



DOI: 10.26794/2226-7867-2018-8-4-110-115

УДК 32.019.5(045)

ПРОДВИЖЕНИЕ НЕПОПУЛЯРНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ КАК ТЕХНОЛОГИЯ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ

Ракчинская Наталья Владимировна,

Департамент политологии,

Финансовый университет,

Москва, Россия

natalia-kp11@mail.ru

Аннотация. В статье проведен анализ нескольких прецедентов продвижения непопулярных политических решений в 2018 г. и дана оценка применения коммуникационных технологий с целью достижения доверия к власти и принятия указанных решений как необходимых и обоснованных. Анализу подверглись кейсы, связанные с блокировкой и дальнейшим разблокированием популярного мессенджера Telegram, повышением налога на добавленную стоимость, повышением возраста выхода на пенсию, повышением тарифов на оплату услуг жилищно-коммунального хозяйства. Эти кейсы выбраны по причине необходимости охвата интересов максимально широких слоев населения, чтобы получить возможность описания реакций как старшего, так и младшего поколений. В качестве эмпирической базы исследования использованы результаты релевантных теме опросов, проводимых «Фондом общественное мнение» и «Всероссийским центром исследования общественного мнения». В качестве выводов предложены актуальные технологии манипуляции массовым сознанием, применяемые в современном российском обществе в отношении социально-политических преобразований, негативно воспринимаемых населением в силу исторически устоявшихся особенностей политико-психологического восприятия социально-политической реальности российскими гражданами.

Ключевые слова: непопулярное политическое решение; массовое сознание; массовые настроения; манипуляция информацией; общественное одобрение; коммуникационные технологии

PROMOTION OF UNPOPULAR POLITICAL DECISIONS AS A TECHNOLOGY OF PUBLIC OPINION MANIPULATION

Natalia V. Rakchinskaya,

Department of Political Science, Financial University,

Moscow, Russia

natalia-kp11@mail.ru

Abstract. *The author analyzed several precedents for the promotion of unpopular political decisions in 2018 and assessed the use of communication technologies in order to achieve trust in the government and make these decisions as a necessary and well-grounded. I analyzed the cases related to the blocking and further unblocking of the popular messenger Telegram, the increase in the value-added tax, the increase in the retirement age, the increase in tariffs for housing and communal services. These cases I chose due to the need to cover the interests of the widest possible segments of the population in order to be able to describe the reactions of both older and younger generations. As an empirical base of the research, I explored the results of relevant surveys conducted by the “Public Opinion Foundation” and the “Russian Public Opinion Research Center” (JSC “VCIOM”). Finally, the author presented the current technologies of manipulation of mass consciousness used in the contemporary Russian society related to socio-political transformations that are negatively perceived by the population due to the historically established features of political and psychological perception of social and political reality by the Russian citizens.*

Keywords: *unpopular political decision; mass consciousness; mass moods; information manipulation; public approval; communication technologies*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ И АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Потребность в детальном анализе феномена непопулярных политических решений вызвана острой социально-политической ситуацией, характерной для современной России. За последние годы в стране было принято огромное число непопулярных решений, что не могло не сказаться на массовых политических настроениях и на уровне доверия населения к властным структурам [1]. В создавшихся условиях органам власти приходится принимать непопулярные решения, которые способствуют выходу из кризисного состояния, укреплению существующего государственного курса, целостности страны. Некоторые из таких решений вызывают волну критики и недовольства среди населения, приобретают публичную неоднозначную оценку. Характерную черту, «непопулярность», публичное политическое решение может приобрести не только на стадии реализации, но и при освещении в медиапространстве на стадии разработки [2]. При этом негативная реакция общественности на него может формироваться посредством искусственных рычагов, в том числе с помощью грамотного медиасопровождения. Аналогичным образом, с помощью технологий манипулирования, можно изменить отношение общественности к политическим преобразованиям и снизить либо избежать излишнего эмоционального напряжения в массах.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В России, как и любой стране мира, регулярно складываются прецеденты, за которыми следу-

ют акции протеста и бурная полемика в СМИ и общественных кругах. К ним можно отнести закон «О монетизации льгот», пенсионную реформу, повышение коммунальных платежей с 01.07.2018 г., повышение НДС с 18 до 20%, попытку принудить Telegram выдать ключи шифрования властям, угрожая заблокировать мессенджер, повышение тарифов на горячее и другие. Указанные решения имели под собой юридическую основу, которая не смогла обеспечить их беспрепятственную реализацию, так как для общественности не всегда достаточно употреблять только апелляцию к рациональным доводам, — необходимо также и эмоциональное одобрение. В данной связи необходимо обратиться к технологиям манипуляции общественным мнением, которые советский и российский ученый С. Г. Кара-Мурза определяет как способ духовного влияния на человека посредством скрытного программирования его эмоциональных реакций и будущего поведения на основе изменения мнений, представлений и целей в необходимом властным структурам направлении [3].

