюрократическим законами и правилами.

Например, когда в годы перестройки стремились развенчать образ Сталина, публиковались всевозможные байки о нем. Были растиражированы истории о том, как «развлекался» Сталин, подкладывая Микояну на стул помидор, заставляя Хрущева отплясывать гопак, и т. д. Даже если эти истории имели место в реальности, при жизни Сталина их публикация была невозможна. Сегодня же только ленивый не знает, что Б. Ельцин любит «приложиться к бутылке», здоровье президента обсуждается как главная политическая новость, отношения Б. Ельцина с его соратниками являются объектом всевозможных «аналитических» материалов. О всевозможных «проделках» президента написано уже немало. А давайте представим себе на минуту следующую картину: 1950 год. Статья в «Правде» под названием «Микоян сел на помидор», или «Сталину понравился гопак в исполнении Хрущева», или «Члены Политбюро пьянствовали всю ночь напролет» и т. д. Картина поистине сюрреалистическая. В наше же время подобные байки о власти имущих — в порядке вещей.

И все же многое остается за кулисами политической сцены даже в демократическом обществе. Особенности межличностного общения дают столько возможностей для манипуляций, что, помножив их на власть, можно получить потрясающий эффект.

Межличностная коммуникация отличается от массовой тем, что «при личном общении **эффект восприятия** может быть усилен за счет обаяния говорящего, тембра его голоса, интонации, мимики, жестов, ориентированных исключительно на конкретного собеседника»<sup>11</sup>. Манипулятор психологически **подстраивается** под своего визави, пуская в ход те средства, которые могут сработать в данном конкретном случае. По свидетельству А. Шпеера, Гитлер, «отменно умел

<sup>8</sup> Киссинджер Г. Ядерное оружие и внешняя политика. М., 1959. С. 423.

<sup>9</sup> Киссинджер Г. Указ. соч. С. 423.

<sup>10</sup> Камакин А. Как лица превращаются в фигуры // Фигуры и лица. 1998. №2. С. 16.

<sup>11</sup> Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. СПб., 1997. С. 173.

сознательно или интуитивно — приспособливаться к окружению»<sup>12</sup>. Межличностная манипуляция всегда **конкретна, адресна**.

Задача манипулятора существенно облегчается за счет использования **«эффекта обратной связи**. По лицу, глазам, позе, интонациям, характеру вопросов опытный собеседник сразу улавливает особенности восприятия передаваемой информации и получает возможность корректировать сообщение прямо в процессе его передачи»<sup>13</sup>.

Итак, политические манипуляции включают в себя как межличностные, так и массовые манипуляции. В первом случае для их осуществления манипулятор прибегает к определенной технике, т. е. набору манипулятивных приемов, работающих на межличностном уровне. Во втором случае на помощь манипулятору приходят манипулятивные технологии. Схематично это можно представить следующим образом:

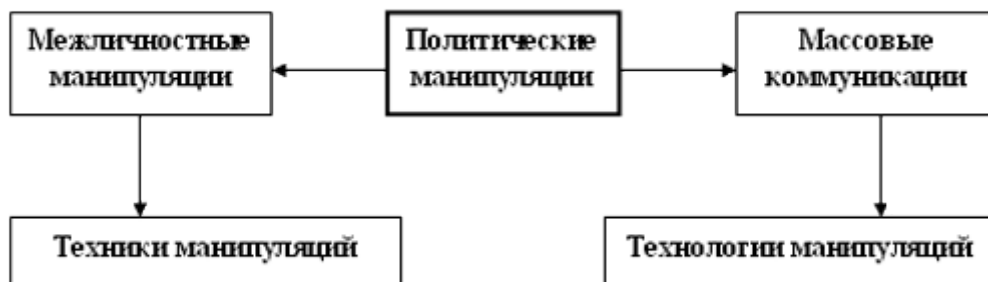


Схема 1. Виды политических манипуляций и способы их осуществления

Две последующие главы книги посвящены рассмотрению техник и технологий осуществления политических манипуляций.

**Тип личности, предрасположенный к манипулированию.** От манипуляций страдает не только их объект. Э. Шостром, определяя манипуляцию, подчеркивает, что манипулятор также является жертвой своей жизненной установки. Он считает, что «манипуляция — это псевдофилософия жизни, направленная на то, чтобы эксплуатировать и контролировать как себя, так и других»<sup>14</sup>.

Любопытным представляется наблюдение генерала Г. Гудериана, который считал, что Гитлер «постоянно стремился к тому, чтобы ввести себя и окружающих в заблуждение относительно истинного положения вещей, пытаясь сохранить хотя бы видимость крепости своего государственного здания»<sup>15</sup>. Гитлер, классический пример манипулятора, все больше отрывался от действительности, принимая! созданный им же самим искусственный мир за реальность. Ситуация усугублялась тем, что окружение диктатора не смело ему перечить, говоря ему только то, что он хотел услышать. Чрезмерная концентрация власти в одних руках, атмосфера страха, в которой находятся окружающие диктатора люди, в конечном счете ведет диктатора к отрыву от реальности, созданию вокруг него иллюзорного мира. Современные тираны не избежали подобной участи. Так, Саддам Хусейн допускал серьезные просчеты, поскольку «суждение Хусейна о реальном мире было в корне искажено византийской атмосферой лести и самоуничтожения, окружающей его»<sup>16</sup>.

Предрасположенность к манипуляциям характерна для так называемой **невротической личности**. Одной из потребностей невротика является **потребность в доминировании, обладании властью**. К. Хорни считает, что навязчивое желание доминировать порождает «неспособность человека устанавливать равные отношения. Если он не становится лидером, то чувствует себя полностью потерянным, зависимым и беспомощным. Он настолько властен, что все выходящее за пределы его власти воспринимается им как собственное подчинение. Вытеснение гнева может привести его к чувству подавленности, уныния и усталости»<sup>17</sup>. Даже такой схематичный портрет рождает множество ассоциаций. Невольно приходит на ум президент Б. Ельцин, чья **болезненная ревность** к претендентам на власть стала уже притчей во языцех. Кстати, политическая биография Б. Ельцина убедительно демонстрирует, что люди такого склада не только являются прекрасными манипуляторами (в свое время Б. Ельцин «очаровал» всю страну), но и сами представляют легкую добычу для манипуляторов. Это важнейший вывод, который должен быть осмыслен всем нашим обществом. Мы имеем возможность воочию

<sup>12</sup> Шпеер А. Воспоминания. М., 1997. С. 49.

<sup>13</sup> Зверинцев А. Б. Указ. соч. С. 173.

<sup>14</sup> Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. М., 1992. С. 28.

<sup>15</sup> Гудериан Г. Воспоминания Солдата. Смоленск, 1998. С. 613.

<sup>16</sup> Алдайк Р. Дж. Указ. соч. С. 342.

<sup>17</sup> Хорни К. Невротическая личность нашего времени. М., 1993. С. 137.

убедиться, до чего может дойти дело, когда президентом манипулирует «могучая кучка» приближенных лиц. Б. Ельцин методом от противного показал, как нельзя управлять страной. Это очень ценный и дорогой урок.

Как политик воздействует на свое окружение? Методы и способы бывают разные. Например, кажется довольно странным, почему Р. Рейган, который явно не тянул на «гиганта мысли», остается одним из самых популярных и успешных президентов за всю историю США. Секрет прост: Р. Рейган сумел создать **команду** и зарядить ее на выполнение тех или иных задач. Сам же он не стремился вникать во все детали, вполне доверяя своим советникам. Это демократический стиль работы, и здесь уместнее говорить об управлении, менеджменте, а не о манипуляции.

Авторитарный, или диктаторский, стиль управления немислим без манипуляций, поскольку в его основе лежит **подавление** лидером (вождем) подчиненных (соратников). Вождь должен постоянно внушать окружению мысль о своей исключительности и непогрешимости, с одной стороны и всячески унижать соратников, с другой стороны. По такому принципу строил свои отношения с окружением Сталин. Его откровенно издевательские выходки были продиктованы не столько особенностями характера, как некоторые склонны полагать, а сугубо прагматическими целями. Демонстрируя соратникам их ничтожность и одновременно свою исключительность, он таким образом удерживал свою власть, легитимизировал ее в глазах окружения. Конечно такое поведение Сталина имело и психологическую подоплеку. Некоторые исследователи полагают, что садистский акт уходит корнями в ощущение себя жертвой. Сталин подсознательно испытывал боязнь оказаться жертвой «справлялся со своим беспокойством, вселяя беспокойство в **других**»<sup>18</sup>.

Одной из черт, объединяющих великих диктаторов, является **личный магнетизм и завораживающий взгляд**. В литературе описывается случай, как молодой низкорослый генерал Бонапарт, назначенный командующим в Итальянскую армию, одним взглядом поставил на место выдавших виды Массена, Ожеро и др. Он пригласил их к себе ставку. «Они явились все одновременно — огромные, широкоплечие, один другого больше, сразу заполнив собой небольшой кабинет командующего. Они вошли не снимая шляп, украшенных трехцветными перьями. Бонапарт бы тоже в шляпе. Он встретил генералов вежливо, но сухо, официально, предложил им сесть. Когда сели и началась беседа, Бонапарт снял свою шляпу, и генералы последовали его примеру.

Немного погодя, Бонапарт надел шляпу. Но он так взглянул при этом на собеседников, что ни один из них не посмел протянуть руку к своей шляпе. Генералы продолжали сидеть перед командующим с непокрытыми головами»<sup>19</sup>. И таких примеров можно привести немало.

Э. Фромм, анализируя личность Гитлера, попытался раскрыть тайну его завораживающего взгляда. «Все свидетели сходятся в том, что глаза Гитлера были холодными — как было холодным и выражение его лица в целом — и что ему вообще были чужды какие-либо теплые чувства. Эта черта может отталкивать — и она действительно отталкивала многих, — но может быть и источником магнетической силы. Лицо, выражающее холодную жестокость, вызывает страх. Но некоторые страху предпочитают восхищение. Здесь лучше всего подойдет слово "трепет": оно абсолютно точно передает возникающее в такой ситуации смешение чувств. Трепет соединяет в себе ужас и благоговение»<sup>20</sup>. Кстати, эпизод со шляпой Наполеона подтверждает выводы Э. Фромма. «Когда командиры расходились, Массена пробормотал: "Ну, нагнал же на меня страху этот малый"»<sup>21</sup>.

Пытаясь понять, почему Гитлер так сильно влиял на свое окружение, Э. Фромм называет несколько причин:

- непоколебимая уверенность в своих идеях;
- простота слога;
- актерское дарование;
- совершенное владение тембром и эмоциональными оттенками своего голоса;
- подлинность эмоций;
- исключительная память;
- умение рассуждать на любую тему<sup>22</sup>.

Гораздо реже о диктаторах говорят как о жертвах манипуляций. В известной книге Стефана Цвейга «Жозеф Фуше показано, что коварный министр вертел всесильным императором

<sup>18</sup> Ранкур-Лафферриер Д. Психика Сталина. М., 1996. С. 98.

<sup>19</sup> Манфред А. З. Наполеон Бонапарт. М., 1998. С. 106-107.

<sup>20</sup> Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности. М., 1994. С.356-357.

<sup>21</sup> Манфред А. З. Указ. соч. С. 107.

<sup>22</sup> См.: Фромм Э. Указ соч. С. 356-363.

Наполеоном как хотел. Даже если сделать скидку на художественные преувеличения С. Цвейга, демонизацию образа Фуше, проблема тем не менее остается. Насколько часто сами великие манипуляторы оказывались жертвами манипуляций прежде всего со стороны своего окружения? Так ли уж всеильны были эти «владыки мира»? Парадокс заключается в том, что **манипулятор сам может стать** манипулируемым. Эта опасность тем больше потому, что такие лидеры окружают себя, как правило, людьми склонными к манипулированию. Например, Л. Берия, чтобы постоянно быть нужным Хозяину, умудрялся раскрывать заговоры даже когда их не было. Это хорошо отражено в фильме «Покаяние», когда Варлам Аравидзе говорит: «Как говорил Конфуций: «Трудно найти черную кошку в темной комнате, особенно если ее там нет». Но мы все равно найдем черную кошку в темной комнате, даже если ее там нет» И хотя Сталин прекрасно понимал тактику Берии, тому удалось продержаться на своем месте дольше всех своих предшественников, так как он умел подкреплять свои интриг конкретными делами («шарашки», атомный проект и т. д.).

Кстати, версия о том, что Сталин был фактически убит своими соратниками, которые умышленно не оказывали ему медицинскую помощь (прежде всего Маленков и Берия), выдвинутая Э. Радзинским<sup>23</sup>, подтверждает, что даже такие выдающиеся манипуляторы, каким был Сталин, рано или поздно становятся жертвами своих манипуляций. Сталин так глубоко презирал свое окружение, что даже не допускал мысли, что они решатся на нечто подобное. Желаемое и действительное поменялись местами. А соратники движимые страхом и инстинктом самосохранения (Сталин затевал очередную чистку), из трусости решились на отчаянный шаг

**«Философия» манипуляторов.** Любопытная пародия на диктаторов принадлежит перу Ч. Амирэджиби. В романе «Дата Туташхиа» описан некто по имени Сетура, владелец усадьбы, на территории которой добывалась какая-то ценная земля. Сетура держал своих работников в черном теле и подводил под это следующую философию: «Лиши человека страха, он тут же почувствует себя несчастным... Богатство и роскошь — вот откуда вся порча и безнравственность... Хочешь человеку добра — не дай ему обожраться... все, что людей может совратить с пути истинного, от чего народу — страдание одно, все надо в корне подрубить, в зародыше уничтожить, а то вырастет, силой нальется... Но одного страха мало. Тут нужно еще кое-что. Во-первых, собранность; в человеке должно быть все натянуто, как струна чонгури. Дай человеку волю — он расслабится и падет духом... Нужно, чтобы имя твое он повторял изо дня в день, чтобы слышал, как другие тебя превозносят, и сам тебе хвалу станет возносить... Человеку нельзя говорить, что он человек, иначе он тебе скажет: "Раз я такой же, как ты, слезай со своего места"... Человеку надо внушить, что он лошадь, осел, ишак. Он этому легко верит, потому что сам знает: это правда. Верит и счастлив. Живет честно. Вот так-то. Правда, говорить ему это прямо нельзя. Надо найти слова особые... Пока человек один и никому не доверяет... он может принести пользу и себе, и другим, а как пошел откровенничать — путного от него не жди. В любое дрянное дело может ввязаться»<sup>24</sup>. Венчает «философскую систему» Сетуры — надежда. «Человеку надо надеяться. Надежду следует выдумать. Когда у народа есть надежда, он ничего лишнего себе не позволит. Для своих людей надежду я выдумал сам»<sup>25</sup>. Сетура надежда представляла собой глухонемого карлика, сидящего в колодце. Возле колодца стоял столб с коле коллом, к языку которого была привязана веревка. Карлик сидящий в колодце, держал конец этой веревки. Люди, копающие в пещере, надеялись, что тоннель выведет их к колодцу. И тогда карлик ударит в колокол. Все ждали этот удара как манну небесную. Но поскольку тоннель роется в противоположную сторону, то к колодцу он никогда не выведет. Сетура рассуждает: «Додуматься до этого нетрудно Вот они и соображают: раз до этого так легко своим дойти, значит, все не так, как им кажется. Не стал бы Сетура, думаю они, на такой простенький обмен идти. Выйдет тоннель в колодец. Непременно»<sup>26</sup>. Так в художественной форме Ч. Амирэджиби передал технологию подчинения манипулирования людьми при диктаторском режиме.

Конечно, «философия» эта не нова. Интересные рассуждения содержатся в «Политическом завещании» кардинала Ришелье. Ришелье был не только проводником политики абсолютизма, но и ее теоретиком. Он писал: «Излишнее благосостояние только вредит народу, вызывая у него стремление забывать верноподданнические свои обязанности. Благоразумие не позволяет освобождать от налогов податное сословие, которое утратило бы тогда внешнее наглядное доказательство подчиненного положения... Крестьян можно сравнить с мулами, до такой степени привыкшими к ноше, что долгий отдых вредит им более, чем работа.. С другой стороны, необходимо, впрочем, сообразовать тяжесть вьюка с силами животного»<sup>27</sup>. Необходимость

<sup>23</sup> См.: Радзинский Э. Сталин. М., 1997.

<sup>24</sup> Амирэджиби Ч. Дата Туташхиа. Тбилиси, 1982. С. 69-72.

<sup>25</sup> Там же. С. 73.

<sup>26</sup> Амирэджиби Ч. Указ. соч. С. 74.

<sup>27</sup> Ранцов В. Л. Ришелье. М., 1994. С. 43.



карательных мер он выразил емко и образно: «Бич, являющийся символом правосудия, никогда не должен оставаться праздным»<sup>28</sup>.

XX век стал веком масс. Открытия В. Парето, З. Фрейда, Г. Лебона придали новый импульс развитию демократических обществ, перепуганных революционными потрясениями начала XX века. Для того чтобы управляться с силой народных масс, есть два пути: первый — тоталитарная модель управления, строящаяся на сплочении масс в организованную силу путем устрашения и идеологической обработки, и второй — разобщение людей, пропаганда индивидуалистических ценностей, «атомизация» общества, потакание базовым инстинктам человека. В демократическом обществе манипуляции заменяют зачастую механизмы физического принуждения, характерные для тоталитарных режимов, и от этого становятся еще изощреннее.

Основная задача лидера общенационального масштаба — это подчинение масс, если речь идет о диктаторе, или завоевывание голосов избирателей, если речь идет о демократической системе. Впрочем, диктатор не меньше стремится к популярности, чем демократический лидер. Цель в общем-то одна. Но пути к ней ведут разные.

Сегодня политические манипуляции расцвели пышным цветом. На пороге третьего тысячелетия мы не можем не задумываться над теми последствиями, к которым политические манипуляции привели многие страны, и в том числе Россию.

Если жертвами межличностных манипуляций становятся отдельные индивиды, то жертвами политических манипуляций — порой целые народы. Как и почему это происходит? Что позволяет манипулировать огромными массами людей? Наконец, как противостоять политическим манипуляциям, чтобы не стать их жертвой? Попробуем более обстоятельно разобраться в этих вопросах.

## § 2. Манипуляции и манипулируемые.

*Люди всегда стремятся к своему благу,  
но не всегда видят, в чем оно*

Ж.-Ж. Руссо. Об Общественном договоре

**Жертвы манипуляций. Психология жертвы.** «Я не халзящик, я партнер», — гордо заявлял Леня Голубков с экрана телевизора. Еще долго наши граждане будут вспоминать АО «На три буквы». Вроде бы все понимали, что рано или поздно эта пирамида рухнет, но каждый говорил себе: «А вдруг пронесет, я успею получить свое». С другой стороны, поскольку дивиденды росли как на дрожжах, граждане не торопились забирать свои вклады, рассчитывая заработать как можно больше. Пирамида рухнула неожиданно, как положено по законам жанра. Из разряда «партнеров» моментально попали в ряды «обманутых вкладчиков».

Однако, по мнению И. Дзялошинского, жертвы манипуляций тоже несут свою долю ответственности, поскольку «люди позволяют собой манипулировать, сбрасывая ответственность за свои поступки на так называемых манипуляторов: я не виноват, меня зомбировали»<sup>29</sup>. Е. Доценко, исследуя социальные корни манипуляции, пришел к выводу, что перераспределение ответственности между лидером и толпой создало предпосылки для манипуляций<sup>30</sup>. В нашем случае «партнеры» переложили всю ответственность С. Мавроди и его фирму, и когда система приказала долго жить, вся сила народного гнева обрушилась на него. С. Мавроди же не растерялся и «перевел стрелки» на власти, которые-де сознательно подозвали его репутацию и обанкротили АО «МММ». Он возглавил шествие «обманутых вкладчиков и избрался в Госдуму. Правда, потом благополучно забыл о своих обещаниях. Таким образом, перекаладывая ответственность с одного объекта на другой, люди позволяли водить себя за нос.

В политике эта технология используется еще шире, чем бизнесе. Так, Гитлер взял на себя всю ответственность возрождение Германии, победу в войне. И народ с радостью ему эту ответственность делегировал. «Фюрер знает, что делает», «фюрер решит проблему», «фюрер приведет к победе» и т. д. Гитлер запустил механизм коллективной безответственности, который позволил ему превратить культурную нацию в «панургово стадо», послушное его воле. Но ведь никто не считал себя жертвой, и лишь поражение Германии принесло отрезвление.

### ВРЕЗКА 1

#### **Панургово стадо**

<sup>28</sup> История Франции / Отв. ред. А. З. Манфред. М., 1972. Т. 1. С. 242.

<sup>29</sup> Камакин А. Указ. соч. С. 16.

<sup>30</sup> См.: Доценко Е. Л. Указ. соч. С. 72.

*«Панург», не говоря худого слова, швырнул кричавшего и блеявшего барана прямо в море. Вслед за тем и другие бараны, кричавшие и блеявшие ему в лад, начали по одному скакать и прыгать за борт. Началась толкотня — всякий норовил первым прыгнуть вслед за товарищем. Удержать их не было никакой возможности, — вы же знаете баранью повадку: куда один, туда и все<sup>31</sup>.*

Любопытно, что Гитлеру понадобился лишь год для создания тоталитарного государства. Немцы с готовностью воплотили палку», если пользоваться метафорой М. Бакунина. Германия была **готова** к тому, чтобы принять Гитлера, на ждала его. Семена зла упали на подготовленную почву и дали гигантские всходы.

Мы сегодня уже достаточно слышаны о том, что проводило в годы сталинизма. Но тем не менее, несмотря на репрессии, люди «жили лучше и веселее». Почему? Э. Радзинский считает, что объяснение кроется в феномене **коллективной совести**. «Постоянная массовость от съездов до отдыха, это растворение личности в коллективе породило самое ценное — коллективную совесть. Личная ответственность умерла — есть коллективная: "так велела партия", "так велела страна"... Коллективная совесть помогала людям спокойно радоваться жизни в дни жесточайшего террора. И горе тому, у кого пробуждалась личная совесть»<sup>32</sup>. Личность растворялась в массе, идентифицировалась с ж «Единица! Кому она нужна?» — вопрошал поэт В. Маяковский.

Интересно, что Гитлер пошел гораздо дальше — он открыто объявил личную совесть химерой. Ничто не может сдерживать человека, осуществляющего волю фюрера, волю партии, волю коллектива.

В Советском Союзе система коллективной безответственности продержалась значительно дольше, чем в Германии, и в итоге дошла до полного абсурда. Вырождение системы происходило на наших глазах. Народ как бы застыл в ожидании. И вот грянула «перестройка».

История «перестройки» — это история манипуляций советскими людьми. Советский человек, не привыкший лично отстаивать свое мнение, оказался легкой добычей для всякого рода манипуляций. Он вел себя словно наивный гурон из повести Вольтера «Простодушный». На людей, привыкших к скупой, выхолощенной, дозированной информации, обрушились потоки сенсаций, разоблачений, признаний, покаяний и т. д. Людям, годами подавлявшим свое собственное «Я», легко было навязать любое суждение. В этой связи вспоминается известный анекдот. Профессор читает лекцию по философии и без конца цитирует Маркса, Энгельса, Ленина. В конце концов один студент выдержал и спросил:

— Что вы все классиков цитируете? У вас что, нет собственного мнения?

— Есть, — ответил профессор, — но я с ним категорически не согласен.

Именно «категорически несогласные» с собственным мнением граждане стали основным объектом манипуляций.

Парадоксально, но факт: система начала трещать тогда, когда, казалось бы, цель была достигнута. В начале 80-х советский народ был самым послушным и безропотным народом в мире. Казалось бы, власти должны этому радоваться. Но вдруг оказалось, что они не в состоянии эффективно управлять огромной массой послушных людей, страна лишилась динамизма, начала стремительно отставать в развитии. Безынициативность людей, которой так упорно добивалась Система, начала бить по ней самой. И тогда М. Горбачев стал призывать народ быть инициативней, активней. «Давайте раскрутим наш советский маховик. И дело пойдет, пойдет дело», — увещевал Генеральный секретарь. Но народ, наученный горьким опытом, не спешил «перестраиваться». Советские люди уже привыкли во всем видеть подвох, не доверять властям. М. Горбачев пребывал в растерянности: людям дают свободу, а они ее не берут! Нужен был сильный **импульс**, нужна была цель, идея, нужен был лидер, которому бы люди поверили. И в этот момент на сцену вышел Б. Ельцин.

«Вот кому можно довериться, вот кто поведет нас, вот кто возьмет ответственность на себя». Да народ снова сбегал от свободы. Ведь Горбачев предлагал разделить ответственность за будущее страны всем поровну. А Ельцин все взял на себя. После злополучного пленума Ельцин обрел ореол жертвы, стал народным героем, защитником его прав. «Он такая же жертва, как и мы, он понимает нас, болеет за народ» — так рассуждали люди.

Как вообще «жертва» превращается в «героя»? Непременный атрибут **героя** — готовность к **самопожертвованию** ради других. Герой берет на себя то, что **большинство** людей сделать неспособно. Советские люди восхищались, например, подвигом А. Матросова, потому что большинство понимали, что в подобной ситуации не смогли бы сделать то же самое. Смысл поступка Христа в том, что он принял мучения за всех людей. Он избавил других от мук, принял их

<sup>31</sup> Рабле Ф. Гаргантюа и Пантагрюэль. М., 1991. С. 467.

<sup>32</sup> Радзинский Э. Указ. соч. С. 416-417.

на себя. Он взял на себя ответственность за чужие грехи. Таков смысл героических поступков, и причина поклонения героям довольно проста: люди готовы поступиться своей свободой и многими другими правами в обмен на то, что герой возьмет на себя бремя ответственности за их поступки.

Когда поступок Ельцина был истолкован как самопожертвование, Ельцин в одночасье стал героем. А значит, вся ответственность была переложена на него. И ему оставалось лишь публично подтвердить свою готовность принять на себя эту ответственность. «Я в ответе за все», — сказал Ельцин. Позже он пообещает «лечь на рельсы», что тоже было воспринято с воодушевлением. Народ с легкостью принимает приносимые ему жертвы.

