

категориях как законное и незаконное, правовое и внеправовое и т.д. Политическое сознание предстает в правосознании как содержание в одной из своих форм». (Остроумов Г.С. Правовое осознание действительности. М., 1969. С. 65).

9. Характерно в этой связи название статьи профессора С.С. Алексеев «Советское право как средство осуществления политики КПСС». Красной нитью через нее проходит мысль, что именно через советские законы Коммунистическая партия закрепляет «основные направления политики», «задает курс» движения общества. // Правоведение №5. 1977.

10. Керимов Д.А. Конституция СССР: развитие политико-правовой теории. М., 1979. С. 38.

11. Подгурецкий А. Очерк социологии права. М., 1974.С. 304.

12. Муромцев Г. И. Правовая политика: специфика понятия и ее преломление в постсоветской России. Монография опубликована в 2006г. в сборнике «Правовая политика и пути совершенствования правотворческой деятельности в Российской Федерации».

13. Там же.

14. Матузов Н.И. Правовая политика: концепция и реальность. // Правовая политика: федеральные и региональные проблемы. Материалы научной конференции 22-23 июня 2000 г. Под ред. Н.И. Матузова. Саратов-Тольятти. 2001. С. 36.

15. Малько А.В. Современная российская правовая политика и правовая жизнь. // Правовая политика и правовая жизнь. Материалы «круглого стола», состоявшегося 12 сентября 2000 г. в ПГТУ. Под ред. В.А. Казначеева. Пятигорский технологический университет. Научные труды. Серия: юридические науки. Пятигорск. 2002. С. 10.

16. Кудрявцев В.Н. Право и поведение. М. 1978. С. 163.

17. Матузов Н.И. Понятие и основные приоритеты российской правовой политики.//Правоведение, 1997, № 4, с. 17.

18. Нерсесянц В.С. Правовая политика и совершенствование законодательства: теоретико-методологические проблемы.// Актуальные проблемы совершенствования российского законодательства на современном этапе. Материалы Всероссийской научно-практической конференции /Москва, 4-5 ноября 2003 года/, с. 3.

19. Верность последнего тезиса подтверждает высказывание американского автора Г.Дж.Бермана, что "само по себе марксистское включение права в идеологическую надстройку может привести к трактовке правовой истории просто как осуществления официальной правовой политики и правовых представлений, а не регулирования социальной и экономической жизни всего общества." /Берман Г.Дж. Западная традиция права: эпоха формирования. М., 1994, с. 520.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛЯЦИИ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ

*А.А. Судакова, Е.В. Мирошников  
г. Белгород, Россия*

Смена политических систем и развитие демократических институтов обуславливают совершенствование избирательных технологий, что, в свою очередь, способствует распространению средств манипуляции массовым сознанием. Немаловажная роль в данном процессе отводится маркетинговым технологиям, как наиболее эффективному и отвечающему современным требованиям способу. Простыми примерами политического маркетинга могут служить навязчивая реклама, агитация на страницах печати и в других СМИ, создание политического имиджа, различные нестандартные акции. Актуальность данной темы определяется тем, что если жертвами межличностных манипуляций становятся отдельные индивиды, то жертвами политического манипулирования – массы людей. В ходе данного исследования мы ставим следующие задачи:

- рассмотреть основные маркетинговые технологии манипуляции сознанием;
- обнаружить проявления феномена манипуляции общественным сознанием в политике;
- сделать выводы с точки зрения общественно-политической морали и законодательных норм.

Манипуляция массовым сознанием – это один из способов подавления человеческой воли путем воздействия через программирование их поведения. Скрытое и направленное на психику человека, подобное воздействие ставит своей целью изменить мнение, мотивы, цели людей в требуемом направлении.