В своих исследованиях американский ученый Р. Е. Гудин пришел к выводу, что существуют две модели современного политического манипулирования, которые активно используются в продвижении непопулярных решений [4]. «Психологическая модель» опирается на автоматическую реакцию индивида на конкретные стимулы манипулятора. Политическим акторам достаточно выбрать наиболее подходящие для своего электората и общественности в целом стимулы, чтобы привести в действие психологические механизмы одобрения и при-

нения и обеспечить необходимую реакцию масс. «Рациональная модель» опирается на обман и вероломство. В обеих моделях активно используются такие формы манипулирования информацией, как сокращение количества доступной информации либо предоставление чрезмерной информации (информационная перегрузка), преднамеренное утаивание информации (секретность) либо использование пропаганды.

По данным ФОМ, подавляющее большинство российских граждан относится к пенсионной реформе негативно. Среди причин такого отношения наиболее четко звучат опасения, связанные с возможностью не дожить до пенсии и потерять накопления либо столкнуться с высокой конкуренцией на рынке труда, лишиться возможности трудиться на хорошей работе.

МЕТОДОЛОГИЯ И МОДЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование строится на модели, предложенной Р. Е. Гудиным, которая классифицирует коммуникационные технологии, традиционно используемые властью, чтобы донести свои решения до масс, и показывает, какие из них являются манипулятивными [5]. Цель исследования — выявление существующих методов и технологий манипулирования общественным мнением, способствующих социальному признанию и трансформации политического решения из непопулярного в одобряемое. Для достижения цели используется анализ вторичных данных исследований общественного мнения релевантных нашей теме, проведенных «Фондом общественное мнение» и «Всероссийским центром исследования общественного мнения» в 2018 г. В результате анализа сопоставляется степень снижения либо заострения негативных эмоциональных реакций общественности и выявляются конкретные манипуляционные технологии, используемые в медиакампаниях,

которые способствуют продвижению непопулярных решений в массы.

ЭМПИРИЧЕСКАЯ БАЗА И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В результате анализа данных многочисленных опросов ФОМа и ВЦИОМа за 2018 г. нами были получены следующие корреляции (см. таблицу). Первая часть исследования демонстрирует, как непопулярные политические решения освещают крупные, в том числе государственные, СМИ, и какие слова и идеи-символы они используют для воздействия на эмоциональную сферу граждан.

Данные высказывания актуализируют сильные эмоции и с помощью механизма психологического внушения через каналы массовой коммуникации внедряют определенные политические представления. Общественности внушаются выгодные властным структурам идеи, которые тяжело обосновать с помощью логических доводов. В результате граждане усваивают искаженные образы, которые стимулируют побуждения к действиям без оценки цели и мотивации, что способствует некритическому принятию идей и привыканию к ним, как к должным и неизбежным. Внушение в данном механизме опирается на конкретные слова-символы, систему зрительных образов-символов; обрамляется в систему аудиальных образов-символов, которые в целом обеспечивают практику массовой политической коммуникации и вызывают у адептов позитивные или негативные ассоциации, имеющие высокую эмоциональную выраженность [6].

Во второй части исследования мы выявили, как непопулярную информацию воспринимают граждане. Мониторинг ВЦИОМ, измеряющий социальное самочувствие россиян в июне 2018 г., свидетельствует о снижении показателей уровня социального оптимизма по сравнению с предыдущими годами, на что повлиял рост цен на горючее и инициатива повышения пенсионного возраста (<https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9191>).