Когда стало очевидно, что Ельцин «не оправдал надежд», герой немедленно превратился в антигероя. В народных сказках антигерой несет ответственность **за все** происходящие беды и несчастья. И с именем Ельцина сегодня связывают все беды и несчастья России. Люди перебрасывают ответственность за свою жизнь словно мячик из рук в руки. **Жертва манипуляций сама выступает в роли манипулятора.**

**Манипуляции «во благо».** Пора задаться вопросом: всегда ли манипуляции наносят вред объекту манипуляции. Нет, конечно. В связи с этим вспоминается Лука из пьесы М. Горького «На дне» с его философией «лжи во благо». Манипуляции тоже бывают «во благо». Рассмотрим конкретный пример, который приводит У. Юри. Президент Дж. Ф. Кеннеди и его советники искали способ, «который облегчил бы советскому премьеру Никите Хрущеву вывод ракет с Кубы. Кеннеди решил дать Хрущеву слово президента, что США не нападут на Кубу. Поскольку у Кеннеди таких намерений и не было, это обещание ему ничего не стоило. Но он позволил Хрущеву заявить перед всем коммунистическим миром, что ему удалось защитить кубинскую революцию от нападения Америки. Он мог оправдать свое решение о выводе ракет тем, что они свою роль выполнили»<sup>33</sup>. Другими ловами, Кеннеди позволил Хрущеву, который заварил всю ту кашу, **сохранить лицо**. Кеннеди вынужден был пойти на ту уступку ради сохранения мира. В подобных пограничных ситуациях теория «малой лжи» оправдывает себя. Но гораздо чаще нам приходится сталкиваться с «большой ложью», здесь уже ни о какой пользе и речи идти не может. В этой войне каждый за себя.

**«Психологическая толпа».** В последующем анализе мы будем исходить из того, что действия индивидов носят национальный характер (теория рационального выбора), поскольку они в своих действиях руководствуются соображениями личной выгоды. Поведение же масс иррационально, поскольку у них нет собственных интересов. Эти интересы навязываются массе извне.

Выражаясь на языке теории массовых коммуникаций, манипулирование индивидом предполагает подмену интересов реципиента интересами коммуниканта. В результате индивид начинает осознавать внушенные ему интересы как свои собственные. Таким образом личность становится частью «психологической толпы». И. 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»<sup>34</sup>.

М. Лернер считает, что аудиторию СМИ нельзя рассматривать как некую безликую массу. «Сам термин "массовые коммуникации" сомнителен, ибо предполагает наличие "массового сознания" у некой безликой и нерасчлененной массы. Он отражает ошибочную концепцию "психологии толпы", которая была в моде во времена становления новых средств коммуникации»<sup>35</sup>. Справедливости ради следует заметить, что «психология толпы» и сегодня в моде. Но замечание М. Лернера заслуживает внимания. Он рассматривает аудиторию СМИ как некое временное условное образование. «Аудитория — это собрание индивидуумов, объединенных общими интересами и заботами; когда повод, собравший их вместе, исчерпан, аудитория рассыпается на отдельные части, чтобы части эти могли войти в новые группы и массы по какому-то иному поводу»<sup>36</sup>. Таким образом аудитория представляет собой некую временную группу по интересам. Однако есть такое понятие, как постоянная аудитория (постоянные зрители, читатели, слушатели), т. е. аудитория, которая с определенной периодичностью собирается по какому-либо общему поводу. Это может быть теле- или радиопередача, газета, журнал и т. д. М. Лернер вынужден признать, что «хотя аудитория сохраняет индивидуальные вариации вкусов и хотя прогнозировать их изменения невозможно, она все же имеет и общие побуждения и характеристики, которые до какой-то степени действительно дают возможность управлять ею»<sup>37</sup>. К сожалению, современные манипулятивные технологии позволяют не только «до какой-то степени» управлять аудиторией, но

<sup>33</sup> Юри У. Как избежать отказа. М., 1998. С. 131.

<sup>34</sup> Шумпетер И. Капитализм, социализм и демократия. М., 1995. С. 341.

<sup>35</sup> Лернер М. Развитие цивилизации в Америке. М., 1992. Т. 2. С. 273.

<sup>36</sup> Там же.

<sup>37</sup> Там же. С. 274.

и превращать ее в ту самую «психологическую толпу», о которой писал И. Шумпетер. Доводы М. Лернера позволяют уточнить: не всегда аудитория является «психологической толпой».

В научной литературе не раз подчеркивалась мысль о том, что политика давно уже стала делом профессионалов. Например, П. Бурдые пишет об отчуждении граждан от политического процесса, о монополизации его элитой профессиональных политиков. «В политике, как и в искусстве, экспроприация прав большинства соотносится и даже является следствием концентрации собственно политических средств производства в руках профессионалов, которые могут рассчитывать на успех в собственно политической игре лишь при условии, что обладают специфической компетентностью. Действительно, нет ничего менее естественного, чем способ мышления и действия, требуемый для участия в политическом поле: так же, как и религиозный, художественный или научный габитус, габитус политика предполагает специальную подготовку»<sup>38</sup>.

Такое положение дел обусловлено тем, что большинство людей уделяют политической проблематике мало внимания. Частный гражданин на политические проблемы тратит «меньше целенаправленных усилий, чем на партию в бридж»<sup>39</sup>. Будучи компетентным в своей профессиональной области, он демонстрирует порой вопиющую некомпетентность в политических вопросах. В этом легко убедиться, достаточно включить телевизор и послушать, как уважаемые и даже любимые народом люди — артисты, ученые, писатели, режиссеры и т. д. — начинают нести полную околесицу, когда речь заходит о политике. Слова Ленина о кухарке, управляющей государством, видимо, прочно засели в нашем подсознании. Считается, что политикой может заниматься любой человек, было бы желание и деньги. Многие преуспевающие бизнесмены, пожелавшие стать политиками и свято верившие во всемогущество денег; погорели на этом убеждении. Но еще больше страдает от этого все общество. Все «разбираются» в политике, но мало кто желает в ней акт но участвовать. Легче передоверить это занятие узкому кругу лиц — политикам. «Пусть каждый занимается своим делом» — весьма распространенное суждение. Однако на самом деле политика — это дело каждого. Но дело это требует определенной подготовки и знаний. Сегодня же сохраняют свою актуальность слова, написанные И. Шумпетером в 40-х годах XX столетия: «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»<sup>40</sup>. По Шумпетеру, это ведет к двум серьезным последствиям:

1. Обычный гражданин в политических вопросах более подвержен нерациональным или иррациональным предрассудкам 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.

И. Шумпетер заключает, что «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»<sup>41</sup>.

До сих пор мы рассматривали политический процесс как систему взаимодействия народа (избирателей) и политической элиты. Что же происходит внутри самой элиты? Какие манипуляции сопутствуют тому, что именуется «борьбой за власть»? Этим проблемам посвящен следующий параграф.

### § 3. Место манипуляций в политическом процессе.

*Политика — грязное дело.*

Крылатое выражение

Мы рассмотрели особенности межличностной манипуляции, взаимоотношения политика и избирателей, вождя и масс. Другими словами, мы исследовали политические коммуникации и рассмотрели те возможности для манипулирования, которые предоставляются тем или иным видом поэтических коммуникаций. Но не меньшие, а то и большие возможности для политических манипуляций предоставляет сама политическая система страны. Важность и злободневность этой проблемы (прежде всего для России) требует более детального ее рассмотрения.

---

<sup>38</sup> Бурдые П. Социология политики. М., 1993. С. 187-188.

<sup>39</sup> Шумпетер И. Указ. соч. С. 346.

<sup>40</sup> Шумпетер И. Указ. соч. С. 347.

<sup>41</sup> Там же. С. 348.

Чтобы не сужать тему, мы будем рассматривать не только политическую систему, но и политический процесс в целом, поскольку он представляет собой «всю совокупность действий по обеспечению формирования, изменения, преобразования и функционирования политической системы»<sup>42</sup>. В этих самых «действиях» нам предстоит обнаружить элементы манипуляций или целые манипулятивные стратегии.

Политические манипуляции представляют собой средство достижения определенных целей неким политическим субъектом. Основным «призом» в политической борьбе является власть. Цель деятельности любой политической партии, группы и отдельных лидеров — приход к власти. Придя к власти, субъект политического процесса стремится эту власть реализовать и сохранить (удержать), поскольку всегда есть много желающих ее отнять. Таким образом, вырисовываются три основные цели, которые преследуют политические партии и их лидеры: приход к власти, ее реализация и ее сохранение (удержание). Соответственно, для достижения каждой из вышеназванных целей существуют свои методы и средства, в том числе и манипулятивные. Политические манипуляции используются для достижения этих целей.



Схема 2. Основные цели политических манипуляций

Технологии достижения этих трех основных целей во многом сильно различаются между собой. Поэтому рассмотрим их по отдельности.

**Манипуляции как средство прихода к власти.** В XXI веке России суждено было стать полигоном для реализации уникальных политических технологий. В определенном смысле вся история России в этом столетии — это история политических манипуляций.

Первыми тон задали большевики. Твердая позиция Ленина, который считал, что «главный вопрос — это вопрос власти» и партия имеет право идти на все ради ее получения и сохранения, была новым словом в мировой политике. Брест-Литовский мир — это уникальный пример подобного подхода. Ленин пошел на распад Российской империи ради установления большевистской диктатуры.

Невольно напрашивается аналогия с 1991 годом. Б. Ельцин также решился на распад теперь уже советской империи только ради отстранения М. Горбачева от власти. Он был готов заплатить эту цену, чтобы стать полновластным хозяином страны.

В тоталитарных и авторитарных государствах приход к власти той или иной политической группировки осуществляется, как правило, путем «дворцовых» или государственных переворотов. Первый метод обеспечивал смену элит Советском Союзе. После смерти Сталина страну возглавил Н. Хрущев, сумевший одолеть своих противников. Потом и сам Хрущев был смещен. После смерти Брежнева подковерная борьба за «престол» затянулась на несколько лет. Силы были почти равные, и поэтому после Андропова генсеком избрали К. Черненко. Очевидно было, что долго он не протянет. Противоборствующие стороны готовились к решающей схватке. После К. Черненко победу в борьбе за «престол» одержал М. Горбачев. Но ему было суждено уйти в отставку уже в результате государственного переворота.

Примеров государственных переворотов в истории человечества — масса. Сегодня, в ряде стран «третьего мира», дело порой доходит до абсурда: перевороты следуют один за другим. Это — один из признаков нестабильности политической системы страны. В мире даже есть признанные специалисты по переворотам», наемники, которые за солидное вознаграждение помогают своим заказчикам повернуть столь деликатное и тонкое дело.

В демократических странах способом прихода к власти шляется **выборы**. Здесь основным видом манипуляций выступают манипуляции сознанием избирателей.

<sup>42</sup> Общая и прикладная политология. М., 1997. С. 340.

Российская практика последних лет показала, как далеко могут заходить политические манипуляторы в своем безудержном стремлении к власти. Идет много разговоров о так называемых «грязных» избирательных технологиях. В арсенал средств, используемых в этих технологиях, входят такие, как использование «двойников» (когда в списке появляется кандидат — однофамилец конкурента, который, по замыслу авторов этого приема, должен оттянуть на себя часть голосов), вброс компромата (который далеко не всегда основан на реальных фактах), банальный подкуп избирателей, так называемая «карусель» (тайком выносятся чистый бюллетень, который заполняется «как следует» и проносится обратно) и т. д. Поскольку эти недозволенные приемы получили широкое распространение в российской избирательной практике, то начались поиски противодействия им. Госдума приняла поправки к закону «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме», которые предусматривают ряд мер, направленных против «грязных» технологий. Так, кандидаты-однофамильцы получают право использовать псевдонимы, запрещено оказание материальной помощи и услуг избирателям (т. е. прямая покупка голосов), накануне и в день голосования запрещается реклама коммерческой и иной деятельности кандидатов или организаций, к которым они имеют непосредственное отношение.

Наряду с этим в недрах профессионального сообщества политических технологов родилась идея лицензирования деятельности организаций и специалистов, занимающихся избирательными технологиями. Авторы идеи назвали ее «ОТК для избирательных технологий». Однако отношение к этой идее среди профессионалов неоднозначное. Некоторые считают, что подобное лицензирование приведет к монополизации рынка крупнейшими ПР-агентствами. Президент РАСО А. Борисов считает, что под шумок борьбы с «грязными» технологиями власти попытаются прижать всех политконсультантов, выдавая лицензии по своему усмотрению, отделяя «овец» от «козлищ»<sup>43</sup>. Восемь общественных организаций даже подписали протест против реализации этой идеи.

Однако на сегодняшний день реальная ситуация на рынке избирательных технологий еще далека от перелома. В. Никонов даже считает, что грядущая избирательная кампания будет еще более «грязной»<sup>44</sup>. Поэтому проблема «грязных» технологий в России по-прежнему актуальна.

Кроме избирательных технологий есть еще и административные способы влияния на результаты выборов. Родился даже специальный термин — **«административный фактор»**. Диапазон воздействия этого фактора колеблется от прямых фальсификаций результатов выборов до оказания давления на прессу, телевидение, избирательную комиссию, команду конкурента и т. д. Административный фактор с особой силой проявляется в тех регионах, где губернатор или мэр города полностью «контролируют» все ветви власти, создали своего рода «удельные княжества» со своими порядками и правилами игры. Однако далеко не всегда эти действия дают ожидаемый результат, и тому есть ряд примеров.

**Манипуляции как средство реализации власти.** Реализуя свою власть, политический манипулятор не ограничивается психологическим воздействием на массы или на отдельных индивидов. Важен **контекст**, в котором эти манипуляции совершаются. Он может создаваться искусственно. Например: Б. Ельцин три раза представляет одну и ту же кандидатуру Думе, ставя ее перед выбором: или «наступить на горло собственной песне» и проголосовать за кандидата президента (как было в случае с Сергеем Кириенко), или три раза «прокатить» его и тем самым создать ситуацию, когда президент может законно распустить Думу. Б. Ельцин пользуется тем, что в Конституции не записано, нужно ли три раза представлять **разные кандидатуры**. Формально он действует по закону. Но фактически вся процедура оказывается бессмысленной. Президент сознательно идет на обострение в расчете на «чувство самосохранения» Думы.

СМИ язвительно комментируют, что думцы не решатся казаться от своих привилегий, что для коммунистов Дума — это бесплатный предвыборный штаб, и т. д. В результате Дума оказывается «крайней». Более того, на нее обрушиваются обвинения в том, что если она не примет кандидатуру, предложенную президентом, то в стране наступит хаос, дестабилизация, раздадутся вечные обвинения «в раскачивании лодки» и т. д. Хотя на самом деле истинный дестабилизатор ситуации — президент. Вот так в результате политических (кстати, довольно несложных) манипуляций белое становится черным, а черное — белым.

Рассмотрим другой пример — ситуацию с импичментом. Дума хотела воспользоваться своим законным правом начать процедуру импичмента. Президентская сторона выдвигала следующие аргументы:

1. Ельцин — всенародно избранный президент. (Умалчивая о том, что сегодня его рейтинг 3%.)

---

<sup>43</sup> См.: Московские новости. 1999. № 9. С. 6.

<sup>44</sup> См.: Собеседник. 1999. № 9. С. 5.

2. Оппозиция хочет ввергнуть страну в хаос, к тому же президент еще и Верховный главнокомандующий. На фоне конфликта на Балканах импичмент опасен для страны. (Игнорировался тот факт, что главнокомандующий, который потерпел бесславное поражение в Чечне, вряд ли справится со своими обязанностями, случись конфликт посерьезнее.)

3. В случае запуска процедуры импичмента Ельцин ставит Примакова, распустит Думу и т. д. В стране наступит хаос и экономический коллапс. (Но при чем здесь Дума? Ведь не она, а Ельцин собирается отставить правительство. СМИ вновь переворачивали все с ног на голову, обвиняя всех бедах именно Думу.)

4. Ссылка на политический темперамент Ельцина, который «просто так власть не отдаст». (Но ведь темперамент Ельцина — это его личная проблема. Как гарант Конституции он обязан сам соблюдать законы. Его темперамент не может ставиться выше интересов общества и законов страны.)

#### **Контент-анализ**

##### **Комментарий отставки Е. Примакова**

*РТР 17.00. 12.05.99. Ход рассуждений корреспондента, комментирующего отставку Е. Примакова, таков: Дума не поддержала пакет законопроектов, подготовленный правительством Е. Примакова (хотя он еще не выносился на ее рассмотрение), следовательно, это Дума отставила Е. Примакова.*

*НТВ 19.00. 12.05.99. Комментируя мотивы президента, корреспондент НТВ пришел к выводу, что единодушная поддержка Е. Примакова левыми стала опасна для Б. Ельцина, поскольку он оставался один в борьбе с оппозицией. Значит, мол, ему **ничего не оставалось, как отставить Е. Примакова, чтобы предотвратить «левый реванш».***

12 мая Б. Ельцин совершает очередной «сильный ход» — вправляет правительство Е. Примакова в отставку. А. Лебедь по этому поводу заявил: «Ход классный. У всех глаза «на носу». Растерявшаяся Дума, которая не смогла запустить процедуру импичмента президенту, безропотно проголосовала за нового премьера С. Степашина. Однако на него тут же началось давление со стороны так называемой «семьи» — близкого окружения Б. Ельцина. Детективная история с назначениями и отставками первых замов премьера, закончившаяся формированием правительства, подконтрольного «семье», является наглядной иллюстрацией самых неприкрытых политических манипуляций, целью которых является удовлетворение запросов и интересов узкого круга лиц. Очевидно, что эти манипуляции наносят огромный вред стране, что интересы «семьи» вошли в глубокое противоречие с интересами общества. Но, увы, наше общество не привыкло бороться за свои права. Власть день ото дня действует все беззащитней, поскольку не сталкивается каким-нибудь более или менее серьезным сопротивлением со стороны граждан. И пока общество не «проснется», так и будем ходить «с глазами на носу».

**Манипуляции как средство сохранения власти.** (Сегодня СМИ наперебой обсуждают перспективы продления полномочий Б. Ельцина. Одним из вариантов осуществления этой идеи считается союз с Белоруссией, образование нового государства, во главе которого вновь встанет Ельцин. Правда, это лишь один из сценариев, цель которых **сохранить власть** в руках Б. Ельцина, удержать ее любой ценой.

«Если систематизировать все кремлевские задумки этому поводу, то их первую часть можно свести к внешне несложной двухходовой комбинации. Сначала устраивается провокация. А затем под этим предлогом Кремль железной рукой "наводит порядок" и давит оппозицию... Именно этом контексте надо, например, воспринимать идею выноса Ленина из Мавзолея и запрета компартии»<sup>45</sup>.

В демократическом обществе сохранение власти означает прежде всего поддержание ее **престижа**. Должность главы государства в демократических странах выборная и ограничена определенными временными рамками. Политики постоянно находятся под жестким прессом контроля стороны общества, который во многом осуществляет благодаря СМИ. Поэтому лидерам этих стран, если они хотят быть переизбранными на следующий срок и, в ряде случаев, не быть отстраненными от должности, необходимо заботиться о своем имидже. Например, высокий рейтинг популярности Б. Клинтона сыграл не последнюю роль в приостановке процедуры импичмента в США.

Поддержанием престижа власти и лиц, ее осуществляющих, в западных странах занимаются специалисты в области ПР. Они создают благоприятный имидж политику, но далеко не всегда он соответствует действительности. Возможности для манипулирования общественным мнением тем больше, и истинное лицо политика редко проглядывает сквозь созданную маску.

---

<sup>45</sup> *Ростовский М.* Кремлевские «отморозки» // МК. № 125, 6 июля 1999 г. С. 2.

В тоталитарных государствах сохранение власти обеспечивает **репрессивный аппарат**. За примерами нам опять же далеко ходить не надо. Речь идет не только о сталинских репрессиях. Эти «традиции» идут еще со времен существования Российской империи. Да и в постсталинский период репрессивный аппарат работал весьма успешно, но более гуманными методами. Ушли в прошлое массовые репрессии, но советские люди все равно были беззащитны перед произволом государства.

**Легитимность лидера.** Основная цель политических манипуляций состоит в поддержании легитимности власти в глазах населения или в создании **видимости** легитимности власти. Однако лидер должен быть легитимным не только в глазах населения всей страны, но и в глазах своего окружения и правящей элиты в целом. Элита в свое время «сдала» Горбачева, окружение отстранило от власти Хрущева, лучший министр Наполеона Талейран предал своего патрона, когда тот был в зените славы, а потом, в 1814 году, подсказал союзникам идею идти прямо на Париж, минуя армию императора. Эти примеры можно продолжить.

Мы уже говорили о том, как лидер манипулирует своим окружением. Добавим ряд примеров. Так называемая «система сдержек и противовесов», которую использует Ельцин, — пример манипулирования окружением с помощью кадровых перестановок и перетрясок. Система эта не является открытием Ельцина. Ею пользуется любой мало-мальски опытный аппаратчик.

Интересный эпизод связан с началом войны в 1941 году. Сталин понимал, что допустил серьезную ошибку, позволив Германии застать его врасплох. Миф о его непогрешимости зашатался. Соратники стали в нем сомневаться. Он это почувствовал и... не приехал на работу. По версии Э. Радзинского, он отсутствовал два дня. Ближайшее окружение и весь партийный аппарат были парализованы. Никто не подписывал никаких бумаг, никто не знал, что делать дальше. Члены Политбюро во главе с Молотовым решили ехать к нему на дачу. Сталин поинтересовался, нет ли среди присутствующих тех, кто не прочь переложить на него вину за случившееся, а может, есть другая, более достойная кандидатура? Все дружно ответили, что нет. И он согласился вернуться. «Игра закончена: теперь, когда в очередной раз они сами умоляли его быть Вождем, он как бы вновь облечен ими властью»<sup>46</sup>. На самом деле это один из способов легитимизировать свою власть, упрочить свой авторитет, продемонстрировав свою незаменимость и исключительность.

## Резюме к главе I.

Прежде всего мы разграничили межличностные и массовые манипуляции. Последние осуществляются опосредованно, в неличной форме. Их объектом является не отдельный индивид, а масса, толпа.

В современном мире реальностью стала так называемая «психологическая толпа», которая в отличие от физической не объединена общим пространством. В «психологическую толпу» люди объединяются в основном посредством СМИ.

Манипуляция (в том числе политическая) подразумевает **навязывание** манипулятором своей воли манипулируемому в форме скрытого воздействия. Жертва манипуляций, как правило, не осознаёт самого факта оказанного на нее влияния. Такой эффект достигается благодаря воздействию на подсознание объекта манипуляций.

Политические манипуляции порождают **феномен коллективной безответственности**. Народ избавляется от ответственности, полностью возлагая ее на своих вождей. Игроки как бы меняются местами, и жертва манипуляций сама становится манипулятором.

Политические манипуляции могут служить средством прихода к власти, средством ее реализации и сохранения. Приход к власти может быть насильственным (переворот) и законным (выборы, наследование престола).

Характер политических манипуляций при осуществлении власти зависит от особенностей политической системы страны. Если в США, например, основной инструмент политических манипуляций — воздействие на общественное мнение, то в России по-прежнему преобладают административные методы — постоянные кадровые перестановки в высших эшелонах власти.

Сохранение власти в демократических государствах осуществляется путем поднятия престижа правительства в глазах населения, создания благоприятного имиджа политическим лидерам. В тоталитарных государствах сохранность власти обеспечивает репрессивный аппарат.

---

<sup>46</sup> Радзинский Э. Указ. соч. С. 504.



## Глава II. Манипулятивные приемы и уловки.

В данной главе рассматриваются следующие пробы, мы: технические приемы манипулирования и способы их распознавания, а также методы противодействия манипуляциям. Техник, конечно, много, но базов принципов, применяемых в них, меньше. Гораздо сложнее выявить сам факт манипулирования. Но при определенной подготовке это вполне решаемая задача.

**Манипуляция — труднодоказуема.** Манипулятор всегда может сказать, что действовал из лучших побуждений и не имел злого умысла и т. д., и т.п. В этом состоит основная сложность борьбы с этим явлением. Но манипуляциям можно противостоять, их можно нейтрализовать, и, главное, можно и нужно бороться с причинами, порождающими манипуляции.

Наша задача — показать механизмы и приемы манипулирования и способы распознавания манипулятивной тактики в политике.

Психологическая сущность манипуляций — в **эксплуатации человеческих эмоций**. Почему самыми беспощадными были религиозные войны, почему труднее всего урегулировать национальные конфликты? Потому что религиозное и национальное чувства затрагивают глубинные слои человеческой психики. Человек, в котором удается разжечь пламя религиозного фанатизма или национального экстремизма, способен на все. «Страсти — это единственные ораторы, доводы которых всегда убедительны»<sup>47</sup>. Когда же пожар страстей перекидывается на целые народы — тут наступает раздолье для манипуляций и манипуляторов. Какими жертвами чревата подобная политика — мы наем не понаслышке. И поэтому оправдания зачинщикам этих пожаров не может быть никакого.

Конечно, манипуляции в политике не всегда носят столь глобальный характер. По сути дела, мы сталкиваемся с ними ежедневно, читая газеты, слушая радио, смотря телевизор. Политики и журналисты, ученые и артисты, писатели и чиновники и, главное, потребители информации — все в той или иной мере являются соучастниками большой манипулятивной игры. В основе ее древнее правило «кто кого» и убеждение, что «все средства хороши, лишь бы результат был достигнут». Возможности для манипулирования людьми расширяются благодаря тому, что современный потребитель информации буквально «тонет» в изобилии фактов, мнений, оценок. Существует даже термин «многослойный человек». У такого человека «возникает полная мешанина понятий и нет никакой взаимосвязи событий, единственная система, в которую он способен подставлять отдельные факты, — это система стереотипов, уже сложившихся у него в голове. Это система, ориентирования главным образом на соревнование и борьбу, где понятия добра и зла принимаются на веру»<sup>48</sup>. Таков на сегодняшний день общий фон и в России, и в мире, на котором мы будем рассматривать отдельные его фрагменты с одной целью — избежать плачевной участи жертвы манипуляций.

По поводу применимости манипулятивных методов существуют различные мнения. Так, например, А. Панасюк считает, что:

«1) есть немало ситуаций, когда убедить человека, точнее, доказать что-либо ему (рациональным путем, с помощью аргументации) невозможно;

2) в этих ситуациях, чтобы достигнуть принятия реципиентом Вашего тезиса, можно сделать только одно: пойти на априорное принятие этого тезиса;

3) реципиент априори примет Ваш тезис в том случае, если воздействуют на иррациональную сферу его психики;

4) для этого необходимо сформировать аттракцию — расположить собеседника к себе, притянуть его к себе на эмоциональном уровне»<sup>49</sup>.

А. Панасюк провозглашает правило: «Аттракция впереди аргументации»<sup>50</sup>. Предваряя упреки в том, что подобные технологии могут использоваться «не в мирных (а даже в преступных) целях, то... то мы уже это проходили (например, использовали физику при создании атомной бомбы)»<sup>51</sup>. Правда, если продолжить аналогию с атомной бомбой, сегодня большинство людей на планете стоят за полное разоружение и **уничтожение** атомного оружия. Таково отношение и к манипулятивным методам.

Среди сторонников «разоружения» манипуляторов был немецкий ученый Э. Фромм. Он, в частности, писал: «Следует запретить все методы "промывания мозгов", используемые в

<sup>47</sup> Ларошфуко ф. де. Указ. соч. С. 28.

<sup>48</sup> Лернер М. Указ. соч. С. 255.

<sup>49</sup> Панасюк А. Как победить в споре, или Искусство убеждать. М., 1998. С. 132-133.

<sup>50</sup> Там же. С. 219.

<sup>51</sup> Там же. С. 132.

промышленной рекламе и политической пропаганде»<sup>52</sup>. Эти методы, по мнению Э. Фромма, «вынуждают избирать тех политических деятелей, которых мы никогда не избрали бы, если бы полностью контролировали себя.

Но мы далеко не полностью себя контролируем, ибо в пропаганде используются методы гипнотического воздействия на людей... Наступление на разум и чувство реальности преследует человека повсюду, не давая ему передышки ни на миг»<sup>53</sup>.

Но как быть, когда против вас используют манипулятивные приемы? Иными словами, как противостоять манипуляциям? А. Панасюк считает, что нужно «побеждать той же самой психотехнологией тех, кто хотел бы ее применить против нас!» По мнению С. Поварнина, «есть уловки, непростительные для честного человека ни при каких обстоятельствах»<sup>54</sup>. Но есть также **уловки** (т. е. манипулятивные примы) **позволяющие**, не наносящие вреда собеседнику, третьей категории он относит спорные ситуации. «Это уж дело совести»<sup>55</sup>, — отмечает автор.

Р. Фишер и У. Юри считают, что уловки следует выявлять, выносить их на обсуждение и тем самым **нейтрализовывать**, а не позволять втянуть себя в эту игру. «Тактика уловок предосудительна, ибо не отвечает требованию взаимности»<sup>56</sup>. Авторы считают, что нельзя прийти к взаимоприемлемым решениям, прибегая к уловкам.

Итак, перечислим основные точки зрения:

1) Манипулятивные методы сами по себе **нейтральны**. Все зависит от того, кто их применяет. Манипуляторов надо бить их же оружием. (А. Панасюк)

2) Манипулятивные приемы наносят огромный вред людям, и их необходимо **запретить**. (Э. Фромм)

3) Есть ряд приемов, которыми нельзя пользоваться. **Есть приемы дозволяющие**. Существуют пограничные, сомнительные ситуации. Здесь все зависит от нравственных качеств манипулятора. (С. Поварнин)

4) Манипулятивные приемы следует **разоблачать, выносить на обсуждение и нейтрализовывать**. (Р. Фишер, У. Юри)

Первые две точки зрения представляются мне неприемлемыми. Позиция «око за око, зуб за зуб» может привести лишь к усилению конфронтации, к эскалации конфликта. Такой подход опасен и таит в себе множество неприятных «сюрпризов».

Пожелание Э. Фромма сегодня вряд ли выполнимо. Живучесть манипуляций обусловлена тем, что их трудно выявить и еще труднее **доказать**. Это утопический проект, и обсуждать такую возможность нет смысла.

Можно ли примирить две последние точки зрения? С. Поварнин допускает ограниченное применение уловок. Он пишет, что не всегда удается разоблачить манипулятора перед аудиторией и поэтому применение уловок в крайних случаях является **вынужденной мерой**, хотя и оговаривается: «Где можно, там лучше не пачкаться в грязи»<sup>57</sup>.

Р. Фишер и У. Юри заканчивают свою книгу призывом: «Что бы вы ни предприняли, будьте готовы к борьбе с нечестной тактикой. Вы можете быть столь же тверды, как и они, даже тверже. Легче защищать принципы, чем незаконные приемы. Не будьте жертвой»<sup>58</sup>.

Какой позиции лучше придерживаться? Выше мы говорили о том, что манипулятор сам является жертвой ее стратегии поведения. Недаром говорил Ф. Ларошфуко, что «обмануть человека легче всего тогда, когда он хочет обмануть нас»<sup>59</sup>. Манипуляции — это игра, а где игра — всегда есть риск. Риск проигрыша. Принципиальность, в конечном счете, — надежнее. Хотя следует признать, что на практике очень сложно придерживаться жесткой позиции, которую рекомендуют Р. Фишер и У. Юри. Всегда есть соблазн прибегнуть к тем или иным приемам. И каждый из нас грешным делом, может поддастся соблазну. Но должна все же быть грань, черта, за которую нельзя переступать. Политикам следует позаимствовать у медиков принцип, лежащий в основе их профессии, — «Не навреди!». Старина Гиппократ знал, что говорил. А ведь политик может навредить гораздо сильнее, чем врач. В этом мы убеждаемся практически каждый день на собственном опыте.

<sup>52</sup> Фромм Э. Иметь или быть? М., 1990. С. 194.

<sup>53</sup> Фромм Э. Иметь или быть? С. 194-195.

<sup>54</sup> Поварнин С. Спор: О теории и практике спора. СПб., 1996. С. 147.

<sup>55</sup> Там же.

<sup>56</sup> Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, или Переговоры без поражений. М., 1990. С. 140.

<sup>57</sup> Поварнин С. Указ. соч. С. 150.

<sup>58</sup> Фишер Р., Юри У. Указ. соч. С. 154.

<sup>59</sup> Ларошфуко Ф. де. Указ. соч. С. 47.

## § 1. Техника межличностной манипуляции.

**Лаэрт**

Государь,

Вы можете воспользоваться мною

Для вашей цели.

**Король**

Все идет к тому.

У. Шекспир. Гамлет

Техника межличностной манипуляции может быть самой разнообразной. Все зависит от фантазии, умения, навыков манипулятора. Но основные принципы, которые использует манипулятор, неизменны. Чтобы уяснить суть межличностных манипуляций, обратимся к конкретным примерам.

Целые россыпи примеров манипуляций можно обнаружить в художественной литературе. Обратимся к одному из самых популярных произведений в мире — роману А. Дюма «Три мушкетера». Великолепным «пособием по манипуляции» в нем служит эпизод, описывающий заточение миледи. Дело обстояло следующим образом. Лорд Винтер, брат совращенного ею человека, поместил миледи под домашний арест, намереваясь через десять-пятнадцать дней сослать ее в отдаленную провинцию. Поначалу миледи пребывала в растерянности, но затем она собирается с силами и говорит себе: *«Не надо неистовствовать, неистовство — признак слабости... Я веду борьбу с мужчинами, для них я всего лишь слабая женщина. Будем бороться женским оружием: моя сила в моей слабости».*

Далее Дюма подробно разворачивает перед читателем всю технологию манипуляций, использованную миледи.

Поскольку миледи имела дело с противоположным полом, она занялась своей внешностью: позаботилась о прическе, решила отдохнуть, чтобы улучшить цвет лица. Затем еще раз удостоверилась в своих актерских талантах: *«Словно желая своими глазами убедиться в том, какие изменения она могла придать своему выразительному, подвижному лицу, она заставила его попеременно принимать все выражения, начиная от гнева, искажавшего ее черты, и кончая самой кроткой, самой нежной и обольстительной улыбкой».*

После этого миледи приступает к важнейшему этапу подготовки своего плана — **сбору информации**. *«Пленница не хотела терять времени и решила, что она в этот же вечер сделает попытку нащупать почву, займется изучением характера тех людей, которым было поручено стеречь ее».*

Миледи здраво рассудила, что решетки ей не сломать, а вот **использовать слабости** своих тюремщиков ей вполне по силам. Прежде всего она выяснила, что ей придется иметь дело с солдатами. Она разыгрывает сцену обморока. Молодой лейтенант Фельтон, поставленный во главе охраны, реагирует вполне по-солдатски: *«Доложите лорду Винтеру, что его пленница в обмороке; это случай непредвиденный, и я не знаю, как поступить».* Несамостоятельность Фельтона, солдатская привычка подчиняться чужим приказам — благодатная почва для такого опытного манипулятора, каким была миледи.

Подоспевший лорд Винтер рассмеялся, узнав о произошедшем, и предупредил Фельтона, что ему предстоит увидеть еще не одну подобную сцену. Фельтон невольно подсказывает миледи, в каком направлении ей двигаться. Он произносит: *«Нужно нечто большее, чем женские уловки и женское кокетство, чтобы совратить меня».*

Поначалу миледи пребывала в замешательстве. *«Я погибла... Они знают меня наизусть и неуязвимы для любого моего оружия».* Однако **разведка боем** дала свои результаты, так как ей уже было над чем подумать, в ее распоряжении была пусть скудная, но ценная **информация**. Миледи совершает кропотливую **аналитическую работу**. *«Прежде чем лечь спать, она уже разобрала, обдумала, истолковала и изучила все со всех сторон: слова, поступки, жесты, малейшее движение и даже молчание своих собеседников».* Подобный анализ в современной науке называется распознаванием собеседника по «слабым сигналам».

Но вернемся к тексту: *«Результатом этого искусного и тщательного исследования явилось убеждение, что из двух ее мучителей Фельтон все же более уязвим... "Слабая или большая, — твердила миледи, — но у этого человека есть... искра жалости ко мне. Из этой искры я раздую пламя, которое будет бушевать в нем. Ну а лорд Винтер меня знает, он меня боится и понимает, чего ему можно ждать от меня, если мне когда-нибудь удастся вырваться из его рук, а потому бесполезно и пытаться покорить его. Вот Фельтон — совсем другое дело, он*

наивный молодой человек, чистый душой и, по-видимому, добродетельный, его можно свратить»».

Итак, миледи **наметила жертву** и общие контуры своего плана. Теперь ей предстояло выяснить, в чем **конкретно** состоит уязвимость Фельтона. Случай не заставил себя ждать. Фельтон принес ей католический молитвенник и с презрительным видом положил его перед ней. Миледи обратила внимание, как он произнес слова «вашей обедни». Она узнала в нем пуританина. *«Эти слова: "Вашей обедни" и беглый взгляд, брошенный на Фельтона, вдруг уяснили миледи всю важность тех слов, которые она произнесет в ответ»*. Дальше она с успехом выдает себя за пуританку. Она подмечает **малейшие изменения** в чувствах Фельтона. По его взгляду она поняла, что ей удалось подцепить его на «крючок». Миледи произнесла перед ним тираду *«в том восторженном тоне, который она подметила у пуритан»*, продемонстрировав великолепное **актерское дарование**. *«Фельтон ничего не ответил, взял книгу с тем же чувством отращения, которое он уже выказывал, и удалился задумавшись»*. Миледи удалось поселить червь **сомнения** в его душе. Она нашла *«нечто большее»*, о чем говорил Фельтон, а теперь ей оставалось лишь **развить успех**. Она принялась громко читать пуританские молитвы, петь псалмы. *«Фельтону казалось, что он слышит пение ангела»*. Но этого было мало. Пленница, будучи великолепной актрисой, столь органично вошла в роль, в религиозный экстаз, который *«придавал такое неземное выражение ее лицу, что ослепленному ее красотой Фельтону почудилось, будто он видит перед собой ангела, пение которого он только что слышал»*.

Атака, предпринятая миледи, сильно поколебала предубежденность Фельтона против охраняемой им женщины. *«Однако, несмотря на все эти обольщения, миледи могла потерпеть неудачу, ибо Фельтон был предупрежден против малейшей случайности»*. Другими словами, ей нужно было **закрепить свой успех**. И она *«стала наблюдать за всеми его поступками, за каждым его словом, за самым простым взглядом и жестом и даже за дыханием, которое можно было истолковать как вздох. Короче говоря, она стала изучать все, как делает искусный актер, которому только что дали новую роль необычного для него амплу»*.

В отношении лорда Винтера она выработала четкую тактику — быть молчаливой в его присутствии, проявлять внешнюю покорность и по возможности **спровоцировать** его на угрозы или насилие, *«которые составят контраст ее покорности»*. Цель подобной тактики — **подорвать доверие** Фельтона к своему патрону, **вызвать жалость** к себе.

Вообще, используемый миледи арсенал средств поражает своим разнообразием. Она великолепно владеет собой, своими эмоциями. *«Она сделала вид, что услышала шаги Фельтона, мгновенно вскочила и покраснела, словно устыдившись, что к ней вошли в ту минуту, когда она стояла на коленях и творила молитву»*. Это сработало. Фельтон смутился, что помешало ей отправлять молитву. Миледи удалось пробудить в нем **чувство вины**. Шаг за шагом она **сокращала дистанцию** между собой и своим стражем. Она продвигается еще дальше, обращаясь к нему с **просьбой** об одолжении. Попутно она открывает еще одно слабое место. Фельтон, как и все пуритане, презирал герцога Бэкингема, покровителя лорда Винтера. *«Друг низкого человека на все способен»*, — изрекает миледи, очень осторожно и ненавязчиво **расшатывая доверие** Фельтона к Винтеру.

Миледи проклинает Бэкингема, и Фельтон не смог удержаться от вопроса: *«Разве вы его знаете?»* Интересна реакция миледи на этот вопрос. *«Наконец-то он обращается ко мне с вопросом»*, — мысленно отметила миледи, вне себя от радости, что она так быстро достигла такого значительного результата». Дело в том, что вопрос — это уже признак **заинтересованности**. Значит, миледи удалось-таки проломить стену равнодушия, столь тщательно возведенную Фельтоном. Расширить эту брешь для миледи было уже делом техники. Фельтон и сам *«почувствовал, что стойкость оставляет его, и сделал несколько шагов к двери; пленница, не спуская с него глаз, вскочила, кинулась ему вслед и остановила его»*. Она начинает слезно вымаливать у него нож, якобы с целью покончить с собой. *«Убить вас! — в ужасе вскрикнул Фельтон, забывая высвободить свои руки из Рук пленницы»*. Это еще одно средство, пущенное в ход миледи, — **физический контакт**. Контакт дозированный, внешне импульсивный, но на самом деле тщательно рассчитанный. Теперь миледи сблизилась с Фельтоном в буквальном смысле слова. И он это ощутил физически. Кроме того, он невольно начинает проявлять совершенно неуместное беспокойство о ее жизни. Но все же он еще проявлял нерешительность. *«Он еще сомневается, — подумала миледи, — я была недостаточно правдива»*. Миледи просит Фельтона ничего не говорить лорду Винтеру о ее просьбе. Теперь их будет связывать друг с другом **общая тайна, опасность разоблачения**. Заодно она решила проверить Фельтона. Если он ее не выдаст, значит, ее план удался, он уже играет на ее стороне. И он не выдал ее.

Миледи затягивает сети. Она продолжает выпрашивать у Фельтона нож. Он ей отказывает. Она бросает Фельтону **обвинение**: *«Вас я сделаю ответственным перед богом и людьми за мой*

*позор и за мое бесчестье!»* Снова она начинает давить на чувство вины. Фельтон начинает поддаваться ее чарам. *«Миледи уловила это смущение, бессознательно почуяла пламя противоположных страстей, бушевавших в крови молодого фанатика»*, и разыграла очередную эффектную сцену. При этом *«ледяное хладнокровие, таившееся за ее кажущимся волнением, ни на миг не покидало ее»*. Она изобретает мнимые гонения со стороны герцога Бэкингема. Фельтон, **желая разобраться** (т.е. активно втягиваясь в ее игру), говорит она правду или нет, назначает ей **тайное свидание**. Петля на его шее затягивается все туже при его же помощи. *«Миледи пробила брешь: своей притворной добродетелью поколебала мнение о себе человека, сильно предубежденного против нее, а своей красотой покорила сердце и чувства человека целомудренного и чистого душою»*.

Миледи рассказывает Фельтону вымышленную историю своего унижения герцогом Бэкингемом, подробно описывая **детали**, которые, как она заметила, доставляют страдания Фельтону. Но она понимала: *«чем глубже она уязвит его сердце, тем больше уверенности, что он отомстит за нее»*. Далее она предъявляет ему **вещественное доказательство** правдивости своего рассказа — клеймо на плече в виде лилии. Фельтон *«уже не любил, он боготворил ее»*. Он решает **отомстить** за нее. *«Эта женщина уже овладела всеми его помыслами, всей его душой»*. Он был ослеплен ею. *«Если бы ему теперь явился ангел и стал обвинять миледи, то в том умонастроении, в котором Фельтон находился, он, наверное, принял бы этого ангела за посланца дьявола»*. Фельтон организует побег миледи и делится с ней намерением убить Бэкингема. Миледи дает ему **клятву верности**. Фельтон совершает убийство, уверенный, что миледи не бросит его даже если он будет схвачен. Прозрение приходит слишком поздно.

Перечислим вкратце основные пункты в реализации плана миледи:

### **I. Подготовительный этап**

1. Оценка ситуации.
2. Забота о физической форме.
3. Сбор информации.
4. «Разведка боем».
5. Анализ первых результатов.
6. Выбор жертвы манипуляции.

### **II. Манипулирование**

7. Наблюдение за своей жертвой, регистрация малейших изменений в ее чувствах.
8. Искусная инсценировка с целью вызвать жалость, зародить сомнение в своей виновности.
9. Провокация с целью подорвать доверие к покровителю своего стража. Тактика «разделяй и властвуй».
10. Пробуждение у Фельтона чувства вины.
11. Сокращение психологической дистанции с Фельтоном, обращение с просьбой к нему.
12. Пробуждение у Фельтона заинтересованности в судьбе пленницы, сочувствия, эмоционального соучастия.
13. Дозированный физический контакт.
14. Общая тайна, заговор.
15. Побуждение Фельтона к активным действиям.
16. Вымышленная история надругательства и «вещественное доказательство» (клеймо).

### **III. Результат манипуляции**

17. Побег из-под стражи, убийство Бэкингема и арест Фельтона, отплытие миледи во Францию.

Приведенный отрывок хорош тем, что, с одной стороны, в нем детально представлена технология манипулирования и, с другой стороны, А.Дюма показал истинную суть манипуляции. Манипулятор **использует** людей как орудия для достижения своих целей. Он играет на их слабостях, благородных и низменных чувствах и страстях. Образно говоря, манипулятор — это человек, который стремится таскать каштаны из огня чужими руками.

Миледи разгадала в Фельтоне идеалиста и, изобразив невинную жертву, подвигла своего стража на благородный, как ему казалось, поступок. Другой литературный персонаж — Яго — предпочел сыграть на низменных инстинктах своей жертвы. Шаг за шагом Яго отравляет душу Отелло, раздувая в ней огонь ревности. В конечном счете, Отелло теряет голову и убивает Дездемону, а потом и себя.

Сближает эти два примера тот факт, что и Фельтон и Отелло находятся в состоянии аффекта в тот момент, когда решаются на убийство. Они настолько захвачены обуревающими их эмоциями,

что уже не в состоянии воспринимать разумные доводы. Яго умело этим пользуется. Он пытается якобы «выгородить» Дездемону, но тем самым лишь подливает масла в огонь.

Жертва манипуляции превращается в своего рода **зомби**. Она перестает принадлежать себе, теряет чувство самосохранения, ее энергия может быть направлена на что угодно. Даже на убийство. Фельтон убивает Бэкингема, убежденный, что спасает Англию от развратника и насильника, Отелло карает Дездемону за воображаемую измену. Не случайно Мефистофель покупает душу Фауста, а не его разум. Душа, сердце, эмоции человека — вот где ключ к власти над людьми.

В конечном счете, цель любого манипулятора — **подчинение своей воле другого человека или группы людей**. Например, знаменитый культурист и киноактер Арнольд Шварценеггер очень эффективно использовал свои «фирменные» подначки для подчинения себе окружающих и выведения из строя конкурентов. «У арнольдовых шуточек был и еще один, куда более соблазнительный результат. Самоутверждение не только придавало ему новые силы и приносило счастливые моменты, но и разделяло всех, с кем он общался, на жертвы и хищников. Над жертвами издевались. Хищники же наблюдали, смеясь вместе с Арнольдом от счастья, что он избрал их для участия в этом восхитительном заговоре. Все они превосходно сознавали его силу»<sup>60</sup>. Шварценеггер применил классическую технологию захвата лидерства в группе, искусно манипулируя своими менее хитроумными товарищами. По свидетельству его биографа, он любит гордиться своим умением вести «психологическую войну» против конкурентов. «Со временем его шутки стали преследовать и более серьезную цель: подрвать позиции любых возможных конкурентов, которые могли бы в будущем представить для него угрозу на соревнованиях. В Мюнхене он подсказал как-то одному сопернику, "Майклу-Силе", что один из новейших американских методов — стараться кричать как можно громче, стоя на помосте. "Майкл-Сила" так и сделал и, как Арнольд годы спустя с удовольствием вспоминал в книге "Качая железо", выставил себя полнейшим дураком»<sup>61</sup>.

Политики подчас используют своих подчиненных для решения тех или иных задач, выжимая их, словно губку, и потом избавляясь от них. Технология предельно проста: сначала тот или иной чиновник становится особо приближенным, наделяется широкими полномочиями, получает карт-бланш. Затем, когда надобность в нем отпадает, на него списываются все ошибки и неудачи, он становится «козлом отпущения», а правитель заводит нового фаворита. Эту технику активно использует Б. Ельцин. Список отверженных им «любимчиков» растет на наших глазах. Но дело здесь не в смене настроения Ельцина, его симпатий и антипатий. Это способ управления. И как видно по результатам — далеко не самый лучший.

Манипуляторы придают большое значение мелочам. Будучи хорошими психологами, они умеют «читать мысли» своих жертв по жестам, взгляду, тембру голоса и другим признакам, которые выдают настроение человека, его отношение к предмету разговора. В приведенном отрывке из «Трех мушкетеров» миледи наблюдала за всеми поступками Фельтона, «за *каждым его словом, за самым простым взглядом и жестом и даже за дыханием, которое можно было истолковать как вздох*». Она смогла многое почерпнуть из своих наблюдений. Действительно, какого рода информацию можно получить, анализируя жесты людей? Попробуем извлечь полезную информацию, анализируя жесты политиков.

## § 2. Язык жестов в политике.

*Стоя на вершине, нельзя позволять себе резких телодвижений.*

Наполеон

По справедливому замечанию Д. Грэбер, «телевидение определенно изменило избирательные правила игры, в особенности на президентском уровне... Тот, кто стремится на выборную должность, должен играть по новым правилам медиа политики»<sup>62</sup>. Политические деятели вынуждены считаться с тем, что «доверие к ним будет зависеть от их чувства ситуации, способности отвечать на вопросы, т. е. от их способности к "коммуникативному оболъщению"»<sup>63</sup>. Француз П. Шампань предпочитает галантный термин «оболъщение» более прямолинейным «воздействие», «манипуляция» и т. д., но суть остается та же: политик может достигнуть своих целей, воздействуя на аудиторию с помощью слов, жестов, различных уловок, другими словами —

<sup>60</sup> Лей В. Арнольд. М., 1992. С. 50-51.

<sup>61</sup> Лей В. Указ. соч. С. 50-51.

<sup>62</sup> Graber D. Mass Media and American Politics. 4-th ed. P. 282.

<sup>63</sup> Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М., 1997. С. 157.

всего того арсенала средств, которым пользуются профессиональные тележурналисты, актеры, комментаторы. При этом политик должен убедить избирателя в общественной значимости своих слов.

Как понять, правду говорит политик или ложь? Как отделить зерна от плевел? Посильную помощь в этом нам окажет изучение **языка жестов**.

Ученые считают, что «словесный (вербальный) канал используется для передачи информации, в то время как невербальный канал применяется для "обсуждения" межличностных отношений, а в некоторых случаях используется вместо словесных сообщений»<sup>64</sup>. Более того, исследования показывают, что «невербальные сигналы несут в 5 раз больше информации, чем вербальные, и в случае, если сигналы неконгруэнтны, люди полагаются на невербальную информацию, предпочитая ее словесной»<sup>65</sup>. (Конгруэнтность — соответствие слов и сопровождающих их жестов.)

Анализируя жесты, надо рассматривать их в **контексте**, в котором они производятся. Шерлок Холмс как-то пожаловался доктору Уотсону на непредсказуемость женщин. Одна из его посетительниц села спиной к окну, из чего великий сыщик заключил, что она от него что-то скрывает, поскольку пытается спрятать свое лицо. Но потом выяснилось, что она всего лишь забыла поудрить носик и боялась, что Холмс это заметит. Поэтому спешить с выводами никогда не следует. Можно прийти к неверным заключениям или попасть в неудобную ситуацию.

А. Пиз пишет, что по данным исследований, «чем выше социальное или профессиональное положение человека, тем лучше его способность общаться на уровне слов и фраз»<sup>66</sup>. Возможно, на Западе это и так. Там механизм социальной селекции уже давно отработан и действует довольно надежно. Наблюдения же за нашими «родными» политиками свидетельствуют скорее об обратной зависимости между умением выражать свои мысли и масштабом властных полномочий. Оно и понятно: ведь до недавнего времени интеллигенция была всего лишь «прослойкой», да и сама политическая система была устроена так, что не требовала от наших правителей ораторских качеств. Нынешняя же российская демократия еще далека от идеала.

Надо отметить и другой факт. Российский избиратель не очень-то падок на «ораторов». Например, «афоризмы» А. Лебеда прибавили ему популярности, хотя его речь — далеко не образец ораторского искусства. А вот «велеречивый» С. Кириенко заработал обидное прозвище «Киндер-сюрприз». Лидирующие в рейтингах Г. Зюганов и Е. Примаков — также не мастера слова. Из перспективных кандидатов пока только Ю. Лужков обладает ораторскими способностями. Так что в этом вопросе Россия довольно сильно отличается от Запада. Но что касается утверждения о том, что невербальные каналы коммуникации вызывают у людей больше доверия, чем вербальные, то здесь мы снова впереди планеты всей, поскольку мы уже сизмальства **привыкли не доверять словам**. Для нас очевидно, что оратор говорит одно, подразумевает другое, а думает третье. **Для нас это норма!** Это еще одна существенная особенность восприятия российских избирателей.