По данным ФОМ, подавляющее большинство российских граждан относится к пенсионной реформе негативно. Среди причин такого отношения наиболее четко звучат опасения, связанные с возможностью не дожить до пенсии и потерять накопления либо столкнуться с высокой конкуренцией на рынке труда, лишиться

Манипуляция эмоциональными реакциями граждан через внушение посредством информационных кампаний в СМИ

Непопулярные политические решения в 2018 г.				
Коммуникационные технологии манипуляции информацией и достижения общественного одобрения	Блокировка Телеграм	Повышение НДС на 2%	Повышение пенсионного возраста до 65 (63) лет	Повышение тарифов на оплату ЖКУ
	Александр Жаров: «все последние теракты в России координировались через Telegram» – актуализация чувства страха	Государственные СМИ: «пополнение бюджета страны», «развитие экономики» – актуализация чувства уверенности в завтрашнем дне	ЛОМы-сторонники повышения пенсий: «нормальный человек хочет работать», «другие пенсионеры будут жить лучше», «если есть силы и здоровье, можно и проработать» – актуализация надежды на лучшее	ЛОМы, поясняющие нововведение: «реформа жилищно-коммунального хозяйства необходима» – актуализация чувства уверенности
Александр Жаров: «если выбирать между комфортом и безопасностью, я выбираю безопасность» – актуализация потребности в безопасности	Государственные СМИ: «от повышения НДС на 2% нет пользы», «повышение непонятого налога на два процентных пункта», «это неинтересно на фоне ЧМ по футболу 2018» – умаление значимости темы	Противники меры – «боимся, что не доживем до пенсии»; «в нашей стране так долго люди не живут»; «пенсионеры не уйдут с рабочих мест, и молодежи негде будет работать», «бюджета не хватает, чтоб платить пенсию» – актуализация чувства неуверенности в завтрашнем дне	Государственные СМИ: «компенсация подорожания ЖКУ должна производиться через рост оплаты труда, рост пенсий, жилищные субсидии и пособия на детей» – актуализация чувства социальной безопасности	

возможности трудиться на хорошей работе. Также респонденты отмечают ухудшение здоровья с возрастом и снижение продуктивности труда. Безразлично или позитивно к данной инициативе отнеслись лишь люди уже имеющие пенсию, т.е. в возрасте старше 60 лет (<http://fom.ru/Ekonomika/14057>). Характер ответов данной группы респондентов отличался низкой эмоциональной окрашенностью и отражал скорее незаинтересованность темой, так как она их самих не касается. Реформа для них

имеет скорее характер экономической необходимости, так как «у государства не хватает денег».

В целом, 27% респондентов признают необходимость проведения данной реформы и воспринимают ее как неизбежность, причинами которой называют экономические сложности в стране и нестабильную социально-экономическую ситуацию в целом. При этом принять участие в акциях протеста против реформы готовы 43% респондентов.

Доктор социологических наук Елена Шу-клина, комментируя результаты опроса ФОМ, обращает внимание на возможность увеличения протестных акций и отмечает, что коммуникационная стратегия, избранная властями с целью внедрения непопулярного решения, связана с технологией отвлечения внимания от социально-экономической тематики. Информация о повышении пенсионного возраста была преподнесена в период проведения ЧМ по футболу, чтобы снизить волну возмущения на старте реформы. Примечательно, что данный факт позволил вполне обоснованно отказать представителям общественности организовать протестные митинги в Москве и ряде других городов России. В противовес данному мнению гендиректор медиагруппы «Общественное мнение» Алексей Колобродов прогнозирует снижение протестной активности и постепенное свыкание массового сознания с идеей повышения пенсионного возраста, но только в случае нахождения компромиссного решения данной проблемы властями и, возможно, продления сроков внедрения нововведений.

По данным исследовательских агентств, в период внедрения непопулярных решений действительно снижается уровень поддержки институтов власти и действий должностных лиц.

Необходимо отметить, что крупные государственные СМИ стараются не заострять внимания на проблеме пенсионной реформы, внедряя в массовое сознание «пакет патристических идей». Формулировки, используемые ими для освещения деталей реформы: «мягкое повышение пенсионного возраста», «введение вклада наемных работников в их собственные пенсионные накопления», «меры абсолютно необходимые», «избежать тяжелого кризиса пенсионного обеспечения уже в ближайшие десять лет», «создать источники долгосрочных инвестиций», «продолжительность жизни растет».

В отношении повышения платы за ЖКУ крупные государственные СМИ используют мягкие, убеждающие формулировки, типа: «реформа жилищно-коммунального хозяйства необходима», «компенсация подорожания ЖКУ для населения должна производиться через рост оплаты труда в первую очередь бюджетников, через рост пенсий, а также жилищные субсидии и пособия на детей».