## ВРЕЗКА 2

### **Изречения политических «мудрецов»**

*Мы разберемся, кто есть ху.* (М. Горбачев)

*Хотели как лучше, а получилось как всегда.* (В. Черномырдин)

*Двум пернатым в одной берлоге не ужитья.* (А. Лебедь)

*Мать русская, отец — юрист.* (В. Жириновский)

*Во всем виноват Чубайс!* (Б. Ельцин)

*Я не Пиночет, моя фамилия Степашин.* (С. Степашин)

Зато нельзя не согласиться с тем, что «менее образованный или менее профессиональный человек будет чаще полагаться на жесты, а не на слова в процессе общения»<sup>67</sup>. Эту истину очень наглядно продемонстрировал Н. Хрущев, когда стучал ботинком по трибуне ООН.

Можно ли, владея знаниями о языке жестов, искусственно создавать с помощью тех или иных жестов иллюзию открытости, честности и т. д.? А. Пиз считает, что «даже опытные специалисты могут имитировать нужные движения только в течение короткого периода времени, поскольку вскоре организм непроизвольно передаст сигналы, противоречащие его сознательным

<sup>64</sup> Пиз А. Язык телодвижений: Как читать мысли других по их жестам. 1992. С. 13.

<sup>65</sup> Пиз А. Указ. соч. С. 23.

<sup>66</sup> Там же. С. 26.

<sup>67</sup> Пиз А. Указ. соч. С. 26.

действиям»<sup>68</sup>. Связано это с тем, что «наше подсознание работает автоматически и независимо от нас, поэтому наш язык телодвижений выдает нас с головой»<sup>69</sup>.

Тем не менее «люди, чьи профессии непосредственно связаны с обманом»<sup>70</sup>, к числу которых А. Пиз в первую очередь относит политиков, отрабатывают свои телодвижения двумя путями: во-первых, закрепляя «позитивные» жесты и, во-вторых, ограничивая по возможности свою жестикуляцию. Но даже в этом случае при внимательном анализе можно выявить обман. Однако, поскольку рядовой зритель не привык напрягаться и уделяет политическим дебатам «мерцающее внимание»<sup>71</sup>, то искусный политик-актер может достичь желаемого результата.

Объем книги не позволяет перебрать все существующие жесты, да в этом и нет необходимости, поэтому рассмотрим наиболее примечательные жесты.

**1. Открытые ладони.** Открытая ладонь считается признаком честности, доброжелательности, искренности. Когда люди пожимают друг другу руки, они соприкасаются открытой стороной ладони, как бы допуская человека в свой интимный мир. На Востоке считается, что внутренняя часть ладони предназначена для друга, а внешняя — для врага. В учебниках боевых искусств можно прочитать, что внутренняя часть ладони должна быть «мягкой, как вода озера», а внешняя — «твердой, как скала».

Конечно, «можно повесить свой кредит доверия, выработав привычку в процессе общения с людьми держать ладони открытыми»<sup>72</sup>. Лучше всех это умел делать М. Горбачев.



*«Пассы» М. Горбачева*

Его «пассы» руками оказывали определенное гипнотическое воздействие на зрителей, и на какое-то время ему удалось создать впечатление о себе, как открытом, дружелюбном человеке. Другое дело, что его поступки, высказывания и множество жестов, противоречащих создаваемому образу, в конечном счете свели все усилия на нет. Хотя на Западе он до сих пор популярен, но связано это не с его жестикуляцией, а с восприятием Горбачева как политика, избавившего Запад от «красной угрозы».

**2. Кулак.** Кулак свидетельствует об агрессивности говорящего. Этот жест характерен для Б. Ельцина. Любили «размахивать кулаками» также Хрущев, Брежнев, когда еще

был в хорошей форме. Кулак красноречиво указывает на желание его хозяина решить все проблемы разом, «одним ударом семерых». В речи такого политика преобладают призывы к силовому, радикальному решению проблем.

**3. Два встречных кулака.** Б. Ельцин, говоря о необходимости сближения позиций противоборствующих сторон по проблеме Югославии, сопровождал свои слова красноречивым жестом: свел кулаки навстречу друг другу. Однако этот жест означает как раз обратное тому, что говорил Б. Ельцин, а именно: столкнуть лбами, поспорить. Ельцин невольно выдал свои истинные намерения: ведь война в Югославии была выгодна ему политически.

**4. «Дружба» Ленина и Сталина.** Проанализируем знаменитую фотографию, снятую во время визита Сталина к Ленину в Горки. Эта фотография трактовалась как «Учитель и Ученик»,

<sup>68</sup> Пиз А. Указ. соч. С. 29.

<sup>69</sup> Там же. С. 30.

<sup>70</sup> Там же.

<sup>71</sup> Шапмань П. Указ. соч. С. 171.

<sup>72</sup> Пиз А. Указ. соч. С. 53.



приводилась как пример дружбы и взаимопонимания двух вождей. Но так ли было в действительности? История свидетельствует, что отношения Ленина и Сталина в период болезни первого развивались очень сложно и даже драматично. Подтверждается это и при внимательном изучении поз Учителя и Ученика.

**Ленин:**

**А. Сцепленные пальцы рук, лежащих на коленях.** «Этот жест означает разочарование и желание человека скрыть свое отрицательное отношение»<sup>73</sup>. Ленин сидит озорно прищурясь и улыбаясь. Однако его тело выдает настороженность. Улыбка демонстрирует **сознательное желание** Ленина показать свое благодушие и **подсознательную потребность** скрыть свои негативные эмоции. Но если лицо подконтрольно Ильичу, то руки и ноги выдают его с головой.

**Б. Нога на ногу.** «Перекрещивание ног является признаком негативного или оборонного отношения человека»<sup>74</sup>. Этот жест используется европейцами для «выражения взволнованного состояния, сдержанной или защитной позиции»<sup>75</sup>. В этот период Ленина раздражала и серьезно беспокоила чересчур назойливая опека Сталина. Ленин понял, что Сталин потихоньку начинает узурпировать власть, и почуял в нем опасного врага. Отсюда сигналы раздражения, оборонительные жесты. Но его желание скрыть свои эмоции говорит о том, что Ленин **боялся** Сталина.



*Учитель и Ученик*

**Сталин:**

**А. Сталин занял ярко выраженную стартовую позу.**

Это выглядит довольно символично, поскольку это время было началом его восхождения на политический Олимп. Чем слабее был Ленин, тем прочнее становилось положение Сталина в партии. По А. Пизу, эта поза сигнализирует о «желании закончить разговор или встречу»<sup>76</sup>. Кроме того, «сидячая поза готовности также характерна для разгневанного человека, готового на все, даже вышвырнуть вас отсюда»<sup>77</sup>. По всей видимости, разговор у двух «друзей» вышел неприятный.

<sup>73</sup> Пиз А. Указ. соч. С. 70.

<sup>74</sup> Там же. С. 119.

<sup>75</sup> Там же. С. 122.

<sup>76</sup> Пиз А. Указ. соч. С. 150.

<sup>77</sup> Там же. С. 149.

**Б. Взгляд искоса.** Сталин бросил косой взгляд в сторону камеры. Когда взгляд искоса «сопровождается слегка поднятыми бровями или улыбкой, он означает заинтересованность и часто используется для завлечения. Если сопровождается опущенными вниз бровями, нахмуренным лбом или опущенными уголками рта, он означает подозрительное, враждебное или критическое отношение»<sup>78</sup>. У Сталина линия бровей была приподнята от природы. Что касается улыбки, то сквозь густые усы все же можно уловить легкую усмешку, сопровождаемую хитрым прищуром глаз. Прищур характерен для людей «себе на уме». Поскольку взгляд адресован публике, а не Ленину, то, по всей видимости, Сталин, чувствуя, что звезда его всходит, пытается завлечь зрителей, очаровать их. Белый, празднично выглядящий китель на фоне одетого в серое и скрюченного Ленина лишь подчеркивает превосходство Сталина.

**В. Положение корпуса.** Тем не менее Сталин еще далек от того, чтобы порвать с Лениным. Он еще нуждается в расположении вождя. Поэтому корпус Сталина развернут в направлении Ленина. Последний же сидит прямо, явно избегая сближения со своим соратником. Левая нога закинута на правую, а поскольку Сталин сидит слева, то развернуться к нему корпусом Ленину неудобно. Его поза (носок ботинка, направленный в сторону от собеседника) свидетельствует о том, что Ленин и не собирается поворачиваться к Сталину. Вскоре Ленин преподнесет своему ученику «подарок» в виде «Письма к съезду».

**Г. Сигарета.** Сталин, в то время уже куривший трубку, на фотографии сидит с сигаретой. «Курение сигареты является способом подавления внутреннего напряжения, позволяющим потянуть время перед принятием решения, но курильщики сигарет обычно принимают решение быстрее, чем трубочники»<sup>79</sup>. В этот период от Сталина действительно требовалась молниеносная быстрая реакция. Чувствуется, что настроен он очень решительно. Впоследствии он появлялся с сигаретой, как правило, на международных переговорах. Со своим окружением он предпочитал общаться, неторопливо попыхивая трубкой.

**5. Сигара Черчилля против трубки Сталина.** Сигара считается признаком благополучия и принадлежности к элите. Но усилиями советской пропаганды в 20-30-х годах был создан образ «буржуина» в цилиндре, во фраке и с неизменной сигарой. Для советских людей сигара была символом принадлежности человека к вражескому лагерю. Именно этим попытался воспользоваться Черчилль, предложив на одном из приемов Сталину сигару. Если бы Сталин отказался, Черчилль мог бы изобразить из себя обиженного. Однако Сталин спокойно взял сигару и закурил. Черчилль стал искать глазами фотографа, но наткнулся на насмешливый взгляд Сталина, который, во избежание подобных казусов, распорядился удалить репортеров заблаговременно. Пропагандистский кадр не состоялся. Описанный случай лишней раз демонстрирует, сколь важны в политике даже такие мелочи, как сигара, если они обладают **символическим значением**.

Люди, курящие трубку, склонны долго принимать решения. Кроме того, трубка свидетельствует о склонности к доминированию ее хозяина. Знаменитый сыщик Шерлок Холмс принимал своих посетителей куря трубку и сложив руки в виде купола (сложенные вместе кончики пальцев) — два ярких признака чувства превосходства и даже самодовольства. Сталин, который, прежде чем принять важное решение, выслушивал мнения своих соратников и специалистов по тому или иному вопросу, не расставался с трубкой, даже когда она затухала. Зачастую он использовал ее как **указку**, как своего рода жезл, с помощью которого он акцентировал те или иные свои высказывания, придавал им желаемую весомость и исключительность, указывал своим собеседникам, как надо поступать.

Перечисленными примерами язык жестов далеко не исчерпывается. Для более детального знакомства с темой лучше обратиться к специальной литературе. Мы лишь показали применение этой методики к области политики.

Сегодня мы наблюдаем за политиками в основном посредством СМИ. Но насколько объективна картина, которую они нам представляют? Как СМИ влияют на наше восприятие политиков? Каков манипулятивный потенциал СМИ? Конечно, весь арсенал манипулятивных средств, используемых в СМИ, охватить сложно, но основные приемы вполне доступны для описания.

### § 3. Манипулятивный потенциал СМИ.

*Если бы ложь, подобно истине, была однолюкою, наше положение было бы значительно легче. Мы считали бы в таком*

<sup>78</sup> Пиз А. Указ. соч. С. 161.

<sup>79</sup> Там же. С. 181.

*случае достоверным противоположное тому, что говорит лжец. Но противоположность истине обладает сотней тысяч обличий и не имеет пределов.*

М. Монтень

СМИ чаще всего упрекают в манипулировании общественным мнением. И на то есть все основания. По мнению М. Паренти, СМИ «отбирают большую часть информации и дезинформации, которыми мы пользуемся для оценки социально-политической действительности. Наше отношение к проблемам и явлениям, даже сам подход к тому, что считать проблемой или явлением, во многом предопределены теми, кто контролирует мир коммуникаций»<sup>80</sup>. Не случайно борьба за контроль над СМИ в России накануне выборов разгорелась с новой силой. Думаю, нет необходимости пересказывать все подробности, поскольку сами же СМИ переполнены информацией о борьбе за контроль над ними.

Манипулятивный арсенал СМИ известен: преднамеренное искажение реального положения вещей путем замалчивания одних фактов и выпячивания других, публикации ложных сообщений, пробуждение у аудитории негативных эмоций с помощью визуальных средств или словесных оборотов и т. д. Все эти приемы направлены на создание определенного эмоционального настроения и психологических установок у аудитории. По мнению испанской журналистки П. Бонет, некоторым российским СМИ свойственно «стремление не давать фактам говорить самим за себя. Они уверены, что это они должны определять реальность и делать те или иные выводы... В большинстве "журналистских" установочных материалов критерии неподвижны и заранее фиксированы, а факты ищут только для того, чтобы вставить их в уже выведенные концепции. Если факты не сходятся с имеющейся точкой зрения — их игнорируют»<sup>81</sup>.

Конечно, журналист при всем желании не может быть абсолютно беспристрастным. «Такого явления, как беспристрастная информация, не существует. Все сообщения и обзоры до определенной неизбежной степени носят на себе печать выборочности и надуманности»<sup>82</sup>. Но насколько далеко может простираться эта «надуманность»? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо установить, каким образом создаются новости, каковы критерии отбора событий, способ подачи материала, интерпретации фактов и т. д. На этот счет существуют различные мнения. Д. Грэбер приводит четыре модели процесса создания новостей, которые описывают основные подходы к данной проблеме: зеркальная модель, профессиональная модель, организационная и политическая<sup>83</sup>.

**Зеркальная модель** подразумевает, что новости должны отражать реальность. Сторонники этой модели не создают новости, а сообщают о них. Критики этой модели справедливо заключают, что СМИ не в состоянии отразить все события, происходящие в мире. События, которые попадают в СМИ, становятся более значимыми, чем они есть на самом деле, а события, не отраженные в СМИ, словно и не существуют. Профессиональные фотографы знают, что сфотографировав небольшую кучку людей, можно выдать ее за целую толпу.

Сторонники **профессиональной модели** представляют журналистов как опытных профессионалов, которые создают увлекательный коллаж событий, отбирая их по степени значимости, привлекательности для аудитории, соблюдая баланс между различными элементами. Основным критерием отбора служит внимание публики, поскольку СМИ экономически заинтересованы в расширении своей аудитории.

Сторонники **организационной модели** акцентируют свое внимание на самом процессе создания новостей: межличностные отношения в коллективе, профессиональные нормы, технические возможности, расходы, связанные с получением новостей, ориентация на прибыль, законодательные ограничения.

**Политическая модель** базируется на том, что любые новости являются продуктом деятельности людей, имеющими определенные идеологические воззрения, а также, создаются под давлением политического окружения, в котором находится организация, делающая новости. В поле зрения СМИ попадают люди, имеющие высокий статус в обществе, а остальные большей частью игнорируются. Те, кто поддерживают существующую систему, изображаются как «хорошие парни», а те, кто выступает против, — как «плохие парни».

---

<sup>80</sup> Паренти М. Указ. соч. С. 216.

<sup>81</sup> Бонет П. Зачем резать уши // Век. 1997. № 15.

<sup>82</sup> Паренти М. Указ. соч. С. 235.

<sup>83</sup> См.: Graber D. Op. cit. P 25-26.

Существует два основных подхода к пониманию роли журналистики в обществе. Сторонники **либеральному подходу** считают, что все, что происходит интересного и важного для аудитории СМИ, должно быть отражено в новостях.

**Социально-ответственная журналистика** подразумевает использование СМИ для поддержания основ общества и воспитания людей с целью усовершенствования их как социальных субъектов. Такого рода подход характерен для обществ, где СМИ монополизировано государством. Критики этого подхода считают, что журналисты не могут выступать арбитрами, определяющими социальные ценности в обществе, в котором существуют различные точки зрения.

**Приемы манипуляций в СМИ.** Каковы отличительные особенности тех или иных средств массовой информации? Какими приемами они пользуются в манипулятивных целях? Рассмотрим их по отдельности.

**Телевидение.** То, как будет выглядеть политик по телевидению, во многом зависит от отношения к нему журналистов, готовящих материал. Перечислим ряд факторов, которые позволяют журналистам манипулировать политиком или его высказываниями.

**Ситуация, в которой берется интервью.** Ситуации бывают стандартные (интервью в студии, дома, в кабинете и т. д.), случайные (когда журналисту удается поймать политика, психологически не настроенного общаться) и экстренные (катастрофы, захваты заложников и т. д., когда политик импровизирует перед камерой).

#### **Характер передачи.**

**А. Прямой эфир.** В прямом эфире политик гарантирован от того, что его высказывания могут быть искажены, но в то же время он должен проявить себя умелым полемистом и не позволить журналисту загнать себя в угол на глазах у телезрителей. Вопросы телезрителей могут быть довольно неожиданными, и политик должен продемонстрировать **хорошую реакцию**.

**Б. Передача в записи.** Если передача дается без купюр, то для политика это даже несколько комфортнее, чем прямой эфир, так как нет постоянного давления, человек более расслаблен. С другой стороны, журналист может задним числом добавить свои комментарии, на которые политик уже не в состоянии реагировать. Если же интервью дается отдельными кусками вперемешку с комментариями журналиста и различными дополнительными сюжетными ходами, то здесь политик полностью во власти телевидения.

**В. Атмосфера интервью:** формальная — неформальная, доверительная — враждебная, агрессивная — доброжелательная и т. д. **Атмосфера задает тон дискуссии.** Зачастую этот тон предопределяет дальнейшие оценки зрителей. Если журналист говорит: «А сейчас посмотрите интервью с лидером так называемых патриотов N», то зрителю уже **задаются оценочные рамки**, и он еще до интервью принимает ту или иную сторону, что лишает смысла весь разговор. Когда журналист представляет «виднейшего деятеля движения X», то зрителю через СМИ **дается сигнал** благожелательно отнестись **ко всему**, что скажет этот субъект.

Таким образом, **политик не только выступает в роли манипулятора, но зачастую сам становится жертвой манипуляций со стороны СМИ.** Понимая это, российские политики пытаются заполучить «свои» СМИ или, по крайней мере, «своих» людей в СМИ. «Свои» журналисты выступают в роли постановщиков заранее отрепетированного шоу, что совсем не вяжется с образом журналиста как «сторожевого пса демократии». Зато на политика, которого поручено «мочить», журналисты набрасываются так, что никаким псам не снилось. Подобная **избирательная бдительность** наших масс-медиа, во многом способствовала тому, что российская демократия сегодня практически окончательно дискредитировала себя в глазах граждан России да и всего мира.

#### **Контент-анализ**

##### **Комментарий первомайских митингов**

*РТР. «Вести». 20.00. 01.05.99. Были смонтированы выступления Лужкова и Зюганова, которые совпадали между собой по некоторым позициям. «У них лишь враги разные, — резюмировал журналист. — У Лужкова виноваты рыжие, у Зюганова — Ельцин. Поскольку людей объединяют общие враги, то и митинга было два, а не один». Для Лужкова, пытавшегося в тот период откеститься от коммунистов, подобный комментарий был ощутимым ударом. Журналист показал, что Лужков и Зюганов сходятся во всем, кроме одного — определения виноватых. Но ведь в реальности расхождений гораздо больше!*

**Газеты и журналы.** Прежде всего читатель обращает внимание на **фотографии**. Особенно если перед ним цветной журнал. Подбор фотографий зависит от тех целей, которые ставят перед собой авторы материала. Подобрать невыигрышное для того или иного политика фото ничего не

стоит. Даже у профессиональных фотомоделей есть ракурс съемки, которого они избегают. Что же говорить о политиках, которые в большинстве своем далеко не Аполлоны.

Вообще, политики предоставляют богатый материал журналистам для манипулирования. Главным образом это **высказывания**. При умелом обращении **цитата**, вырванная из контекста и сопровождаемая требуемым автору комментарием, может быть истолкована совершенно произвольно.

Газеты живут благодаря **сенсациям**. Их задача — завлечь читателя. Поэтому такие подарки от политиков, как выражения типа: «У кого чешется, чешите в другом месте», «Человек, похожий на Генпрокурора», рассказ о «33 снайперах» и т. д., обречены на внимание СМИ. Едкие комментарии, статьи, карикатуры, фотографии, выставляющие политика в неприглядном свете, — все эти приемы немедленно пускаются в ход.

Отдельно следует сказать о **заголовках**. Заголовок на первой полосе, напечатанный крупным шрифтом, привлекает внимание читателя. Поскольку газеты покупаются в спешке, «на ходу», то покупатель ориентируется прежде всего на заголовки, не вчитываясь в содержание. Но когда начинает вчитываться (уже купив газету), то обнаруживает, что броский заголовок далеко не всегда соответствует содержанию. Как правило, содержание гораздо скромнее заявленной сенсации, а иногда полностью противоречит заголовку. Например, в «МК» на первую полосу был выведен заголовок: «Как великий вождь возбуждал молодых станочниц»<sup>84</sup>. Может показаться, что в статье речь идет о любовных похождениях некоего вождя (в данном случае Ким Ир Сена). На самом деле в конце большой статьи приводится выдержка из одной корейской агитки, в которой говорится о том, как вождь возбуждал у станочниц трудовой энтузиазм. Точнее было бы, наверное, перевести «воодушевлял». Но ведь газета должна продаваться. Таких примеров можно привести массу. Как тут не вспомнить Марка Твена, блестяще высмеявшего журналистскую «кухню» в своих рассказах.

Что касается применения манипулятивных методов на **радио**, то довольно часто в литературе приводится классический пример с радиопостановкой романа Г. Уэллса «Война миров», которую американские слушатели приняли за рассказ о реальных событиях, что вызвало довольно сильную панику.

Огромную роль играло радио в годы войны. Говорят, что Гитлер обещал повесить Левитана за язык, как только до него доберется, считая его одним из своих главных врагов. Действительно, голос Левитана даже по прошествии стольких лет производит сильное впечатление.

Президент Ф. Рузвельт использовал радио для обращений к нации, так называемых «бесед у камелька». Учитывая довольно критическое отношение к политике Рузвельта американской прессы в целом, эти «беседы» помогли ему найти взаимопонимание со своими избирателями.

Одним из элементов «холодной войны» была **радиовойна**. Многие помнят, как безуспешно глушились западные радиостанции «Голос Америки», «Свободная Европа» и т. д. Они пытались **разрушить монополию** советских СМИ на информацию. Советским людям предоставлялась возможность **сравнивать** подачу тех или иных событий в отечественных и западных СМИ. Как это часто бывает, запреты и ограничения лишь подстегивали интерес аудитории к этим радиостанциям. Безусловно, радио сыграло немалую роль в идеологической войне Запада и СССР.

Какими методами убеждения пользуются радио и другие средства массовой информации? «Во времена появления радиообмана Институт анализа пропаганды США, как бы подводя итоги накопленного опыта, предложил разбор «методов убеждения», а точнее, манипулирования поведением людей:

«Определение». Идеи, личности, объекты сопрягались с характеристиками (положительными или отрицательными в зависимости от обстановки), которые принимались бы людьми без рассуждений. Так, например, средства массовой информации рисовались как «защитники» всех без исключения — богатых и бедных, рабочих и бизнесменов.

«Блестящая всеобщность». Описывая какие-то события, в которых необходимо получить поддержку аудитории, применялись «добродетельные слова» («коалиция чувств», «подавляющее большинство», «общественное мнение»).

«Рекомендация». Нужное положение вкладывается в уста личности, пользующейся популярностью в определенных группах (известный журналист, адвокат, актер, проповедник и т. п.). Они обращались к аудитории, используя такие выражения, как «Я один из вас. Я понятый народом избранник» и т. п.

— «Подтасовка карт». Возможность и оправданность применения точного и неточного, логического и нелогического заявления во имя возбуждения интереса аудитории. Например

---

<sup>84</sup> МК. 1999. 7 мая.

призыв — «Одержим победу!». Создав трудность в решении какой-то проблемы, аудитории предлагают выход, для которого необходимо, чтобы "все вскочили в одну лодку", т. е. одобрили предложенный рецепт. Так в случае радиообмана аудитория оказалась пленницей манипуляций»<sup>85</sup>.

По данным того же Института, список можно дополнить следующими приемами:

«Присвоение кличек», или «Наклеивание ярлыков».

«Перенос» — прием, с помощью которого бесспорный авторитет какой-то личности переносится на другого человека, нуждающегося в популяризации.

«Свои ребята». С помощью этого приема создается ложное ощущение близости какой-то группы.

«Вместе со всеми», т. е. инспирация коллективных действий»<sup>86</sup>.

Основным материалом, с помощью которого СМИ осуществляют свои манипуляции, является **информация**. Какие же манипуляции можно проделывать с ней? Вот далеко не полный список.

Информацию можно:

- **сфабриковать**, выдавая ее за подлинную;
- **исказить** путем неполной, односторонней ее подачи;
- **отредактировать**, добавив различные домыслы;
- **интерпретировать факты** в выгодном для манипулятора свете;
- **утаить** важную информацию, какие-либо существенные детали;
- проявлять **избирательное внимание к фактам** в соответствии со своей позицией;
- сопроводить материал **заголовком**, не соответствующим содержанию;
- **приписать** кому-либо заявления, которых он никогда не делал;
- опубликовать правдивую информацию, когда она **потеряла свою актуальность**;
- **неточное цитирование**, когда приводится часть фразы или выступления, которая в отрыве от контекста приобретает другой, подчас противоположный смысл.

Все эти манипуляции с информацией совершаются с учетом конкретных целей и задач, стоящих перед манипуляторами. Информация является лишь строительным материалом, внешней оболочкой, упаковкой, в которую помещается истинное «послание» манипулятора аудитории. Ведь манипулятор стремится оказывать скрытое воздействие и всегда рад использовать любой благовидный предлог в своих корыстных целях. К сожалению, это зачастую удается сделать. Для нас актуально звучит предостережение: «Опаснейшими среди всех форм тирании являются те, которые внедряются так коварно и глубоко, что перестаешь их ощущать»<sup>87</sup>. Тот факт, что сегодня российское общество начало ощущать себя объектом манипуляций и пытается (пока достаточно пассивно) если не противостоять им, то избегать их, «отходя в сторонку», вселяет надежду, что время раздолья манипуляторов в России подходит к концу.

Сегодня расширяются возможности распространения политической информации.

Большое будущее прочат Интернету, который опутал своими сетями весь земной шар. В следующем тысячелетии, по всей видимости, появятся другие технические новшества. Манипуляторы, без сомнения, овладеют ими, на свет родятся новые манипулятивные технологии. Но это пока лишь будущее. В настоящем самым мощным техническим средством манипуляций в развитых странах остается телевидение.

**Манипуляции в СМИ с помощью опросов.** Одним из приемов манипулирования, используемых в СМИ, является публикация опросов общественного мнения. Накануне выборов этот прием становится особенно востребованным.

Для иллюстрации приведем конкретный пример. Известно, с какой легкостью российские политики рассуждают о том, какие территории должны войти в состав России. Жириновцы считают, что в состав России непременно «по любви, по доброй воле» должны вернуться восточная Украина, северный Казахстан, часть Прибалтики, где проживает русское население. Коммунисты требуют вообще восстановить Советский Союз, т. е. вернуть **все** бывшие советские республики под одно крыло. В этом отношении весьма примечательны результаты «социологического опроса», результаты которого были опубликованы в «Советской России».

---

<sup>85</sup> Власов А. И. Политические манипуляции: (История и практика средств массовой информации США). М., 1982. С. 98.

<sup>86</sup> См.: Гуревич П. С. Буржуазная идеология и массовое сознание. М., 1980. С.118.

<sup>87</sup> Паренти М. Указ. соч. С. 70.

## Отношение россиян к новому объединению с бывшими республиками и территориями Союза ССР<sup>88</sup>

(Всероссийский опрос Центра исследований политической культуры России. Декабрь 1995 — январь 1996 года. Около 1100 респондентов. 48 регионов РФ. Выборка «панельная».)

1	Белоруссия	82%
2	Республика Крым	74%
3	Украина	63%
4	Казахстан	51%
5	Приднестровье	50%
6	Абхазия	37%
7	Аджария	28%
8	Грузия	25%
9	Армения	24%
10	Молдавия	23%
11	Узбекистан	21%
12	Туркмения	20%
13	Киргизия	20%
14	Азербайджан	17%
15	Таджикистан	17%
16	Республики Прибалтики	15%

**Примечание.** Пункты таблицы выделены автором.

Любопытно, что «исследование» проводилось неким Центром исследования политической культуры России. Но как могут исследовать культуру люди, таковой лишенные? Как можно было в вопроснике разделить Украину и Крым, Грузию, Абхазию и Аджарию, Молдову и Приднестровье? Почему Литва, Латвия и Эстония удостоились лишь собирательного названия Прибалтика? Почему вместо принятого написания «Молдова» написано «Молдавия», вместо «Беларусь» — «Белоруссия», вместо «Кыргызстана» — «Киргизия»? Конечно, Киргизия легче произнести, но ведь Кыргызстан — официальное наименование суверенного государства! Правда, «повезло» Узбекистану и Казахстану, и то лишь потому, что «Узбекия» и «Казахия» звучали бы слишком коряво. Можно ли на основании этого опроса утверждать, что население России такое же бескультурное, как те, кто задает такие вопросы?

Технология опросов такова, что предполагает лишь ответы «да» или «нет». Сами по себе вопросы между опрашиваемым и интервьюером не обсуждаются. Но ведь вся штука-то в постановке вопросов! Какой русский будет возражать, если Крым будет российским? Но ведь проблема гораздо глубже. При подобной постановке вопросов совершенно не учитывается, что речь идет о суверенных государствах, что не нам решать их судьбу — куда им присоединяться, а куда нет. Не от нашего хотения это зависит. Весь драматизм ситуации заключается в том, что сей опросец — лишь псевдонаучное отражение общей идеологической установки коммунистов, которые денно и нощно вдалбливают русскому народу, что у него незаконно отобрали «бывшие республики и территории Союза ССР» и что он должен себе их вернуть. День независимости России сегодня многими (не только коммунистами) комментируется как день национального позора. Все эти рецидивы **посттоталитарного сознания** не позволяют двигаться стране дальше, выходить на новые рубежи развития.

Коммунисты не просто находятся в плену старых понятий, что в общем-то объяснимо, они **сознательно** разжигают в людях чувство ущемленной гордости, униженного достоинства, чтобы объединить их вокруг своего знамени, поскольку больше им нечего предложить стране и миру. Идеиное банкротство коммунистов маскируется подобными шарлатанскими методами, так как без манипуляций невозможно довести до людей весь тот идеологический винегрет, который намешал Г. Зюганов, соединив воедино марксизм, религию, почвенничество, славянофильство, идеи

<sup>88</sup> Советская Россия. 1996. № 36(11321). 28 марта. Спец. выпуск «Избиратель» № 12(40). Державный нерв России. С. 7.

смешанной экономики и т. д., и т.п. Более гремучей смеси история еще не видала. Эта смесь — результат той идеологической каши, которая образовалась в голове у россиян, привыкших верить вождям. **Смятение масс отражается в смятенном состоянии умов их лидеров.**

Приведенный пример полезен тем, что, во-первых, очень наглядно демонстрирует, как можно манипулировать общественным мнением с помощью опросов, и, во-вторых, приоткрыл одну из техник политической манипуляции.

Вообще, почему-то принято считать, что только «демократы» применяют манипулятивные методы, заимствованные у американцев. Но не надо забывать, что Россия по праву может считаться родиной политических манипуляций в их современном исполнении. Начало было положено в 1917 году. Не будет преувеличением сказать, что Ленин — это Макиавелли XX века. Именно он является родоначальником современных технологий политических манипуляций. Американцы лишь подвели под них коммерческую базу, театрализовали политический процесс. Но никаким американцам даже в страшном сне не приснятся те поистине византийские ухищрения, на которые идут российские политики. Не нам у американцев, а им у нас следует учиться! Так что в КПРФ прекрасно владеют всеми манипулятивными технологиями, поскольку они составляют одну из, славных традиций ленинской партии. Поэтому преуменьшать манипулятивные возможности коммунистов не просто нельзя, но и опасно.

Итак, **СМИ не только отражают политическую реальность, но и участвуют в ее формировании и даже в создании новой реальности.** Одним из средств выражения и фиксации политической реальности является политический язык, или **язык политики.**

## § 4. Язык политики.

*Мысль меняется в зависимости от слов,  
которые ее выражают.*

Б. Паскаль

Язык, на котором политики общаются с избирателями, имеет свои особенности. Он является составной частью политической культуры общества. В известном смысле «язык политики можно рассматривать как естественный код политической культуры, причем код, открывающий доступ едва ли не ко всем ее сферам и пластам»<sup>89</sup>. Кроме того, язык — это средство коммуникации между лидером и его избирателями. «Язык действует в некотором роде как связующее звено политического общества, как инструмент поддержания необходимого информационного уровня общества»<sup>90</sup>. Поэтому нельзя не уделить этой проблеме внимания. Тем более, что язык, как и любое другое средство коммуникации, является мощнейшим орудием манипуляции сознанием избирателей.

В обществе сосуществуют различные политические языки. «При этом чем более дифференцировано общество в социальном и политическом отношении, чем острее социально-политические противоречия, тем больше в нем политических языков и тем заметнее различия между последними»<sup>91</sup>. И наоборот, в тоталитарном обществе государство стремится навязать своим гражданам некий единый, чрезвычайно идеологизированный язык. «В Германии был создан особый идеологизированный язык — *Lingua Tertii Imperii* (LTI) — язык Третьего рейха. Для него были характерны введение множества неологизмов или изменение, выхолащивание и фальсификация старых общепринятых терминов и понятий, которые были приспособлены к духу и форме нацистской идеологии»<sup>92</sup>. Язык Третьего рейха ушел в небытие вместе со своими создателями, но все же отдельные термины и понятия, введенные нацистами в оборот, и сегодня продолжают «работать», правда, на других хозяев.

Язык политики пополняется заимствованиями из самых различных областей человеческой деятельности: пресловутая «харизма» — религиозный термин; обороты типа «осеннее наступление на Кремль» явно отдают казармой; часто используется в политических дискуссиях юридический термин «правовое государство»; когда речь идет о «росте», «развитии» чего-либо (промышленности, военной мощи, науки и т. д.), налицо заимствование биологических понятий и категорий и т. д. В связи с этим Э. Баталов считает, что характер использования терминов «служит одним из самых точных индикаторов специфики не только данного языка политики, но и

<sup>89</sup> Баталов Э. Я. Политическая культура современного американского общества. М., 1990. С. 154.

<sup>90</sup> Гаджиев К. С. Политическая философия. М., 1999. С. 546.

<sup>91</sup> Баталов Э. Я. Указ. соч. С. 154.

<sup>92</sup> Гаджиев К. С. Указ. соч. С. 549.



"зашифрованной" в нем политической культуры, ее типологической принадлежности»<sup>93</sup>. Расшифровка политического языка, выявление его манипулятивного потенциала имеют прямое отношение к рассматриваемой нами теме. Конечно, она обширна сама по себе и заслуживает отдельных специальных исследований, но в рамках отведенного параграфа мы можем вкратце рассмотреть ряд примеров для того, чтобы уяснить, каким образом политический язык становится средством манипулирования людьми.

**Российский политический язык.** Современный российский политический язык отличается большой пестротой и отсутствием каких-либо общепринятых норм, ограничений. Если его сравнить с языком брежневской эпохи, то контраст выглядит разительно. В эпоху «застоя» каждое слово, каждая запятая, прежде чем попасть в СМИ, проходили тщательнейшую проверку. Сегодня нет единых критериев отбора информации. Газеты, телеканалы, радиостанции не зависят от государства напрямую. Да и сами политики стали вести себя раскованней. Во власть пришли новые люди, возвысившиеся в эпоху перемен благодаря нестандартным действиям, высказываниям и т. д. Изменился и язык, на котором политики стали говорить с народом и друг с другом. Долгие годы мы смеялись над Л. Брежневым за то, что он читал «по бумажке». Но гораздо веселее стало, когда политики заговорили с нами «без бумажки». СМИ всегда рады оговоркам, запинкам и откровенным глупостям, срывающимся с уст народных избранников. Сенсационность — одно из основных качеств современного российского политического языка.

То, что язык политики является составной частью, способом выражения политической культуры общества, сегодня стало очевидно. Ельцинская эпоха — это эпоха разрушения старой политической культуры. Однако новое здание еще не построено. Поэтому сегодня мы вынуждены констатировать как факт политическое бескультурье и соответствующий язык, который по своей лексике часто оказывается ближе к кухонной перебранке, чем к речам серьезных государственных мужей.

Слово — важнейшее орудие, с помощью которого политики воздействуют на массы. Слово — это инструмент, позволяющий политику создавать значимые для избирателей образы, «заряжать» людей энергией, побуждать их к действиям. «Действует магия удостоверенных, повторяемых слов и формулировок. Она распространяется, подобно заражению, с быстротой электрического тока и намагничивает толпы. Слова вызывают четкие образы крови или огня, воодушевляющие или мучительные воспоминания о победах либо о поражениях, сильные чувства ненависти или любви»<sup>94</sup>.

Конечно, далеко не все политики умеют обращаться со словом. Рекорд Ф. Кастро, произнесшего восьмичасовую речь, по-своему уникален. Среди современных российских политиков, пожалуй, только Ю. Лужков и В. Жириновский обладают несомненными ораторскими качествами. Но политику необязательно быть многословным. А. Лебедь запомнился избирателям своими короткими, хлесткими высказываниями, «афоризмами», понятными и близкими простым россиянам. Даже В. Черномырдин прочно вошел в народный фольклор благодаря своим корявым и оттого очень популярным высказываниям. Определенная часть избирателей идентифицирует себя с Лебедем и Черномырдиным, поскольку они говорят на простонародном языке. Однако в «афоризмах» Лебеда, в отличие от Черномырдина, содержатся повелительные интонации. Его утверждения безапелляционные и больше похожи на военный приказ. Этим объясняется их сила воздействия на электорат, поскольку «эффективность слов зависит от вызванных образов, точных, повелительных»<sup>95</sup>. А высказывания Черномырдина выдают его неуклюжесть, скованность. Но они не несут в себе волевого, повелительного заряда. Поэтому Черномырдин выглядит не столь выигранно и его «афоризмы» портят имидж солидного, делового человека, который ему сопутствует на протяжении последних лет.

**Манипулятивные возможности политического языка.** С одной стороны, язык (и политический в том числе) служит средством достижения взаимопонимания между людьми. С другой стороны, язык может служить средством разобщения людей, возведения между ними языковых преград. Согласно библейской легенде, бог смешал языки, чтобы возгордившиеся люди не смогли достроить Вавилонскую башню.

Итак, язык может служить как для сплочения людей, так и для их разобщения. Это обстоятельство используется в политике самым активным образом.

Какого рода языковые барьеры возводят политики между людьми? Первый, самый простой и примитивный барьер — национальный язык. В СССР русский язык выполнял функцию языка межнационального общения, однако с распадом Союза он эту функцию в значительной степени утратил, так как республики бывшего СССР стали активнейшим образом внедрять в повседневную

<sup>93</sup> Баталов Э. Я. Указ. соч. С. 155.

<sup>94</sup> Московичи С. Век толп. М., 1996. С. 189.

<sup>95</sup> Там же. С. 187.

практику национальные языки. Резкий переход на национальный государственный язык явился для многих русских, проживающих за пределами России, большой неожиданностью. Далеко не все смогли адаптироваться к новой ситуации.

Другой пример. В Российской империи проводилась целенаправленная политика русификации в так называемых «национальных окраинах». Стремление лишить представителей других наций и народностей своего языка было частью общего плана постепенной ассимиляции малых народов в российском «плавильном котле наций».

Однако языковой барьер бывает не только в буквальном смысле (когда человек просто не владеет тем или иным национальным языком). Часто приходится наблюдать, как люди, общающиеся на одном языке, не понимают друг друга, так как оперируют совершенно различными понятиями. В особенности это характерно для политических дискуссий, где стороны, как правило, занимают жесткие позиции, в результате чего нам приходится наблюдать столкновение, борьбу мнений по принципу «кто кого». В этих битвах в ход идут все мыслимые средства, задействуется весь манипулятивный арсенал политического языка.

Одним из наиболее действенных орудий политического языка являются манипулятивные термины или «ярлыки», которые «навешиваются» политическим оппонентам. Они создаются и вводятся в употребление с вполне определенной целью. Опасность их в том, что, входя в широкий обиход благодаря прежде всего СМИ, они приживаются надолго, становятся привычными, повседневными словами, порой замещая, вытесняя другие — смежные, но менее агрессивные понятия. Рассмотрим ряд примеров.

**«Красно-коричневые».** Этот термин возник в период ожесточения борьбы «демократов» и КПСС. Цель, которую преследовали создатели термина, очевидна: поставив знак равенства между коммунизмом и фашизмом, опорочить КПСС. Для того времени это звучало довольно кощунственно, но частое и широкое употребление этого термина сделало свое дело: люди свыклись с мыслью, что «красные» и «коричневые» — одного поля ягоды.

**«Лица кавказской национальности».** Иезуитский термин, придуманный журналистами. В отличие от более распространенного «кавказцы» этот термин имеет в виду некоторую видимость официальности по аналогии с терминами «юридические лица», «физические лица» и т. д. Однако это лишь видимость, так как официальный термин не может быть откровенно безграмотным. Нет такой национальности — кавказской, также как нет, к примеру, славянской национальности. Термин этот носит уничижительный и оскорбительный характер, но псевдоофициальная форма служит ему своего рода фиговым листком.

**«Империя зла».** Этот термин ввел в широкий обиход Рональд Рейган в разгар «холодной войны». Запугивая американцев образом СССР как страны, населенной медведями и кровожадными коммунистами, Р. Рейган весьма преуспел в этом. И хотя СССР уже давно развалился, термин продолжает жить. Теперь уже отечественные антикоммунисты нет-нет да и употребят его.

**«Семья».** Этот термин вошел в обращение с легкой руки журналистов относительно недавно. Под ним подразумевается узкая группа приближенных «к телу» президента лиц. Закрепление этого понятия в массовом сознании не оставляет никакого шанса тем, кого СМИ относят к «семье». Как известно, «семьями» называют мафиозные кланы в Италии. Благодаря многочисленным боевикам про мафию о значении этого термина публика знает достаточно давно. Называя президентское окружение «семьей», журналисты подспудно отождествляют его с мафиозным кланом, который правит всей страной в своих узких групповых интересах. Надо отдать должное изобретателям и пропагандистам этого термина — он обладает просто убойной идеологической силой.

Манипулятивные термины представляют собой один из видов психологического программирования массового сознания. Это один из способов насаждения массовых стереотипов, противостоять которому очень сложно. Прием простой, но очень эффективный, и в этом его опасность.

Вообще язык политики весьма богат всевозможными уловками и приемами, цель которых — ввести в заблуждение публику или политических оппонентов. Чтобы не попадаться на эти уловки, необходимо составить о них некоторое представление, что мы и сделаем в следующем параграфе.

## § 5. Уловки в политике.

*Можно перехитрить кого-то одного, но нельзя перехитрить всех на свете.*

В политическом дискурсе используются так называемые **уловки** — не всегда заметные невооруженным глазом приемы воздействия на собеседника или аудиторию. В этой главе мы уже поднимали вопрос о применимости уловок. В данном параграфе рассматривается ряд уловок, применяемых в политике. Большая часть приводимых ниже уловок взята из работы С. Поварина<sup>96</sup>, остальные выделены автором.

**Уловка 1. Перевод спора на противоречия между словом и делом («зажимание рта»).** Когда Госдума стала активно призывать к поддержке Югославии оружием, раздалась призывы отправить туда добровольцев, в СМИ прозвучали комментарии типа: «Пусть депутаты сами поедут воевать или пошлют туда своих детей. Но они этого не сделают, а вот чужими жизнями распоряжаются легко».

**Уловка 2. Ссылка на авторитеты.** И. Сталин любил подкреплять свои тезисы ссылками на Ленина, которого он провозглашал непререкаемым авторитетом. В своей речи «О правом уклоне в ВКП(б)» И. Сталин критикует Бухарина как теоретика партии. «Говорят, что Бухарин является одним из теоретиков нашей партии. Это, конечно, верно. Но дело в том, что с теорией у него не все обстоит благополучно. Это видно хотя бы из того, что он нагромоздил целую кучу ошибок по вопросам партийной теории и политики, только что охарактеризованным мною»<sup>97</sup>. Далее он подкрепляет свои слова ссылкой на Ленина, который писал, что Бухарин «никогда не учился и, думаю, никогда не понимал вполне диалектики»<sup>98</sup>. Следовательно, делает вывод Сталин, «такому теоретику надо еще доучиваться»<sup>99</sup>. Но он вместо этого «берется даже учить нашего учителя Ленина по целому ряду вопросов»<sup>100</sup>. Ленинские идеи Сталин объявлял своего рода аксиомами, не подлежащими обсуждению, на которых он затем весьма искусно возводил свои теоретические построения.

**Уловка 3. Рационализация.** Известный эпизод со стаканом сока — один из бесспорных политических «хитов». Когда несколько дней спустя у В. Жириновского спросили, почему он так поступил, поддавшись эмоциям, он невозмутимо ответил, что это был продуманный и рассчитанный шаг. «Если бы я так не поступил, мои избиратели бы мне этого не простили. Я не мог позволить Немцову безнаказанно издеваться надо мной», — примерно в таком духе высказался Жириновский. Непредвзятый просмотр того злополучного эпизода убедительно доказывает, что Жириновский потерял над собой контроль, даже растерялся, не зная, что ответить. Поэтому его последующая трактовка явно относится к числу уловок.

**Уловка 4. Двойная бухгалтерия.** Е. Киселев в своих «Итогах» от 25.04.99 на глазах у телезрителей довольно нехитро манипулирует цифрами. Так, он, например, объявляет, что Жириновский получил на этой неделе 8%, опередив Лебеда, у которого 7%. Тут же, сопоставляя рейтинги, скажем Примакова и Зюганова, он замечает, что разница между ними в 1 % — это допустимая при таких исследованиях статистическая погрешность.

**Уловка 5. «Ложный стыд».** Г. Зюганов прибег к этой уловке в одной из своих брошюр. «Все честные люди видят ту обстановку, в которой находится наша страна, наше общество, понимают, насколько обстановка подошла к критическому рубежу, и ищут выход из этой драматической ситуации»<sup>101</sup>. Если вы честный, значит, вы видите, что происходит. Кто же решится признать себя нечестным?

**Уловка 6. Игра «красивыми названиями» и «злостными кличками». «Черная магия слов».** Один из самых распространенных пропагандистских приемов. Свидетелями этих игр мы становимся каждый день. На наших глазах «красно-коричневое большинство Думы» превращается в «единственных выразителей воли народа», «натовская агрессия» оказывается «гуманитарной акцией», выясняется, что «российская демократия» — это «ворократия», и т. д.

Красивые названия позволяют затушевать неприглядную суть тех или иных поступков. По этому поводу появился примечательный анекдот: президент США Б. Клинтон сокрушается, что югославы коварно атаковали американский бомбардировщик, в то время как он «мирно» бомбил Белград.

**Уловка 7. Игра двумя синонимами.** Например, рассуждения о том, что есть свобода, а что — вольница или вседозволенность. Упор делается не на доказательство тезиса, а на эмоции

<sup>96</sup> Поварин С. Указ. соч.

<sup>97</sup> Сталин И. В. О правом уклоне в ВКП(б)// Сочинения. Т. 12. М., 1949. С. 69.

<sup>98</sup> Сталин И. В. Указ. соч. С. 69.

<sup>99</sup> Там же. С. 70.

<sup>100</sup> Там же.

<sup>101</sup> Зюганов Г. Россия и современный мир. М., 1995. С. 4.

аудитории.

**Уловка 8. Внушение.** «Убедительный тон и манера часто убедительнее самого основательного довода»<sup>102</sup>. Этой уловкой очень успешно пользовался диктор С. Доренко, который, в отличие от своих коллег Е. Киселева, Н. Сванидзе и др., обладает внушительным басом и грозным видом. Он словно молотом вдалбливал слушателям безапелляционные суждения и выводы, всем своим видом показывая, что обсуждению они не подлежат.

**Уловка 9. Отождествление.** Наглядный пример этой уловки — ответ И. Сталина «Всем организациям и товарищам, приславшим приветствия в связи с 50-летием т. Сталина»: «Ваши поздравления и приветствия отношу на счет великой партии рабочего класса, родившей и воспитавшей меня по образу своему и подобию»<sup>103</sup>. Сталин отождествлял себя с партией, провозглашая себя выразителем ее интересов. Поэт В. Маяковский одним из первых применил этот прием, сочинив формулу: «Мы говорим партия, подразумеваем Ленин, мы говорим Ленин, подразумеваем партия».

**Уловка 10. Очевидность.** С. Кириенко любит повторять, что «дважды два четыре», что есть очевидные вещи, которые нужно делать. Одну из таких «очевидных вещей» он реализовал 17 августа 1998 года.

**Уловка 11. Безальтернативность,** или отсечение альтернатив. Коммунисты убеждали народ, что есть лишь одна единственно правильная теория — марксистская. Сталин говорил своим соратникам: «Пропадете без меня». Во время «перестройки» настойчиво внушалась мысль, что альтернативы Горбачеву нет, и т. д.

**Как противостоять уловкам в споре.** С. Поварнин предлагает следующее:

- а) спорить только о том, что хорошо знаешь...
- б) не спорить без нужды с мошенником слова...
- в) научиться "охватывать" спор, а не брести от довода к доводу;
- г) всячески сохранять спокойствие и полное самообладание в споре — правило, особенно рекомендуемое;

д) тщательно и отчетливо выяснять тезис и все главные доводы — свои и противника»<sup>104</sup>.

Р. Фишер и У. Юри предлагают: «Когда есть подозрение, что другая сторона, договариваясь о правилах игры, использует тактику уловок, необходимо сделать следующее:

- 1) выявить сам факт использования этой тактики;
- 2) прямо вынести этот вопрос на обсуждение;
- 3) подвергнуть сомнению законность и желательность ее применения, т.е. вести переговоры именно по этому поводу»<sup>105</sup>.

Чтобы не дать себя втянуть в «торг уловок», авторы предлагают сконцентрировать обсуждение на процедуре, а не на существе дела. «Задача состоит в том, чтобы достичь разумного соглашения (на этот раз о процедуре) эффективно и на дружеской основе»<sup>106</sup>. Прийти к согласию, по мнению Р. Фишера и У. Юри, можно, если:

- 1. Отделять людей от проблемы.
- 2. Сосредоточиться на интересах, а не на позициях.
- 3. Изобретать взаимовыгодные варианты.
- 4. Настаивать на использовании объективных критериев.

В тактике уловок цитируемые авторы выделяют три основных приема: преднамеренный обман, психологическая война и позиционное давление. В терминологии Поварнина, это, соответственно, софизмы, психологические уловки и «палочные доводы». Кроме того, С. Поварнин выделяет такие уловки, как: отступление от тезиса, лживые доводы, произвольные доводы, «мнимые доказательства», — все эти уловки могут быть отнесены к разделу «преднамеренный обман». В изложении Р. Фишера и У. Юри, в развернутом виде, три основных приема манипулирования в споре выглядят так:

#### **1. Преднамеренный обман:**

— фальшивые факты;

---

<sup>102</sup> Поварнин С. Указ. соч. С. 93.

<sup>103</sup> Сталин И. В. Всем организациям и товарищам, приславшим приветствия в связи с 50-летием т. Сталина // Сочинения. Т 12. М., 1949. С. 140.

<sup>104</sup> Поварнин С. Указ. соч. С. 145.

<sup>105</sup> Фишер Р., Юри У. Указ. соч. С. 141.

<sup>106</sup> Там же.

- неясные полномочия противоположной стороны;
- сомнительные намерения партнеров по переговорам.

### 2. Психологическая война:

- создание стрессовой ситуации;
- личные нападки;
- уловка «хороший полицейский — плохой полицейский»;
- угрозы.

### 3. Позиционное давление:

- отказ от переговоров;
- экстремальные требования;
- тактика затвора;
- стратегия «неуступчивый партнер»;
- рассчитанная задержка;
- «берите или не берите».

Знание уловок, умение распознавать их является еще одним средством борьбы с манипуляторами. Но манипуляторы не сдаются! Они ставят себе на службу отлаженные, мощные технологии воздействия, которые пытаются нивелировать индивидуальности, слить людей в психологическое «панургово стадо». Как они это делают, мы увидим в главе III.