Более негативные формулировки можно увидеть в менее массовых СМИ (региональных газетах, пабликах в социальных сетях). Среди них встречаются такие: «жители РФ крайне негативно оценивают намерение властей увеличить пенсионный возраст», «инициатива Правительства РФ вызвала недовольство народа», «доверие к власти в связи с реформой неуклонно снижается». По данным исследовательских агентств, в период внедрения непопулярных решений действительно снижается уровень поддержки институтов власти и действий должностных лиц. Ведущий аналитик ФОМа Григорий Кертман отметил, что среди факторов, влияющих на снижение доверия власти, преобладают повышение пенсионного возраста, повышение НДС, рост цен на горючее.

Выводы

Мы выяснили, что непопулярность политических решений порождается коммуникационными процессами путем формирования отрицательных информационных потоков и является одним из наиболее распространенных рисков в государственном управлении. Именно поэтому даже эффективные решения могут стать непопулярными у общественности по причине сиюминутных неудобств или плохого исполнения. Для того чтобы минимизировать отрицательные последствия внедрения политических нововведений, необходимо правильно использовать актуальные технологии манипуляции массовым сознанием. С их помощью можно добиться позитивных реакций общественности либо проводить реформы достаточно незаметно, чтобы не травмировать устоявшиеся ценности и представления граждан, а предоставить им возможность постепенно привыкать к реформам. Также необходимо признать, что не вся информационная кампания вокруг непопулярных решений является манипулятивной. Характер манипуляции она принимает только в случае, если власть транслирует гражданам

ложные сведения и факты. При этом, чтобы сохранить видимость правдоподобности, ложь должна быть определенным образом дозирована и не занимать все информационное поле.

К манипулятивным мы относим технологии, основанные на предложении лживых обещаний, опирающихся на ожидания общественности, а также изъятие и сокрытие информации, которая идет вразрез с установками существующего политического курса (секретность). Еще одним способом манипулирования обществен-

ным мнением, довольно часто применяемым в современной политической коммуникации, является предоставление слишком обширной информации, которая способствует запутыванию проблемы и тем самым снижает интерес к поиску конкретных фактов среди массива сопутствующих событий. Благодаря данной технологии наиболее острые проблемы удается растворить во множестве малозначительных происшествий, не имеющих яркой эмоциональной окраски.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Костина К. К. Технология принятия и реализации непопулярных политических решений. Автореф. дисс. ... канд. полит. наук: 05.04.06. Саратов; 2007. 25 с.
2. Шаброва Н. О. Непопулярные решения в условиях демократии. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/неpopulyarnye-resheniya-v-usloviyah-demokratii>.
3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием: учеб. пособие. М.: Алгоритм; 2014. 528 с.
4. Goodin R. E. Manipulatory Politics. New Haven, CT: Yale University Press; 1980. 250 с.
5. Трохинова О. И. Коммуникационные аспекты легитимации непопулярных политических решений. *Медиаискон*. URL: <http://www.mediascope.ru/2425>.
6. Евгеньева Т. В., Селезнева А. В., Манойло А. В. Психология управления массовым политическим сознанием и поведением. Учебно-метод. пособие. М.: Издательство «Известия»; 2015. 104 с.

REFERENCES

1. Kostina K. Technology adoption and implementation of the unpopular policy decisions: author. Theses of the master dissertation in political science: 05.04.06. Saratov; 2007. 25 p. (In Russ.).
2. Shabrova N. O. Unpopular solutions in a democracy. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/неpopulyarnye-resheniya-v-usloviyah-demokratii>. (In Russ.).
3. Kara-Murza S. G. Manipulation with consciousness: Manual. Moscow: Algoritm; 2014. 528 p. (In Russ.).
4. Goodin R. E. Manipulatory Politics. New Haven, CT: Yale University Press; 1980. 250 p.
5. Trokhanova O. I. Communication aspects of legitimation of unpopular political decisions. URL: <http://www.mediascope.ru/2425>. (In Russ.).
6. Evgeniev T. V., Seleznev V. A., Manoylo A. V. Management psychology of mass political consciousness and behaviour. Educational-methodical manual. Moscow: Publishing House "Izvestia"; 2015. 104 p. (In Russ.).