## Резюме к главе II.

Поскольку манипуляции предполагают скрытое воздействие, то для их обнаружения необходимо знать основные приемы, используемые манипуляторами. Однако даже распознав манипуляцию, довольно сложно ее доказать.

Основу манипуляции составляет **эксплуатация человеческих эмоций**. Манипулятор стремится нащупать у своей жертвы слабое место и сажает ее на «крючок». Манипулятор подчиняет своей воле манипулируемого.

Чтобы лучше «читать» политиков, мы ознакомились с языком жестов. Зная значение тех или иных жестов, можно с высокой степенью вероятности установить, лжет человек или нет. Основным показателем неискренности наблюдаемого — **неконгруэнтность информационных сигналов**, т. е. несоответствие значения слов и значения жестов.

Довольно широкий арсенал манипулятивных средств находится в руках СМИ. Характер применения манипулятивных приемов зависит от понимания функций СМИ в обществе. Исследователи предлагают четыре модели «создания новостей»: зеркальную, профессиональную, организационную и политическую. В чистом виде, как правило, ни одна из этих моделей не реализуется. В определенном смысле, СМИ отражают особенности общественного устройства той или иной страны, уровень политической культуры общества.

Одним из показателей политической культуры страны является **язык политики**. Анализ политического языка позволяет раскрыть многие потайные пружины политического процесса, его глубинные течения. Вместе с тем язык политики является одним из средств манипулирования массами. Отдельное внимание следует уделить манипулятивным терминам, или «ярлыкам», которые очень широко применяются в пропагандистской практике.

Среди приемов манипуляций, применяемых в выступлениях, дискуссиях и т. д., надо отметить так называемые уловки. Уловки бывают как логические, так и психологические. Знание уловок позволяет избежать опасности быть обманутым не только политиками, но и в повседневной жизни.

## Глава III. Технологии массовых манипуляций.

В советское время основным средством манипуляций массами была пропаганда. Однако с началом демократических преобразований в России стали развиваться такие разновидности массовой коммуникации, как реклама и «паблик рилейшнс». Нельзя сказать, что в СССР они полностью отсутствовали. Реклама еще худо-бедно существовала, но только демократизация общества позволила раскрыть ее потенциал.

Однако бурное развитие рекламного рынка принесло и свои проблемы. Мы все чаще сталкиваемся с недобросовестной рекламой, а то и с откровенным надувательством. Возникли споры о методах рекламы, вновь встала на повестку дня тема манипулирования сознанием потребителей.

Но если рынок потребительской рекламы более или менее переболел «детскими болезнями», то рынок политической рекламы сегодня находится в состоянии кризиса: прежние манипулятивные стратегии уже исчерпали себя, новые пока еще не успели утвердиться. Свидетельством кризиса на рынке политических технологий являются многочисленные факты применения методов так называемого «черного» ПР или «грязных» избирательных технологий.

Предстоящие выборы станут серьезным испытанием не только для избирателей, но и для специалистов, «делающих» избирательную кампанию. Многие принципиальные положения по прошествии выборов будут пересмотрены. А пока попробуем разобраться, в чем состоят особенности избирательных технологий и как они применяются в России.

Следует сразу разграничить такие технологии, как ПР, политическую рекламу и пропаганду. Их часто путают друг с другом. Грань между ними бывает порой действительно очень тонка. Но все же обозначить ее необходимо.

Прежде чем приступить к рассмотрению каждой из этих технологий в отдельности, исследуем те общие принципы, на которых строится их функционирование. Поскольку объектом воздействия технологий массовой коммуникации является человек, выясним, что же позволяет технологам манипулировать им, на какие особенности психики человека направлены их основные усилия?

## § 1. Объект воздействия — человек.

*Бытие есть пустая фикция. «Кажущийся мир» есть единственный; «истинный мир» только прилежан к нему.*

Ф. Ницше. Сумерки идолов, или Как философствуют молотом

Технический прогресс позволил человеку покорить природу, подчинить себе ее темные силы. XX век стал эпохой небывалых технологических прорывов и достижений. Однако технологии стали неизбежно проникать и в область общественных отношений, в гуманитарные дисциплины. Объектом их воздействия стал уже сам человек.

Открытия в области психологии и социологии позволили проникнуть в самые сокровенные тайники человеческой психики. В эпоху бурного развития средств массовой коммуникации эти открытия легли в основу таких технологий, как ПР, реклама и пропаганда. Вовсю заработал идеологический конвейер, производящий штампы (стереотипы) для массового употребления.

На что опираются технологи в своей работе с сознанием и подсознанием человека?

Коммуникатор адресует аудитории некое сообщение или послание с целью побудить ее произвести (или, наоборот, не производить) те или иные действия. При этом коммуникатор неизбежно сталкивается с проблемой **восприятия** своего сообщения аудиторией, которая обладает неким набором стереотипов. Коммуникатор может внедрить свое сообщение несколькими путями:

- а) используя уже существующие стереотипы путем их усиления;
- б) незначительно скорректировав существующие стереотипы путем смещения акцентов в сообщении;
- в) изменив, точнее, заместив существующие стереотипы другими. Замещающие стереотипы должны быть более эмоционально окрашенными, жесткими, побуждающими к активным действиям.

Почему так важны стереотипы аудитории в процессе коммуникации? Нельзя ли обойти их? Вообще, что порождает стереотипы?

Л. Войтасик выделяет две причины возникновения стереотипов:

- склонность людей к упрощенному мышлению;
- стремление выразить абстрактные понятия в конкретных образах.

«Из описанных двух источников возникают стереотипы, которые выступают как условные "ярлыки", наклеиваемые на людей и явления. Они глубоко затрагивают весь процесс восприятия. Стереотипы также участвуют в создании устойчивых взглядов, определяющих ложное отношение к

некоторым идеям, людям и предметам»<sup>107</sup>. Другими словами, **стереотипы искажают реальность**, создавая некую псевдореальность или, выражаясь модным ныне термином, виртуальную реальность. Технологи получают возможность **искусственно конструировать реальность (!)**, создавая и внедряя в массовое сознание стереотипы, вернее, системы стереотипов.

Стереотипы «хороши» для манипуляторов еще и тем, что они не являются продуктом социального опыта, так как представляют собой систему убеждений и установок. Внедрив в сознание людей те или иные убеждения и установки, манипулятор получает возможность **изменить отношение реципиента к реальности независимо от его социального опыта!**

Кроме того, **стереотипы сужают выбор**, а зачастую и вовсе его не оставляют. Лишить человека возможности выбора — вот какую задачу ставят перед собой технологи, внедряя стереотипы в массовое сознание. На выборах 1996 года именно это и произошло.

Итак, что такое стереотип? Это «распространенные с помощью языка или образа в определенных социальных группах устойчивые представления о фактах действительности, приводящие к весьма упрощенным и преувеличенным оценкам и суждениям со стороны индивидов»<sup>108</sup>.

Какова же методика внедрения стереотипов в подсознание, кто служит проводником стереотипов в его чертоги? Конечно же эмоции человека.

И. Викентьев приводит четыре уровня ПР-работы:

- «1) информация;
- 2) информация + заданная эмоция (оценка);
- 3) информация + заданная эмоция + готовность к действию;
- 4) бездумная готовность к действию»<sup>109</sup>.

Из этой практической схемы явно следует, что «упаковкой» стереотипа являются различные эмоциональные состояния, искусственно пробуждаемые у людей. Чтобы вызвать их, существует масса способов. В основном используются базовые человеческие потребности и страхи, такие как: потребность в любви и одобрении, чувство опасности, страх перед неопределенностью, сексуальные инстинкты, престижные ценности, чувства долга и справедливости, чувство вины и т. д.

Ученые давно пришли к заключению, что «в межличностных отношениях мы руководствуемся больше эмоциями, чем надежными логическими решениями»<sup>110</sup>. Но еще больше мы руководствуемся эмоциями в политике! Вообще, вся публичная политика строится преимущественно на эмоциях. Самое печальное, что и политические решения, особенно в современной России, принимаются чаще под влиянием эмоций, а не трезвого политического расчета. Стоит немного понаблюдать, как принимаются решения в Кремле, посмотреть заседания Госдумы, и все вопросы относительно того, почему богатейшая в мире страна живет едва ли не хуже всех, отпадают сами собой.

Конечно, эмоции не возникают на пустом месте. Для политиков основной подпиткой их эмоций служат те политические и экономические интересы, которые они выражают. Для избирателей — их потребности (неудовлетворенные) и проблемы, перерастающие в требования к представителям власти. В этой системе взаимодействия политиков и избирателей существует как поле для компромиссов, так и поле для манипуляций. Представим этот процесс в виде схемы.

---

<sup>107</sup> *Войтасик Л.* Психология политической пропаганды М., 1981. С. 120.

<sup>108</sup> Там же. С. 119.

<sup>109</sup> *Викентьев И. Л.* Приемы рекламы и Public Relations. Ч. 1. СПб., 1995. С. 21-22.

<sup>110</sup> *Селье Г.* Стресс без дистресса. М., 1982. С. 58.

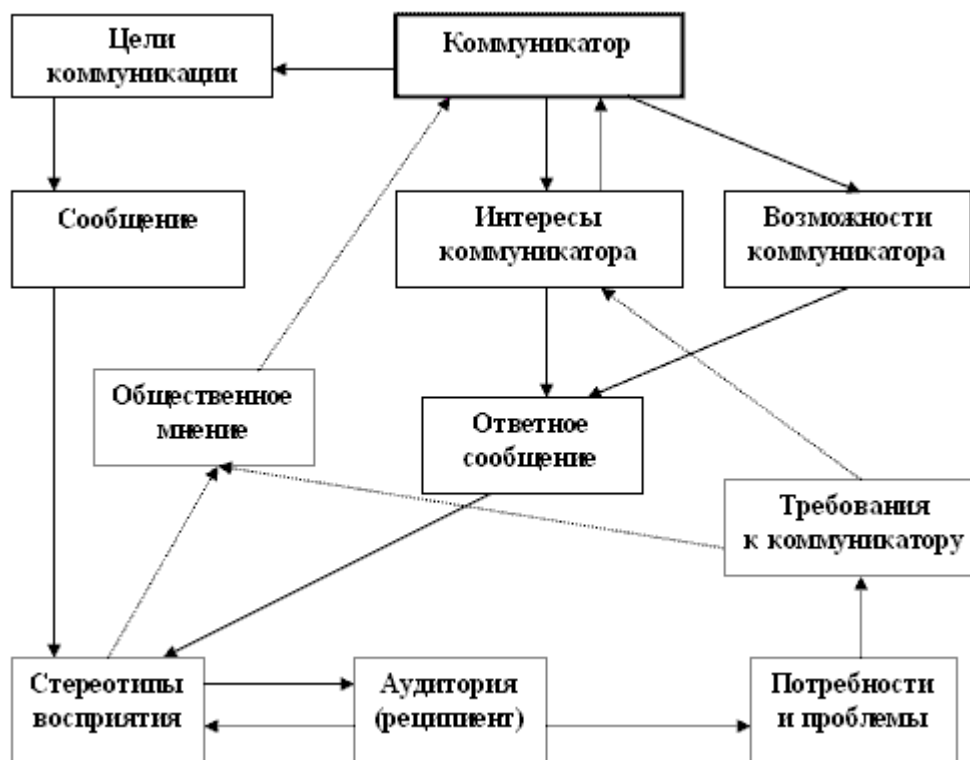


Схема 3. Коммуникативное взаимодействие политиков и избирателей.

Интересы политической элиты и населения могут:

- 1) полностью совпадать;
- 2) в значительной степени совпадать;
- 3) значительно противоречить друг другу;
- 4) полностью противоречить друг другу;
- 5) быть нейтральными по отношению друг к другу.

Понятно, что в первом случае проблем нет никаких и требования населению, совпадающие с интересами элиты, воплощаются в реальность. Есть лишь одно ограничение — реальные возможности их реализации.

Во втором случае существует большое поле для компромиссов. С определенной поправкой на свои интересы элита может осуществить требования населения.

В третьем случае назревает конфликтная ситуация. Элита начинает искать способы «переубеждения» людей, как правило, прибегая к манипулятивным методам.

В четвертом случае элите ничего не остается, как либо отчаянно манипулировать общественным мнением, либо открыто воевать с обществом. Сегодня в России реализуется именно четвертый вариант отношений между властной элитой и обществом. Причем в Кремле до сих пор колеблются между силовыми и манипулятивными сценариями дальнейшего развития ситуации.

Наконец, последний вариант. Дело в том, что интересы общества и элиты не обречены всегда пересекаться друг с другом. Но нейтральные интересы, как правило, довольно незначительны и поэтому последний вариант можно и не рассматривать.

Общий вывод можно сделать следующий: там, где интересы общества и властвующей элиты в основном совпадают, манипуляции применяются значительно реже и в меньших масштабах, так как власть не испытывает в них острой необходимости. Там, где интересы общества и господствующей элиты противоречат друг другу, власть в целях самозащиты прибегает к широкомасштабным манипуляциям. И чем больше противоречия, тем масштабней манипуляции.

Теперь уже можно перейти к рассмотрению собственно технологий воздействия на массовое сознание. Именно на массовое, поскольку люди становятся более внушаемы, когда их сгоняют в толпу, в массу. Покорить толпу легче, чем отдельного индивида. Сегодня речь идет преимущественно о «психологической толпе». О методах воздействия на нее мы и поговорим ниже.



## § 2. «Паблик рилейшнс», или Черно-белое кино.

*Лидер должен обладать волей делать непопулярные шаги, когда они необходимы... И когда он находит необходимым делать непопулярные шаги, он обязан объяснить это людям, заручиться их поддержкой и добиться у них одобрения.*

Р. Никсон, экс-президент США

Термин «паблик рилейшнс» принято переводить как «связи с общественностью». Он появился в нашей стране относительно недавно, но сразу снискал популярность. Что скрывается за этим термином, какие цели ставит перед собой человек или организация, использующие «паблик рилейшнс» (ПР) в своей деятельности?

«Цель ПР — установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности»<sup>111</sup>. ПР-менеджеры должны прокладывать мосты взаимопонимания между неким субъектом и его аудиторией или между двумя или более субъектами.

На Западе, как в деловом мире, так и в политике, огромное значение придается поддержанию хорошей репутации в обществе. ПР и здесь приходит на помощь.

С. Блэк приводит список сфер приложения ПР:

1. «Консультирование на основе законов поведения человека.
2. Выявление возможных тенденций и предсказание их последствий.
3. Изучение общественного мнения, отношения и ожидания со стороны общественности и рекомендации необходимых мер для формирования мнения и удовлетворения ожидания.
4. Установление и поддержание двустороннего общения, основанного на правде и полной информированности.
5. Предотвращение конфликтов и недопонимания.
6. Содействие формированию взаимного уважения и социальной ответственности.
7. Гармонизация личных и общественных интересов.
8. Содействие формированию доброжелательных отношений с персоналом, поставщиками и потребителями.
9. Улучшение производственных отношений.
10. Привлечение квалифицированных работников и снижение текучести кадров.
11. Реклама товаров и услуг
12. Повышение прибыльности.
13. Создание собственного имиджа»<sup>112</sup>.

Честность, открытость, полная информированность, установление гармоничных отношений — все эти понятия лежат в основе деятельности ПР-менеджеров. Это не просто красивые слова. «Залог успеха ПР — в правдивой и полной информации, в непрерывной деятельности»<sup>113</sup>.

Однако для российского читателя подобные рассуждения звучат сегодня дико. Мы уже привыкли к словосочетанию «"черный" ПР», к постоянным обманам со стороны властей, политиков. Нас обманывают в банке, на работе, в магазине, на рынке и т. д., и т. п. О какой гармонии тут может идти речь? Почему, например, «телефон доверия президенту» заглох сразу после выборов? Очевидно, за ненадобностью, поскольку цель достигнута. Кто поверит после этого таким ПР-мероприятиям? И можно ли, строго говоря, считать «телефон доверия президенту» ПР-мероприятием? Вроде бы, по внешним признакам, да. Но если посмотреть на эту акцию с точки зрения цели, которую она преследовала, то, скорее всего, нет. Для ПР достижение взаимопонимания (в данном случае между президентом и населением) является **целью**. В нашем случае, однако, оно послужило лишь **средством** для снижения недовольства населения и содействия благоприятному исходу выборов. Другими словами, была использована лишь технология ПР в целях **манипулирования** общественным мнением, создания **ложного**

<sup>111</sup> Блэк С. Паблик Рилейшнс: Что это такое? М., 1990. С. 13.

<sup>112</sup> Блэк С. Указ. соч. С. 14-15.

<sup>113</sup> Там же. С. 15.

**впечатления** заботы со стороны президента о гражданах страны. Для удобства это можно назвать «черным» ПР, хотя по сути дела это уже не ПР. **ПР всегда «белый»!** В этом его глубинная суть.

Но проблема в том, что цели манипуляторов являются **скрытыми**. Такова сущность манипуляций, их природа. И распознать, где правда, а где ложь, подчас довольно трудно. Но это не значит, что мы должны сложить руки и отдаться течению жизни — куда вынесет, туда вынесет. Распознавать манипуляторов можно и нужно. Было бы желание. Задача данной книги — помочь разобраться в том потоке обещаний и информации, который обрушивается на избирателя в период выборов.

А. Зверинцев выделил следующие функции ПР: **«Аналитико-прогностическая** функция (анализ, прогнозирование тенденций, исследования).

Далее — **организационно-управленческая** (обеспечение целей организации, выработка ответных мер).

Затем — **коммуникативно-информационная** (достижение взаимопонимания, гармонии, обеспечение руководства информацией).

Назовем еще — **консультационно-методическую** (выступает в качестве советника руководителя)<sup>114</sup>.

Мы рассматриваем в данном параграфе прежде всего коммуникативную функцию ПР. Она должна обеспечивать гармонизацию интересов коммуникатора и реципиента. Мероприятия ПР могут быть ориентированы как на решение временных, краткосрочных задач, так и на долгосрочную перспективу. В первом случае ПР, как правило, выступает одним из элементов избирательной кампании. Задачи ПР в период выборов — **создание, коррекция** имиджа кандидата, информирование избирателей, налаживание обратной связи и т. д. Во втором случае ПР-мероприятия направлены в основном на **поддержание имиджа** политика.

Важнейшей задачей ПР-команды является умение **адекватно реагировать на непредвиденные ситуации**, резкие выпады конкурентов и т. д.

ПР-мероприятия должны **способствовать консолидации общества** при возникновении угроз, при решении важных общественных проблем. Для примера рассмотрим программу «10 наиболее разыскиваемых преступников», существующую в США. «14 марта 1950 года директор ФБР Эдгар Гувер официально объявил о начале программы сотрудничества бюро с общественностью через СМИ.

За полвека к газетам прибавились радио, телевидение, Интернет. На канале ABC Radio еженедельно идет передача "ФБР на этой неделе", на телеканале Fox TV с той же периодичностью выходит программа "Их разыскивает Америка. Ответный удар". На сайте ФБР в Интернете 10 наиболее разыскиваемым посвящен особый раздел. Кроме того, действует бесплатная телефонная линия для тех, кто может сообщить что-то о разыскиваемых<sup>115</sup>. Все эти мероприятия по своему размаху значительно превосходят сиротливые листки «Их разыскивает милиция», которые висели на щитах объявлений в годы «развитого социализма». Но дело не только в размахе. И даже не в том, что программа оказалась очень успешной (из 456 разыскиваемых найдено 437). «Программа «10 наиболее разыскиваемых» — мощный способ успокоения общественности<sup>116</sup>. Обыватель видит, какие усилия прикладывает ФБР, государство, чтобы охранять его покой. И кроме того, он сам может поучаствовать в этом. Да к тому же еще получить денежное вознаграждение.

Достигнуто взаимопонимание власти и общества, объединение усилий против общей опасности? Да, безусловно. Можно сказать, что ПР-задачи вроде бы решены успешно. А нет ли здесь какого подвоха? В самом деле, зададимся вопросом: как влияет охота за десятком головорезов на общую криминогенную обстановку? По всей видимости, никак. Если ФБР удастся отловить при поддержке всей страны десяток преступников, значит ли это, что оно так же хорошо справляется с повседневной рутинной? Вовсе нет. Иными словами, программа «10 наиболее разыскиваемых» создает **видимость** хорошей работы ФБР, успешности сотрудничества общественности и правоохранительных органов и создает **иллюзорное** ощущение безопасности и защищенности у населения.

Приведенный пример показывает, что зачастую усилиями ПР-менеджеров создается не реальное сотрудничество между властью и населением, а его видимость. Происходит незаметная **подмена реальности**. Тот широкий размах, с которым американцы ловят десять самых отъявленных головорезов, не позволяет заметить эту подмену, поскольку люди думают, что не может такое большое внимание уделяться незначительным проблемам. **Вовлеченность** зрителей в этот

<sup>114</sup> Зверинцев А. Б. Указ. соч. С. 92.

<sup>115</sup> Алексеев А. Бен Ладен и девять разбойников // Коммерсантъ-Власть. 1999. №24. С. 30.

<sup>116</sup> Там же. С. 32.

грандиозный спектакль создает ощущение **сопричастности** к происходящему. В этой суматохе истинные проблемы отходят на задний план. Победить преступность — слишком непосильная задача даже для ФБР. А вот поймать десяток-другой знаменитых бандитов куда проще. Сузив свои реальные задачи и возведя их в ранг общенациональных, руководители ФБР достигли своей цели.

Одним из способов поддержания имиджа президента США являются президентские пресс-конференции. Начало практике президентских пресс-конференций положил Теодор Рузвельт. Он использовал их «для пропаганды своих принципиальных взглядов, а не как форум для дебатов с прессой»<sup>117</sup>. Д. Эйзенхауэр разрешал журналистам снимать его на киноплёнку и делать магнитофонные записи. Дж. Ф. Кеннеди первым разрешил прямые радио- и телепередачи своих пресс-конференций. «Обаяние Кеннеди и присутствие телевизионных камер придавало президентским пресс-конференциям оттенок политического спектакля»<sup>118</sup>. Традицию театрализации пресс-конференций успешно продолжил Рональд Рейган — «великий коммуникатор».

Да простят нам нашу маниакальную подозрительность, но не являются ли пресс-конференции частью отлаженного манипулятивного механизма? По мнению Дж. Кина, традиции «политической лжи», имеющие глубокие корни в истории, получили хорошее подспорье в виде современных методов рекламы и «паблик рилейшнс». «Искусство политической лжи приняло жесткое обаяние, отражая "добрую волю" и велеречивую тактику специалистов по связям с общественностью с Мэдисон авеню. Это искусство практикуется многочисленными государственными чиновниками по связям с прессой, сбивающими критику со следа, успокаивающими нервы, поддерживающими благополучие журналистов, готовящими сообщения для общественного употребления, заботясь о том, чтобы они вызвали доверие. Это искусство лжи через связи с общественностью наибольшее развитие получило в Соединенных Штатах, где администрация Белого Дома регулярно ищет формы изображения президента в средствах массовой информации»<sup>119</sup>. Такую жесткую оценку получили американские специалисты по ПР.

В России тоже делаются попытки наладить «связи с общественностью». Практика еженедельных радиообращений президента к народу преследовала именно эту цель. Но после того, как президент посоветовал «квасить капусту и заготавливать огурцы на зиму», стало очевидно, что сказать ему людям больше нечего. В ситуации обвального рейтинга президента подобные «задушевные беседы» воспринимаются слушателями крайне негативно.

Другой специфически российский вид «паблик рилейшнс» — это прилюдные «порки» Б. Ельциным своих министров во время встреч с ними. Сюда же можно отнести и эпизод с «пересаживанием» С. Степашина. Очевидно, консультанты Б. Ельцина исходят из стародавнего убеждения, что россиянам нужен «барин», «царь», который время от времени шустрит нерадивых «бояр». Но практика показывает, что эффект от этих сцен невелик, а последнее время даже стал идти «в минус» президенту. Правда, громкие отставки накануне выборов 1996 года и заявления типа «во всем виноват Чубайс!» определенное действие возымели. Ельцин не без успеха сыграл роль «добраго царя». Но на сегодняшний день возможности этой стратегии полностью исчерпаны. А новую так и не удалось создать.

Итак, усилиями менеджеров по ПР создается имидж политика, который транслируется на миллионную аудиторию. По мнению С. Пшизовой, «создаваемый образ должен подменить реального человека при выполнении им властных функций, связанных с публичностью власти. В результате оказывается как бы два президента, поскольку реальный тоже никуда не исчезает окончательно»<sup>120</sup>. Анализируя сексуальный скандал вокруг Б. Клинтона, она приходит к выводу, что реальный президент стал «мешать» виртуальному, поскольку облик реального Клинтона не соответствовал виртуальному. Во-первых, это не совсем так. Моральные качества Клинтона не повлияли на его популярность, что показали проведенные в США опросы. Во-вторых, виртуальный имидж создается на основе реального «материала» и отделить одно от другого невозможно. Конечно, может, и настанут времена, когда на экране телевизора будет появляться компьютерный двойник президента. Технически это осуществимо уже сегодня. Но власть еще не настолько виртуализирована, чтобы совершать подобные трюки. Да и стоят они пока недешево.

В известном американском фильме «Маска» герой Джима Кэрри, тихий, скромный служащий, находит старинную маску. Когда он прикладывает ее к лицу, она внезапно прирастает к нему. **Он срастается с ней и становится другим человеком!** Авторы фильма очень точно подметили этот психологический феномен. Маска позволяет герою Кэрри избавиться от всех своих комплексов, осуществить свои тайные мечты. Она дает ему ощущение свободы и безопасности, так как его

<sup>117</sup> Баррет Л. Встречи Президента Рейгана с прессой // Америка. 1981. № 299. С. 6.

<sup>118</sup> Там же. С. 7.

<sup>119</sup> Keane J. The Media and Democracy. P. 102.

<sup>120</sup> Пшизова С. Н. «Два тела» Президента: Модели репрезентации власти на пороге третьего тысячелетия // Полис. 1999. № 2. С. 123.

реальное лицо скрыто от глаз публики. Думаю, что и в политике имеет место тот же феномен срастания политика со своей маской, со своим имиджем. Поэтому разделить их невероятно сложно, а подчас просто невозможно, так как маска прирастает навсегда. Например, М. Горбачев психологически до сих пор не вышел из роли Президента СССР. Поскольку он таковым давно не является, он **имитирует** свое президентство. Об этом свидетельствуют его бурная общественная деятельность на Западе, его манера речи, образ мышления.

Другое дело, что есть маски, так сказать, одноразовые, создаваемые под конкретную ситуацию. Вот их-то и надо непременно срывать, поскольку задачи, которые преследуют их изготовители, чисто манипулятивного свойства. Для наглядности проведем аналогию с Фантомасом из одноименного французского фильма. У Фантомаса была серая маска, которая словно приросла к его лицу, — ее он никогда не снимал. Но помимо нее он пользовался множеством других масок, когда хотел походить на кого-то из своих жертв в чисто манипулятивных целях. А серая маска стала его истинным лицом! Приблизительно так же обстоит дело и с имиджем политиков. Есть основной, базовый имидж, который навсегда «прилипает» к политику. И есть набор определенных ролей, которые лидер играет исходя из требований конкретной ситуации. Именно они являются «виртуальным телом» политика, фантомом, который исчезает, как только отпадает в нем надобность. Именно здесь скрыты огромные возможности для манипулирования людьми.

Сегодня большой популярностью в среде психологов и избирательных технологов пользуется техника НЛП (нейро-лингвистического программирования). Подобно многим другим технологиям, НЛП может использоваться как для распознавания манипуляций, так и непосредственно для манипулирования.

Один из лидеров этого направления, Р. Бэндлер, считает, что «большинство людей не пользуются собственными мозгами активно и продуманно»<sup>121</sup>. Развивая эту мысль, можно утверждать, что **если человек не пользуется своими мозгами, то всегда найдется человек, который сделает это за него**. Правда, сделает это в своих интересах. Другими словами, наша «умственная бесхозяйственность» открывает для манипуляторов широчайшие возможности. И не их вина, что мы **позволяем** собой манипулировать.

В НЛП различают три вида репрезентативных систем: визуальную, аудиальную и кинестетическую. Одна из этих систем у людей, как правило, бывает преобладающей: одни люди лучше видят картину воображаемой цели, другие — слышат, а третьи — **ощущают**. По предикативным словам и внешним признакам можно определить ведущую репрезентативную систему человека. Если вы хотите его в чем-то убедить, то создатели НЛП рекомендуют копировать поведение собеседника, разговаривать с ним на его «языке». Допустим, к примеру, если вы принадлежите к кинестетическому типу, а ваш партнер — к аудиальному, то вам необходимо **сознательно** перестроиться на аудиальный лад. Этот прием называется «отзеркаливанием» и применяется не только в межличностных взаимоотношениях.

### **ВРЕЗКА 3.**

*Предикативные слова и фразы в НЛП<sup>122</sup>*

*Предикативные слова*

Нейтральные	Визуальные	Аудиальные	Кинестетические
воспринимать	видеть	слышать	чувствовать
понимать	смотреть	звучать	трогать
думать	казаться	гармонично	схватывать
узнавать	озарило	настроиться	ускользать
решать	предвидеть	наострить уши	задержать
мотивировать	ясно	тихо	выбросить
изменять	туманно	глухо	повернуться
и т. д.	и т. д.	и т. д.	и т. д.

*Предикативные фразы*

Визуальные	Аудиальные	Кинестетические
------------	------------	-----------------

<sup>121</sup> Бэндлер Р. Используйте свой мозг для изменения. СПб., 1994. С. 11.

<sup>122</sup> Роббинс Э. Могущество без пределов. М., 1996. С. 226-227.

Ни тени сомнения	Выражать себя	Держать себя
Взгляд сверху	Ясно выраженный	Прочная основа
Туманный вид	Описать в деталях	Горячий спор
С глаза на глаз	На слуху	Горячие головы
Расширить перспективу	Шепнуть на ушко	Сидеть в печенках
Смутная идея	Придержаться языка	Вверх ногами
В свете этого	Пустой разговор	Выскочило из памяти
и т. д.	и т. д.	и т. д.

Так, Э. Роббинс считает, что «все выдающиеся лидеры сильны во всех трех репрезентативных системах. Мы обычно доверяем людям, которые симпатичны нам на всех трех уровнях и от которых исходит ощущение цельности: все три аспекта их личности выражают одно и то же»<sup>123</sup>. По мнению Э. Роббинса, подобная «цельность» была присуща Р. Рейгану.

Основной смысл копирования, подстраивания под собеседника заключается в том, чтобы в определенный момент незаметно **перехватить инициативу**, и тогда «ваш партнер, сам того не замечая, начинает следовать за вами»<sup>124</sup>. В результате подобной изощенной манипуляции **человек попадает в подчиненное положение, порой сам того не ведая**. Э. Роббинс считает, что «лидерство должно естественно вытекать из перехвата инициативы»<sup>125</sup>.

Подобный «перехват инициативы» пытаются осуществить и политики. Оратор сначала входит в контакт с аудиторией, сливается с ней, а уж потом начинает завладевать ею и направлять общение в нужное ему русло. С. Московичи так описывает этот процесс: «Нужно, чтобы вождь был непосредственным, как и актер. Он выходит из своего духовного пространства, чтобы сразу погрузиться в духовную жизнь публики. Обольщая толпу, он обольщает самого себя. Он действует в унисон с массами, воскрешает их воспоминания, озаряет их идеалы, испытывает то, что испытывают они, прежде чем повернуть их и попытаться увлечь своей точкой зрения»<sup>126</sup>. Эта техника не является каким-то новым открытием. Ею пользовались интуитивно вожди, ораторы, полководцы во все времена. Но технологии, подобные НЛП, позволяют сознательно овладеть этой техникой людям, которые не обладают от природы необходимой для этого интуицией, «чувством аудитории» и т. д. Другими словами, манипулятивные приемы становятся доступны практически любому человеку, испытывающему необходимость в их применении. Отсутствие таланта подменяется четко отработанными алгоритмами действий. Собственно в этом и состоит суть избирательных технологий, которые компенсируют, как выразился Э. Роббинс, «коммуникативную неуклюжесть» кандидатов.

### § 3. Политическая реклама, или Как стать «дойной коровой»?

*Давайте придумаем какие-нибудь новые штампы!*

С. Голдвин, голливудский продюсер

Технологии, применяемые в политической и коммерческой рекламе, по мнению многих исследователей, практически идентичны. Однако, политическую рекламу характеризуют два принципиальных отличия. Первое: ограниченное время рекламной кампании. Второе: на выборах главная цель — победа над конкурентами. Даже отставание на один голос сведет на нет все усилия рекламистов.

Необходимо также иметь в виду, что избирательная кампания не сводится лишь к одной рекламе. Она включает в себя пропагандистские мероприятия, личные встречи кандидата с избирателями, мероприятия по связям с общественностью (ПР) и т. д. Поэтому, рассматривая роль политической рекламы в избирательном процессе, необходимо определить рамки этого понятия.

<sup>123</sup> Роббинс Э. Указ. соч. С. 229.

<sup>124</sup> Там же. С. 232.

<sup>125</sup> Там же.

<sup>126</sup> Московичи С. Указ. соч. С. 182.

В России рекламой часто называют любое действие, связанное с попыткой продать нечто, представить публике тот или иной товар. На Западе понятие «реклама» (advertising) имеет четкие рамки. По определению Ф. Котлера, «реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора»<sup>127</sup>. Такой подход продиктован во многом чисто прагматическими соображениями, поскольку позволяет избежать всевозможных юридических неувязок. Хотя даже на Западе рамки этого понятия достаточно подвижны.

**Как «продать» имидж политика?** Дает ли сходство приемов коммерческой и политической рекламы основание утверждать, что политика нужно «продавать, как мыло»? Или «продажа» политика осуществляется по каким-то иным канонам?

Прежде всего уточним, что «продают» избирателям не самого политика, а его **имидж**. Имидж создается либо спонтанно, либо целенаправленно. Вообще, надо помнить правило: **если политик сам не создает себе имидж, то это сделают за него другие**. Причем не факт, что эти «другие» настроены к нему дружелюбно. Поэтому политики, желающие добиться избрания на высокие посты, в современных условиях вынуждены тратить на создание собственного благоприятного имиджа, с одной стороны, и нейтрализовывать выпады своих противников, с другой стороны.

Итак, товар, который продает политик, — это его имидж. И сразу встает проблема **истинности** имиджа. Насколько верно он отражает политическую сущность лидера? Именно политическую, поскольку личностные качества служат лишь обрамлением политической позиции. Ведь если избиратель голосует за сильную личность, то не от любви к этой личности, а в надежде, что эта личность обеспечит порядок, гарантирует личную безопасность и т. д. Именно те ожидания, ассоциации, надежды, которые связывает избиратель с данной личностью, являются движущим мотивом его поведения, а не сама по себе личность.

Критики политической рекламы считают, что она вводит в заблуждение избирателей, зачастую выдавая желаемое за действительное. Например, рассматривая избирательную практику в США, Г. Вачнадзе пришел к выводу, что «опросы и организованные на их основе тщательно продуманные кампании положили конец разумным обоснованиям политического выбора в Америке»<sup>128</sup>.

Поскольку ставки в игре очень велики, в ход порой действительно идут сомнительные приемы воздействия на избирателей. Красивая «упаковка» кандидата, создаваемая рекламистами, далеко не всегда соответствует его реальному содержанию и таким образом дезориентирует избирателя, сводит проблему политического выбора к борьбе имиджей. Побеждает тот политик, который сумеет **понравиться** избирателям, а не более достойный.

Для тоталитарных режимов характерно почти полное **подавление личной воли граждан**, мотивы собственной выгоды отходят на второй план. Люди начинают **поклоняться Вождю**. Причем поклонение это зачастую искреннее. Любовь к Вождю вытесняет все другие эмоции.

В демократической системе личная выгода избирателя получает шанс быть реализованной, поскольку система держится не на обожествлении власти и ее верховного представителя, а на контроле над властью, на постоянной критике ее субъектов. Поэтому реальные потребности и ожидания избирателей становятся объектом пристального исследования специалистов.

Проблему истинности имиджа нельзя рассматривать в отрыве от особенностей политической системы той или иной страны. Практика показывает, что в стабильной, отлаженной демократической политической системе, где ответственность власти перед обществом довольно высока, возможности для манипуляций более ограничены. И, наоборот, в нестабильной политической системе, например в современной России, манипуляции общественным мнением чрезвычайно распространены.

Сегодня эта связь уже стала очевидной для многих политических и общественных деятелей России. Не случайно наряду с критикой манипулятивных методов, применяемых на выборах, раздаются требования конституционной реформы в России, которая повысила бы ответственность власти перед обществом, поскольку сами по себе выборы — условие необходимое, но не достаточное для демократизации политической системы.

**Кто такая «дойная корова»?** Р. Моррис приводит любопытную классификацию товаров в зависимости от их положения на рынке. «Выделяют четыре вида: "дойные коровы", "восходящие звезды", "собаки" и "сухостой"»<sup>129</sup>. «Дойными коровами» являются товары, занимающие прочное положение на рынке и имеющие хороший сбыт. Их не нужно проталкивать на рынок, достаточно осуществлять поддерживающие мероприятия. «Восходящие звезды» в перспективе должны стать «дойными коровами», но для этого нужно предпринять серьезные маркетинговые усилия.

<sup>127</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990. С. 482.

<sup>128</sup> Вачнадзе Г. Агрессия против разума: информационный империализм. М., 1988. С. 196.

<sup>129</sup> Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. М., 1994. С. 35.

«Собаками» Р. Моррис называет закатившиеся «звезды». В ряде случаев возможно вернуть им прежнее положение, если же это связано с большими затратами, то лучше изъять товар с рынка. Самые захудалые товары — это «сухостой». У них нет никаких перспектив.

Если применить эту классификацию к нашим политикам (рассматривая их в качестве товара), то выяснится, что «дойных коров» на нашем политическом рынке нет вовсе. Отдельные «звезды» довольно быстро гаснут под воздействием различных обстоятельств. Что касается последних двух категорий, то к ним можно отнести подавляющее большинство публичных политиков. Из этого следует простой вывод: страна остро нуждается в обновлении элиты. Нужны новые лица, новые имена, новые идеи. Однако политический рынок в России носит монополистический характер. Он очень замкнут, и несанкционированный доступ на него новичкам заказан, вследствие чего пропасть между общественными потребностями и способностями элиты уловить и удовлетворить их постоянно разрастается.

**Манипуляции в политической рекламе.** Основной способ воздействия на избирателей, используемый в политической рекламе, — это эксплуатация существующих в обществе стереотипов путем их усиления, противопоставления, ослабления и т. д. В рекламной кампании 1996 года команда Ельцина использовала такие сложившиеся в отношении коммунистов и СССР стереотипы и образы: пустые полки магазинов, равенство в нищете, СССР — казарма, ГУЛАг и т. д. В рекламных роликах соответственно демонстрировались картины нашего советского прошлого, те же пустые полки, решетки и т. д. За счет охвата широкой аудитории и высокой частоты контактов рекламных сообщений с аудиторией удалось усилить эти уже, казалось бы, отжившие стереотипы, создать Г. Зюганову агрессивный, отталкивающий имидж.

Другой манипулятивный прием — выстраивание благоприятных для лидера ассоциаций — используется в рекламном фильме «Это Жириновский». Идет перечисление «великих сынов России»: Пушкин, Толстой, Королев, Эйзенштейн и... Жириновский! Владимира Вольфовича поставили в один ряд с действительно великими сынами России. По мысли авторов рекламы, здесь должно сработать «правило переноса», т. е. часть лавров великих предков должна перепасть и Жириновскому. Но уж очень плохо он вписывается в предположенный ряд. На мой взгляд, ассоциативный ряд выстроен очень неудачно, без учета специфической репутации Жириновского. Это скорее эпатаж публики, чем тонкая манипуляция. И слава богу!

В известном смысле, политическая реклама обречена быть манипулятивной. Она служит **драматизации избирательного процесса**, которая достигается раздуванием достоинства «своего» кандидата и преуменьшением таковых у конкурентов. Недостатки «своего» кандидата политическая реклама стремится либо представлять как достоинства («делать из лимона лимонад» по рецепту Д. Карнеги), либо преуменьшать. Так, в среде лидеров демократического движения 80-х — начала 90-х годов было понимание «недостатков» Ельцина, но считалось, что достоинства перевешивают. Сегодня мы наблюдаем обратную картину.

Один из способов взаимного «гашения» этих преувеличений состоит в том, чтобы предоставлять кандидатам равные возможности для ведения рекламной кампании. В этом смысле двухпартийная система, сложившаяся в США и Великобритании, работает очень продуктивно. Нельзя сказать, что, например в США, республиканцы обладают значительно большими ресурсами, чем демократы, и наоборот.

**Реклама в системе коммерческого маркетинга.** Коротко рассмотрим основные положения теории коммерческого маркетинга и рекламы. Ф.Котлер определяет маркетинг как «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена»<sup>130</sup>. Цель маркетинговых усилий — так хорошо узнать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и «продавать сами себя».

Усилия по сбыту и его стимулированию становятся частью более масштабного «комплекса маркетинга», т. е. набора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок. Среди таких средств важную роль играет реклама.

Что представляет собой комплекс маркетинга? Это «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка»<sup>131</sup>. В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Основными составляющими комплекса маркетинга являются: товар, цена, методы распространения товара и методы стимулирования спроса на него.

---

<sup>130</sup> Котлер Ф. Указ. соч. С. 47.

<sup>131</sup> Котлер Ф. Указ. соч. С. 95.

Реклама призвана привлечь внимание покупателя, заинтересовать его и побудить совершить покупку. Не имея возможности заглянуть в «черный ящик» сознания покупателя, реклама не является еще гарантией успеха. Американский бизнесмен Джон Ванамейкер сказал ставшую крылатой фразу: «Я знаю, что половина моих рекламных денег растрачивается впустую. Вот только не могу взять в толк, какая именно». Таким образом, действуя в обстановке конечной неопределенности, рекламист должен располагать по возможности полными представлениями о потребителе, структуре рынка, самом товаре. Изучение потребителей помогает выявить группы наиболее вероятных покупателей, уяснить, как именно потребители воспринимают рекламируемый товар, понять, на какой результат они рассчитывают, принимая решение о покупке. Поэтому планированию рекламы должен предшествовать этап сбора маркетинговой информации о состоянии рынка, позициях конкурентов, выявление сильных и слабых сторон выводимого на рынок товара.

После проведения работы по позиционированию товара, по сегментированию рынка и определению целевой аудитории принимается решение о выборе рекламной стратегии, формулируется основная идея рекламного обращения, выбираются носители рекламы, формируется бюджет рекламной кампании, составляется график прохождения рекламы в средствах массовой информации. Таким образом, реклама как бы венчает усилия маркетологов, доводя до потребителей, в доступной и привлекательной форме, те преимущества данного товара, которые, как ожидает продавец, удовлетворяют потребности покупателей.

**Политическая реклама в системе политического маркетинга.** Политическая реклама является составной частью политического маркетинга. Эффективность политической рекламы так же, как и в случае с коммерческой рекламой, зависит от того, насколько точно удалось определить ожидания аудитории (избирателей), как сформулирована центральная идея кампании, удачно ли она спланирована и т. д. Однако, поскольку «спецификой маркетингового подхода является нацеленность не просто на изучение рынка, но на управление им»<sup>132</sup>, то опасность использования маркетинговых средств в манипулятивных целях достаточно велика.

Если в коммерческом маркетинге исследователи рынка пытаются определить мотивы совершения покупки, то в политическом маркетинге исследуются мотивы голосования избирателей. Существует несколько гипотез, объясняющих мотивы голосования избирателей:

«— "социологическая" гипотеза: голосуя, люди проявляют солидарность со своей социальной группой (классовой, этнической, религиозной, соседской и т. д.);

"социопсихологическая" гипотеза: голосуя, люди руководствуются укоренившимися, например в семье, политическими симпатиями, психологическим тяготением к определенной партии, лидеру и т. д.;

"политико-коммуникационная" гипотеза: люди голосуют под влиянием собственно избирательной кампании, в частности, под воздействием формируемого СМИ, политической рекламой имиджа политика, партии;

— гипотеза "рационального выбора": люди голосуют (или не голосуют) не как члены группы, а как индивиды, руководствуясь при этом собственным интересом, расчетом, выгодой»<sup>133</sup>.

На самом деле противоречия между этими гипотезами нет, поскольку они объясняют мотивы поведения различных групп избирателей. Избиратели, определяющиеся накануне голосования, являются наиболее внушаемой группой. Они оправдывают коммуникативную гипотезу и являются основной мишенью политической рекламы. Политическая реклама апеллирует прежде всего к «массовому человеку», человеку, лишенному традиционных корней и не имеющему четко осознаваемых политических пристрастий.

Решение голосовать может приниматься как на основе рациональной аргументации, так и под воздействием эмоциональных факторов. В политической рекламе рациональная аргументация «упаковывается» в эмоциональную, экспрессивную «обертку». Поскольку в основе мотивов лежат определенные неудовлетворенные потребности, реклама должна убедить избирателя, что кандидат N сможет решить его проблемы. Это — главная задача рекламистов, и именно на этом поле произрастают те самые манипуляции, в которых обвиняют создателей рекламы: от откровенного обмана избирателей до неоправданного преувеличения достоинств кандидата и замалчивания его недостатков. «Первоочередной задачей политика и его консультантов является стимуляция мотиваций и ослабление торможения»<sup>134</sup>, поскольку иначе «покупка» кандидата не состоится.

---

<sup>132</sup> Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999. С. 88.

<sup>133</sup> Морозова Е. Г. Указ. соч. С. 124.

<sup>134</sup> Там же. С. 69.



Рекламная кампания несколько напоминает боевые действия. Когда речь идет о выборах федерального уровня, она должна, в идеале, охватить всю страну. Рационально распределить ресурсы, бюджет кампании — одна из основных задач рекламистов.

**Методы политической рекламы и способы манипулирования избирателями.** Среди основных методов нужно назвать: почтовую рассылку, телевизионные ролики, радиоролики, наглядную агитацию (плакаты, растяжки, щиты и т. д.), сувенирную продукцию (значки, вымпелы, бейсболки, флаги, футболки и т. д.), концерты и другие развлекательные мероприятия.

**Почтовая рассылка.** Очень эффективна для создания **иллюзии общения** с кандидатом персонально. Политик демонстрирует внимание к конкретному избирателю, указывая в письме или открытке имя и отчество получателя. Подпись кандидата свидетельствует о том, что он лично обращается к потенциальному избирателю. Технологи рекомендуют, когда это возможно, ставить «живую» подпись, а не факсимиле. «Живая» подпись свидетельствует об интересе политика к адресату. Конечно, при массовой рассылке приходится отказываться от «живых» подписей. Этот недостаток компенсируется количеством писем.

**Телевизионные ролики.** Этот вид рекламы получил в России довольно широкое распространение. Прежде всего — это престижный вид рекламы. Считается также, что телевидение — самый мощный канал воздействия на избирателя.

Политическая телереклама — довольно сложный жанр. По уровню достижений в этой области она значительно отстает от коммерческой рекламы. Последнюю у нас уже научились делать. Отдельные образцы российской коммерческой рекламы, несомненно, достигают мирового уровня. В политической телерекламе достижения скромнее, но поиск адекватных форм и идей идет, и подчас довольно успешно.

Эффективность телерекламы зависит не только от качества, но и от таких факторов, как частота показа, время показа, интервалы между показами, циклы показов, контекст показа (до фильма или программы, во время фильма или программы, после фильма или программы), популярность канала, общая направленность канала (адресность рекламы) и т. д.

**Наглядная агитация.** В основном это плакаты. Их можно разделить на два вида:

1. С изображением политика.
2. Без изображения политика.

*1. С изображением политика.* На этих плакатах избиратель видит **лицо** кандидата. Это лицо должно вызвать **доверие**. Играет роль ракурс съемки, расположение фотографии, качество печати. Последнее очень важно. С одной стороны, российские избиратели подозрительно относятся к цветным, выполненным на дорогой бумаге плакатам. Хрестоматийный пример — провал Е. Мавроди, жены «великого комбинатора» С. Мавроди. Для нее заказали дорогие цветные плакаты, чем вызвали недоверие избирателей, задавшихся вопросом: «На какие деньги она их печатала? Уж не на наши ли кровные, которые мы доверили "МММ"?»

Однако если плакат напечатан плохо, неряшливо, изображение нечеткое, то вызвать положительные эмоции такое «произведение» не может. Здесь спасает, как и в большинстве случаев, золотая середина — добротная полиграфия, но без излишеств и «наворотов». «Исюминка» должна заключаться в способе подачи материала.

*2. Без изображения политика.* Как правило, такие плакаты содержат слоганы кампании. Здесь главное внимание уделяется тому, чтобы:

- а) привлечь внимание избирателя;
- б) зафиксировать внимание, побудить ознакомиться с плакатом;
- в) внедрить в сознание избирателя основную идею плаката.

**Сувенирная продукция.** Она используется для популяризации логотипов партии, изображений кандидата и основных лозунгов кампании. Здесь политическая реклама пошла по стопам коммерческой. Главная цель рекламы — с помощью распространения сувенирной продукции обеспечить запоминаемость кандидата или партии, увязать в сознании избирателя рекламируемый образ с определенными **знаками и символами**. Если избиратель принимает символику кандидата или партии, он уже становится как бы частью команды. Это своего рода **метки**, навязываемые избирателям. Если продукция сделана качественно, привлекает внимание, вызывает эмоциональный отклик у избирателей, значит, цель достигнута.

М. Паренти называет еще один вид рекламы — **пропагандистскую**. По его мнению, она «как правило, представляет собой несущие мощный эмоциональный заряд воззвания, оплачиваемые корпорациями, которые чаще всего прячутся за звонкими именами, хорошо известными в сфере общественной деятельности»<sup>135</sup>. Другими словами, речь идет о скрытой рекламе. Мы уже

<sup>135</sup> Паренти М. Указ. соч. С. 236.

говорили, что рекламой на Западе называется оплаченное объявление от имени известного спонсора. Когда спонсор скрывается, но публикацию оплачивает, — налицо скрытая реклама. В российской практике это почему-то называется ПР.

В заключение скажем о различиях между рекламой и ПР. В рекламной деятельности решаются те же задачи, что и в ПР: презентация позитивного имиджа кандидата, «снижение» имиджа конкурента и т. д. Политическая реклама, также как и ПР, базируется на исследованиях электората, его сегментации, выявлении мотивов голосования и т. д. Различие состоит в методах. Если ПР является непрерывным процессом, то политическая реклама реализуется в определенный, достаточно короткий промежуток времени. ПР в основном служит поддержанию имиджа кандидата, его коррекции. Задача политической рекламы — актуализировать имидж кандидата, в короткий срок резко усилить его позитивные составляющие и приглушить негативные.

Гюстав Лебон утверждал, что историей движут идеи. Возможно, он был и прав. Во всяком случае, одной «раскрутки» привлекательного имиджа явно недостаточно, чтобы завоевать голоса и покори́ть толпу. «Раскруткой» идей и внедрением их в массы занимается пропаганда.

## § 4. Пропаганда, или Охота на «гусей».

*Я размешиваю народ и не общаюсь с ним,  
пока он не превратится в массу.*

А. Гитлер

Пропаганда является одним из основных средств политической манипуляции. В отличие от рекламы пропаганда не ограничена жесткими временными рамками и ее не просто выявить. Мы сталкиваемся с ней ежедневно, но не всегда это замечаем.

Пропаганда — это вид массовой коммуникации. «Какого рода коммуникацией является пропаганда? Отвечая на этот вопрос, исследователь должен заострить свое внимание на следующих моментах: 1) содержании коммуникативного послания; 2) эффекте послания, оказанном на реципиента; 3) авторе послания и, в особенности, его мотивах»<sup>136</sup>. По мнению К. Фридриха, контент-анализ не позволяет выявить основные характеристики пропаганды, поскольку любое утверждение несет в себе пропагандистский эффект. Все зависит от **контекста**. «Этот контекст создается пропагандистом, который создает послание, и аудиторией, которой это послание адресовано, реципиентом, которого шуточно называют «пропагусь»<sup>137</sup>.

Остановимся немного подробнее на этом «забавном» термине. Английское *propagandist* при дословном переводе несколько теряет свою смысловую нагрузку. В русском языке глупых, одуряченных людей чаще называют «ослами» или «баранами». А вот в грузинском языке слово «бофо» («бати» — гусь) как раз применяется по отношению к глупым, несамостоятельным людям, позволяющим себя дурачить. Есть еще более интересное слово — «бофодобд» (буквально — «гусемозглый»). В русском языке этому слову соответствует выражение «бараны мозги». После таких нелюбимых пояснений (поскольку все мы в той или иной степени «пропагуси») договоримся пользоваться термином К. Фридриха в первоизданном виде. Во-первых, из уважения к автору, во-вторых, все же не так обидно, как, скажем, «пропабаран» или «пропаосел».

**Как работает пропагандистская машина?** Само слово «пропаганда» уже несет в себе негативный оттенок. Во многом это связано с одним из «отцов» современной пропаганды — И. Геббельсом. Выражение «геббельсовская пропаганда» носит откровенно ругательный характер. Но даже без эпитета «геббельсовская» она подсознательно ассоциируется с нацистской пропагандистской машиной.

Мощь этого оружия была действительно велика. Гитлер писал в «Майн Кампф»: «С помощью умелого и длительного применения пропаганды... можно представить народу даже небо адом и, наоборот, самую убогую жизнь представить как рай»<sup>138</sup>.

В фильме «Покаяние», провожая в последний путь диктатора Варлама Аравидзе, один из присутствующих говорит: «Он обладал удивительным даром превращать врага в друга, а друга — во врага». Пропаганда при диктаторских режимах действительно в состоянии черное представить белым, а белое — черным, поскольку «контрпропаганда или объективная информация совершенно недопустимы»<sup>139</sup>. В нацистской Германии пропаганда носила **тотальный** характер

<sup>136</sup> Friedrich C. The New Image of Common Man. P. 86.

<sup>137</sup> Ibid.

<sup>138</sup> Цит. по: Желев Ж. Фашизм. М., 1991. С. 233.

<sup>139</sup> Там же.

благодаря тому, что «любая организация, союз, учреждение и институт наряду с основной своей работой занимается и **пропагандой**»<sup>140</sup>.

Однако в демократическом обществе дело обстоит несколько иначе. К. Фридрих приводит пример **взаимной нейтрализации** пропагандистских усилий двумя общественными организациями, провозглашавшими противоположные цели и затратившими одинаковые усилия на пропагандистские мероприятия. В то же время он отмечает, что подобное равновесие — явление крайне редкое. Как правило, если выгодам, которые сулит пропаганда, не противостоят серьезные аргументы, доказывающие невыгодность того, что предлагается, организовать контрпропаганду невозможно. Если же пропаганда не идет вразрез с одобренными обществом политикой и нормами, то ей будет сопутствовать успех<sup>141</sup>. Этой же точки зрения придерживается В.Амелин: «И пропаганда, и манипулирование предполагают наличие массовой аудитории, прочно ориентированной на определенные стереотипы. Поэтому пропаганда, как и манипулирование, неэффективна в аудитории, настроенной критически, или когда они охватывают одну часть аудитории, а другая остается вне их влияния»<sup>142</sup>.

Конечно, политическое сознание не является чем-то застывшим. Преодолеть критический настрой аудитории возможно. Но изменения происходят не путем «вытеснения стереотипов неким абстрактным "самостоятельным" мышлением, а в результате смены стереотипов»<sup>143</sup>. Создание новых стереотипов, штампов является отличительной чертой агрессивной, наступательной пропаганды.

Пропаганду нельзя сравнивать с рекламой, поскольку «пропаганда стремится вызвать скорее коллективное, чем только лишь индивидуальное действие. В этом смысле ее следует отличать от рекламы, так как реклама старается влиять на индивидуальное действие. В пропаганде, напротив, налицо попытка создать некое убеждение и добиться действия в соответствии с этим убеждением... Ясно, что пропаганда, обладая таким характером, действует для того, чтобы положить конец дискуссии и рассуждению»<sup>144</sup>. Г. Блуммер определяет пропаганду как «умышленно спровоцированную и направляемую кампанию с целью заставить людей принять данную точку зрения, настроение или ценность»<sup>145</sup>. Пропаганда «не предоставляет беспристрастного обсуждения противоположных взглядов. Цель доминирует, а средства подчинены этой цели»<sup>146</sup>.

По Блуммеру, есть три основных способа, которыми пропаганда достигает своих целей:

Подтасовка фактов и предоставление ложной информации. (О различных уловках мы уже говорили выше.)

Использование внутригрупповых и внегрупповых установок. (Это позволяет осуществить, например, технологию создания «образа врага».)

Использование эмоциональных установок и стереотипов, которыми люди уже обладают, путем выстраивания ассоциаций между этими установками и задачей пропагандиста. В этом случае пропагандистский призыв «ляжет» на благоприятную почву<sup>147</sup>.

С. Московичи считает, что стратегии пропаганды «предназначены для превращения индивидов в толпу и вовлечения их в определенную деятельность. Приемы вождей (или партий!) всякий раз специфичны, поскольку искомые результаты конкретны и своеобразны. Но они прибегают к трем основным стратегиям: представлению, церемониалу и убеждению. Первая управляет пространством, вторая — временем, третья — словом»<sup>148</sup>.

Поскольку пропаганда ориентирована на **коллективное бессознательное**, ее объектом является **толпа**. В современном мире воздействие осуществляется большей частью на «психологическую толпу», а не физическую. Ж. Желев считает, что превращению народа в толпу способствовала система, созданная Гитлером, а не его ораторские таланты<sup>149</sup>. Пропаганда в нацистской Германии носила всеохватывающий характер. «Без монополизации пропаганды невозможно торжество демагогов типа Гитлера, ибо оппозиционные партии и пресса разоблачили

---

<sup>140</sup> Желев Ж. Указ. соч. С. 235.

<sup>141</sup> См.: Friedrich C. Op. cit. P. 94.

<sup>142</sup> Амелин В. Указ. соч. С. 62.

<sup>143</sup> Бурлацкий Ф. М., Галкин А. А. Современный Левиафан. М., 1985. С. 259.

<sup>144</sup> Блуммер Г. Коллективное поведение // Психология масс. Самара, 1998. С. 562.

<sup>145</sup> Там же.

<sup>146</sup> Там же.

<sup>147</sup> См.: Там же. С. 563.

<sup>148</sup> Московичи С. Указ. соч. С. 182.

<sup>149</sup> См.: Желев Ж. Указ. соч. С. 187.

бы и высмеяли их немедленно»<sup>150</sup>. Сходной точки зрения придерживается и Г. Блуммер: «Пропаганда вредна и опасна только тогда, когда налицо лишь одна пропаганда»<sup>151</sup>. Значит ли это, что пропаганда бывает полезна? Можно ли говорить о пропаганде не только как о какой-то напасти, но как о вполне приемлемой технологии воздействия на массовое сознание?

**Типы пропаганды.** В определенном смысле, пропаганда обречена на существование в современном обществе, поскольку толпа не воспринимает рациональные аргументы. Гитлер в свое время подметил это обстоятельство и использовал на практике. Он «жаловался» Д. Раушнингу. «Когда я обращаюсь к массе с разумными аргументами, она не понимает меня, стоит только затронуть ее чувства — она сразу начинает воспринимать лозунги, которые я выдвигаю. На массовом собрании нет места мысли... А то, что вы скажете народу, когда он представляет собой массу, когда пребывает в состоянии восприимчивости и фанатичной преданности, запечатлевается и остается как гипнотическое внушение; оно устоит перед любыми разумными доводами»<sup>152</sup>. Таким образом, пропаганда прежде всего воздействует на эмоции людей. Значит ли это, что она может нести только вред? Ведь эмоции бывают разные. Есть эмоции негативные, разрушительные, а есть эмоции позитивные, созидательные. Иисус Христос тоже был пропагандистом. Но он учил (убеждал) людей любить друг друга, а не ненавидеть, созидать, а не разрушать. Наносил ли он такой пропагандой ущерб окружающим, своим последователям? По-видимому, нет, скорее наоборот. Поэтому когда речь идет о вреде или пользе пропаганды, то нужно прежде всего разобраться, какие эмоции возбуждает эта пропаганда. Ведь А. Пушкин тоже занимался пропагандой. Не случайно он написал строку: «И чувства добрые я лирой пробуждал». Таков, на мой взгляд, главный критерий оценки пропаганды.

В основе нашего поведения лежат определенные убеждения. Поэтому если люди усваивают разрушительные убеждения, то и предпринимаемые ими действия будут соответствующими. Если не распознать истинных целей пропагандиста вначале, то потом может оказаться уже поздно.

Среди пропагандистов, «пробуждавших добрые чувства» у своих сторонников и добившихся политических результатов, виднейшее место занимает Махатма Ганди. Успех его деятельности доказывает, что для организации массового движения и даже для смены политического режима вовсе не обязательно призывать людей к насилию и разрушению. Ганди был толстовцем. Странная ирония истории: родина Льва Толстого так и не усвоила его идеи, предпочтя европейскую теорию (марксизм), а в Индии эти «утопические», как их называл Ленин, идеи стали реальностью. Вот уж действительно нет пророка в своем отечестве.

Исходя из вышесказанного я предлагаю провести различие между **позитивной и негативной** пропагандой.

**Задача позитивной (конструктивной) пропаганды** — довести до потребителя те или иные убеждения в доходчивой форме. Не случайно Христос рассказывал своим ученикам притчи. В образной, запоминающейся форме он доводил до них свое учение. С этой точки зрения, Христос был блестящим пропагандистом. Цель позитивной пропаганды — способствовать социальной гармонии, согласию, воспитанию людей в соответствии с общепринятыми ценностями. Позитивная пропаганда выполняет воспитательную и информационную функции в обществе. Она **осуществляется в интересах тех, кому адресована**, а не ограниченного круга заинтересованных лиц. Позитивная пропаганда не преследует манипулятивных целей.

**Негативная (деструктивная) пропаганда** навязывает людям те или иные убеждения по принципу «цель оправдывает средства». Цель негативной пропаганды — разжигание социальной вражды, эскалация социальных конфликтов, обострение противоречий в обществе, пробуждение низменных инстинктов у людей и т. д. Это позволяет разобщить людей, сделать их **послушными воле пропагандиста**. Технология создания «образа врага» позволяет сплотить толпу вокруг пропагандиста, навязать толпе выгодные ему убеждения и стереотипы. Основная функция негативной пропаганды — **создание иллюзорной, параллельной реальности** с «перевернутой» системой ценностей, убеждений, взглядов. Негативная пропаганда активно пользуется низкой критичностью и внушаемостью масс с целью манипулирования этими массами в интересах узкой группы лиц.

Некоторые могут возразить, что попытки разграничить «хорошую» и «плохую» пропаганду уже были и закончились неудачей. Речь идет о концепции «социалистической» пропаганды, которая якобы в корне отличалась от «буржуазной». Л. Войтасик пишет, что «в социалистической пропаганде недопустимы, например, приемы манипулирования сознанием людей, которые широко применяются в буржуазной пропаганде»<sup>153</sup>. Теоретики социалистической пропаганды критиковали

<sup>150</sup> Там же. С. 188.

<sup>151</sup> Блуммер Г. Указ. соч. С. 564.

<sup>152</sup> Цит. по: Желев Ж. Указ. соч. С. 186.

<sup>153</sup> Войтасик Л. Указ. соч. С. 41.

своих буржуазных оппонентов за то, что они рекомендовали использовать приемы внушения, воздействовать на подсознание людей. В то время как «социалистическая теория пропаганды, в отличие от буржуазных теоретиков, при формулировке своих положений использует фактор убеждения... Пропаганда, таким образом, должна быть направлена на объяснение окружающей действительности»<sup>154</sup>.

Социалистическая пропаганда должна была, по мысли ее идеологов, убеждать, объяснять, воспитывать, а буржуазная пропаганда манипулировала людьми в интересах господствующего класса. Однако тот же Л. Войтасик признаёт, что в пропагандистском воздействии рациональные аргументы зачастую малоэффективны. Без создания соответствующего **эмоционального фона** пропагандистское сообщение не будет воспринято и, следовательно, не достигнет своей цели. «С помощью коммуникации пропагандистское сообщение поступает к реципиенту, а его содержание становится сообщением именно тогда, когда оно воспринимается реципиентом»<sup>155</sup>. Поэтому даже социалистической пропаганде на практике волей-неволей приходилось воздействовать на эмоции, подсознание людей. В определенный период времени советским вождям это удавалось. Но с 70-х годов советская пропагандистская машина крутилась фактически вхолостую.

Итак, сама природа пропаганды такова, что она достигает своих целей воздействуя прежде всего на эмоции людей. Но очень важно, на какие именно эмоции она воздействует.

Здесь кроется различие между позитивной и негативной пропагандой. Что же касается методов убеждения, которыми хвалились идеологи социалистической пропаганды, то они тоже имеют место как одна из техник пропагандистского воздействия, но не более того. В конце концов, с помощью рациональных аргументов можно заморочить людям голову не хуже, чем с помощью суггестивных. Вспомним хотя бы древних софистов.

Позитивная пропаганда не допускает лжи и сокрытие фактов. В этом ее отличие от негативной (и, кстати, социалистической тоже). И, наконец, самое главное: в чьих интересах осуществляется пропагандистское воздействие, какие цели оно преследует? Этот вопрос, по сути дела, ключевой. Марксистские теоретики рассматривали эту проблему с точки зрения классового подхода. Проводя грань между социалистической и буржуазной (империалистической) пропагандой, они заключали, что в основе различий между ними «лежит классовая сущность различных систем»<sup>156</sup>. Классовый подход позволяет, конечно, достичь определенных результатов. Но мы прекрасно помним все «прелести» социалистической пропаганды, и объяснить их только с помощью классового подхода невозможно.

Мне кажется, что вопрос должен быть переведен в несколько другую плоскость. Все споры вокруг пропаганды и того, чьи же интересы она выражает, подводят нас к проблеме соотношения частного (корпоративного) интереса и интересов общества. Когда эти интересы совпадают, то ситуацию можно считать идеальной. Например, фирма, производящая спортивные тренажеры, начинает активно пропагандировать здоровый образ жизни с весьма корыстной целью — увеличить объемы продаж. Но если этой фирме удастся действительно убедить часть покупателей в преимуществах здорового образа жизни, то в выигрыше и фирма (продажи растут), и общество (здоровая нация).

Когда векторы интересов направлены в противоположные стороны, то, естественно, пропаганда несет вред обществу. Более того, пропагандист вынужден идти на сознательный обман, чтобы **скрыть реальные последствия** тех действий, которые он призывает совершить людей. Сюда можно отнести, например, табачные компании, создающие привлекательные, мужественные имиджи, которые убеждают потребителей, что сигареты такой-то марки курят только «крутые ребята». О вреде курения предупреждает разве что сиротливая надпись «Минздрав предупреждает — курение опасно для вашего здоровья». Но «крутой» имидж действует сильнее. Здесь, конечно, очевидно, что обществу наносится ощутимый вред. Компании не идут на откровенный обман, они лишь умалчивают о последствиях курения. Между тем статистика дает весьма тревожные цифры. Но кто читает статистику?

Однако на практике векторы частного и общего интереса чаще всего находятся друг к другу под неким «углом». Описанные выше крайности встречаются реже. Чем больше этот «угол», тем шире применяются манипулятивные методы убеждения, тем вероятнее опасность быть обманутым. Конечно, «измерить» его на практике довольно проблематично. Мало того, его еще надо обнаружить. Но если манипуляцию удалось раскрыть, то она уже в значительной мере утрачивает свою силу. Манипуляции предполагают скрытое воздействие. Они, как вампиры, не выносят дневного света. Поэтому едва ли не единственный способ бороться с негативной пропагандой и

---

<sup>154</sup> Там же. С. 42-43.

<sup>155</sup> Там же. С. 47.

<sup>156</sup> *Войтасик Л.* Указ. соч. С. 42.

манипулятивными методами — это выявлять их и выставлять на свет божий. Подобной экзекуции они, как правило, не выдерживают.

**Методы пропаганды.** В числе приемов пропаганды можно назвать: предварение оценочных суждений перед изложением фактов, умалчивание фактов, искажение фактов, предвзятую интерпретацию фактов и т. д.

Среди основных способов воздействия на аудиторию С.Московичи выделяет утверждение и повторение. «Первое условие любой пропаганды — это ясное и не допускающее возражений утверждение однозначной позиции, господствующей идеи»<sup>157</sup>. Вспоминая свое советское прошлое, мы можем привести массу примеров однозначных, не подлежащих обсуждению утверждений, которые внедрялись в массовое сознание: советское общество — самое справедливое, СССР — оплот мира, марксизм — единственно верное учение и т. д.

«Повторение является вторым условием пропаганды. Оно придает утверждениям вес дополнительного убеждения и превращает их в навязчивые идеи... Повторение имеет двоякую функцию: будучи навязчивой идеей, оно также становится барьером против отличающихся или противоположных мнений. Таким образом оно сводит к минимуму рассуждения и быстро превращает мысль в действие, на которое у массы уже сформировался условный рефлекс, как у знаменитых собак Павлова»<sup>158</sup>.

Вновь мысленно возвращаясь в советское вчера, точнее, в 70-е годы, нельзя не задаться вопросом: почему советские лозунги, несмотря на то, что их повторяли на каждом углу, перестали воздействовать на людей? Может, С. Московичи заблуждается? Нет. Дело в том, что **задача пропаганды — перевести слова в действия**, поскольку **пропаганда выступает инструментом осуществления политической воли какого-либо лица или группы лиц**. В 70-е годы советская пропаганда уже не ставила перед собой таких задач. Если в 30-е годы пропаганда призвала бороться с вредителями и предателями и люди доносили друг на друга, в 60-е годы призвали осваивать целину и люди ехали и за копейки работали, то в 70-е годы призывы и лозунги партии превратились из руководства к действию в некий атрибут власти, в своего рода вывески, за которыми ничего не стояло. Советская пропаганда 70-х годов служила успокоению самих властей предрекающих, но утратила свое влияние на население страны, поскольку перестала побуждать к действиям.

«Повторение имеет также функцию связи мыслей. Ассоциируя зачастую разрозненные утверждения и идеи, оно создает видимость логической цепочки. Складывается впечатление, что за фразами вырисовывается система, за частой связью несовместимых понятий стоит принцип... Человеческое существо имеет особенность быть привлеченным и соблазненным упорядоченным представлением о мире, который его окружает»<sup>159</sup>. Замечательным образчиком подобной системы является марксизм-ленинизм — учение, которое было создано специально в пропагандистских целях! Современным политическим технологам еще учиться и учиться у советских вождей. В. Ленин изобрел великолепную пропагандистскую формулу: «Учение Маркса всесильно, потому что оно верно». Блестящий образец политической софистики! Сегодня многие посмеиваются над Сталиным, который на склоне лет даже занялся языкознанием. Но Сталин знал, что делал. Он заботился о **целостности** создаваемой картины мира и в ряде случаев лично латал «идеологические дыры». В конечном итоге все области советской науки, культуры, искусства были поставлены на рельсы марксизма. Как это ни парадоксально, столь впечатляющая победа марксизма стала началом его идейного конца.

## Резюме к III главе.

Среди технологий осуществления политических манипуляций выделяются три основные: ПР, политическая реклама и пропаганда.

ПР служит для поддержания и коррекции имиджа политического лидера, для контроля за информационными потоками. ПР структурирует информационное поле лидера. Методы ПР могут использоваться как для гармонизации отношений между лидером и избирателями, так и для манипулирования последними путем создания ложных образов и стереотипов и внедрения их в массовое сознание.

Политическая реклама является краткосрочным мероприятием. Она актуализирует имидж политика, драматизирует избирательный процесс. Средства рекламы позволяют активно

<sup>157</sup> *Московичи С. Указ. соч. С. 187.*

<sup>158</sup> Там же. С. 189-190.

<sup>159</sup> *Московичи С. Указ. соч. С. 191.*

воздействовать на эмоциональное состояние избирателей, направляя его в нужное манипулятору русло.

Пропаганда, как правило, не осуществляется в интересах лишь одного человека. Она отражает мировоззрение правящего в обществе класса, партии и т. д. Цель манипулятивной, негативной пропаганды — нивелировать личность, превратить аудиторию в послушную, управляемую толпу.

## Вместо заключения.

В свое время Талейран сумел убедить союзников, что их врагом является не Франция, а отдельная личность — Наполеон. Союзники поддались на аргументы Талейрана. Некоторые историки считают, что таким образом он спас Францию от полного разгрома и раздела ее территории. Впоследствии эта технология применялась не раз: на Нюрнбергском процессе подсудимые пытались всю вину свалить на Гитлера, Хрущев обвинил во всех грехах одного Сталина, в распаде СССР все единодушно обвиняют Горбачева, сегодня вина за все неудачи и преступления в России возлагается опять-таки на одного человека — Ельцина. «Король всему виной!» — этот клич прошел через века до наших дней.

Опасность подобных убеждений — необычайно велика. Талейран все свалил на Наполеона, но французы еще раз призвали своего императора, проголосовав за его тень — Луи Бонапарта, взошедшего на престол под именем Наполеона III. Его правление стоило Франции сокрушительного поражения во франко-прусской войне.

Мы дружно свалили на Сталина всю вину за преступления 30-х годов, но до сих пор не излечились от сталинизма. Мы свалили вину за распад Союза на одного Горбачева, но так и не научились жить вместе в мире и согласии. Мы обвиняем во всех своих несчастьях Ельцина, не задаваясь вопросом: а что мы сделали, чтобы быть счастливыми, с чего это нам должны преподнести демократию и красивую жизнь на блюдечке с голубой каемочкой? Если мы не хотим быть манипулируемыми, мы должны прежде всего **быть ответственными за свои мысли и поступки**. Манипуляторы оказывают нам коварную услугу, снимая с нас ответственность за наши действия. Они лишают нас возможности поступать сознательно по собственному выбору, занимать активную гражданскую позицию, превращают нас в послушную, покорную их воле толпу. Этому нужно положить конец. Россия непременно выйдет из кризиса, в котором очутилась, если на выборы в 1999 и 2000 годах придет не покорная толпа, а граждане страны, которые сделают осознанный и разумный выбор. С верой в такой исход событий мы и завершим эту книгу. И последнее. Помните: **если вами манипулируют, значит, это кому-то нужно!** Кому-то, но уж точно не вам.

## Список литературы.

- Алексеев А. Бен Ладен и девять разбойников // Коммерсантъ-Власть. 1999. № 24.
- Амелин В. Н. Социология политики. М., 1992.
- Амирэджиби Ч. Дата Туташиа. Тбилиси, 1982.
- Апдайк Р. Дж. Саддам Хусейн. Ростов-на-Дону, 1999.
- Баррет Л. Встречи Президента Рейгана с прессой // Америка. 1981. № 299.
- Баталов Э. Я. Политическая культура современного американского общества. М., 1990.
- Блуммер Г. Коллективное поведение // Психология масс. Самара, 1998.
- Блэк С. Паблик Рилейшнз: Что это такое? М., 1990.
- Бонет П. Зачем резать уши // Век. 1997. № 15.
- Бурдые П. Социология политики. М., 1993.
- Бурлацкий Ф. М., Галкин А. А. Современный Левиафан. М., 1985.
- Бэндлер Р. Используйте свой мозг для изменения. СПб., 1994.
- Вачнадзе Г. Агрессия против разума: информационный империализм. М., 1988.
- Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб., 1995. Ч. 1.
- Власов А. И. Политические манипуляции: (История и практика средств массовой информации США). М., 1982.
- Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М., 1981.
- Гаджиев К. С. Политическая философия. М., 1999.

- Гудериан Г. Воспоминания Солдата. Смоленск, 1998.
- Гуревич П. С. Буржуазная идеология и массовое сознание. М., 1980.
- Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М., 1997.
- Желев Ж. Фашизм. М., 1991.
- Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. СПб., 1997.
- Зюганов Г. Россия и современный мир. М., 1995.
- История Франции /Отв. ред. А. З. Манфред. М., 1972. Т. 1.
- Камакин А. Как лица превращаются в фигуры // Фигуры и лица. 1998. № 2.
- Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. М., 1989.
- Киссинджер Г. Ядерное оружие и внешняя политика. М., 1959.
- Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990.
- Ларошфуко Ф. де Максимы и моральные размышления // Суждения и афоризмы. М., 1990.
- Лей В. Арнольд. М., 1992.
- Лернер М. Развитие цивилизации в Америке. М., 1992. Т. 2.
- Манфред А. З. Наполеон Бонапарт. М., 1998.
- Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999.
- Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. М., 1994.
- Московичи С. Век толп. М., 1996.
- Общая и прикладная политология. М., 1997.
- Панасюк А. Как победить в споре, или Искусство убеждать. М., 1998.
- Паренти М. Демократия для немногих. М., 1990.
- Пиз А. Язык телодвижений: Как читать мысли других по их жестам. М., 1992.
- Поварнин С. Спор: О теории и практике спора. М., 1996.
- Пшизова С. И. «Два тела» Президента: Модели репрезентации власти на пороге третьего тысячелетия // Полис. 1999. № 2.
- Рабле Ф. Гаргантюа и Пантагрюэль. М., 1991.
- Радзинский Э. Сталин. М., 1997.
- Ранкур-Лаферриер Д. Психика Сталина. М., 1996.
- Ранцов В. Л. Ришелье. М., 1994.
- Роббинс Э. Могущество без пределов. М., 1996.
- Ростовский М. Кремлевские «отморозки» //МК. 1999. № 125, 6 июля.
- Селье Г. Стресс без дистресса. М., 1982.
- Сталин И. В. Всем организациям и товарищам, приславшим приветствия в связи с 50-летием т. Сталина // Сочинения. М., 1949. Т. 12.
- Сталин И. В. О правом уклоне в ВКП(б) // Сочинения. М., 1949. Т. 12.
- Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, или Переговоры без поражений. М., 1990.
- Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности. М., 1994.
- Фромм Э. Иметь или быть? М., 1990.
- Хорни К. Невротическая личность нашего времени. М., 1993.
- Шапмань П. Делать мнение: новая политическая игра. М. 1997.
- Шекспир У. Гамлет. М., 1994.
- Шостром Э. Анти-Карнеги, Или человек-манипулятор. М., 1992.
- Шпеер А. Воспоминания. М., 1997.
- Шумпетер И. Капитализм, социализм и демократия. М., 1995.
- Юри У. Как избежать отказа. М., 1998.
- Graber D. Mass Media and American Politics. 4-th ed.
- Friedrich C. The New Image of Common Man.
- Keane J. The Media and Democracy.