Политические манипуляции массами являются средством достижения определенных результатов политическим субъектом, целью деятельности которого является приход к власти. Одним из самых эффективных способов манипулятивного воздействия являются «технологии маркетингового типа», предполагающие информационное воздействие с целью обеспечения поддержки граждан. Процесс управления маркетингом политического кандидата или партии включает четыре основных этапа:

1. Анализ рыночных возможностей, включающий в себя систему маркетинговых исследований, маркетинговую среду, анализ политического пространства. Результатом данного этапа является принятие или непринятие решения о баллотировании.

2. Отбор целевых рынков, предполагающий анализ тех сегментов политического пространства, в которых реально набрать необходимое количество голосов с минимальными затратами.

3. Разработка маркетингового комплекса, предполагающая составление плана необходимых мероприятий.

4. Непосредственное осуществление маркетинговых мероприятий, предполагающее самостоятельно работающую систему предвыборной компании, не требующую введения новых концепций и интеллектуальных усилий.

На всех этапах маркетинговой деятельности менеджер должен учитывать программу кандидата, его финансовые возможности, электоральные качества (внешность, прошлое, статус, благозвучность фамилии и пр.), отношение избирателей, наличие конкурентов, текущая ситуация в стране и в мире. Именно поэтому организация и проведение избирательных кампаний становится сферой деятельности профессионалов, так называемых политических технологов (консультантов, электоральных менеджеров). Профессионалы в области маркетинговых избирательных технологий умело используют законы массовой психологии. В частности, «спираль умолчания» является одним из популярных манипуляционных приёмов и заключается в убеждении общественных масс с помощью указаний на сфабрикованные опросы общественного мнения. Подобный прием способствует изменению мнения избирателя, изначально придерживающегося иных взглядов. В результате «спираль умолчания» закручивается, обеспечивая победу кандидатам. Поскольку фундамент для осуществления манипуляций это информация, она может подвергаться следующим воздействиям: представление ложной информации, искажение путём односторонней и неполной подачи; редактирование путем добавления различных домыслов; интерпретация фактов в выгодном для манипулятора свете; утаивание важной информации; сопровождение материала заголовком, не соответствующим содержанию; публикация правдивой, но потерявшей актуальность, информации; неточное цитирование.

С развитием СМИ манипуляция сознанием избирателей превращается в «индустрию», особая роль в которой принадлежит телевидению. Телевизионная политическая реклама, наряду с политической рекламой на страницах печати и другие ее агитационные формы, являются главными инструментами предвыборной борьбы, наряду с опросами общественного мнения и рейтингами политиков. Политическая реклама строится по принципу маркетингового подхода к информации. Метод манипулирования общественным сознанием, используемый в политической рекламе, называется **пиаром**. Основными принципами политической рекламы являются постоянное присутствие во всех массовых информационных полях и создание иллюзии осознанного выбора граждан. Технология политической рекламы основана на зрелищности и создании эффектного и яркого образа кандидата.

Использование подобных маркетинговых технологий в рамках избирательной кампании с целью управления общественным сознанием представляет опасность для граждан

и демократического устройства страны. Скрытое и, основанное на лжи и обмане, манипулирование политическим сознанием и поведением «психологической толпы» имеет цель принудить её действовать вопреки собственным интересам. СМИ не только отражают политическую реальность, но и формируют ее. Известный политик и журналист С.Г. Кара-Мурза выделил следующие приемы: внушение; перенос частного факта в сферу общего; слухи, домыслы; метод «страшилок»; умолчание об одних фактах и демонстрация других; создание мистификаций [6, 465].

В заключение можно сказать, что избирательные технологии в современной России находятся на трудном пути своего становления и довольно далеки по уровню развития от технологий, применяемых в западных странах. Однако появление ряда профессий, связанных с избирательным маркетингом (имиджмейкеры, спичрайтеры) и организаций, занимающихся проблемами методологии политического маркетинга, свидетельствуют о том, что российские избирательные технологии развиваются. Однако несмотря на то, что российская политическая и электоральная культура находится в стадии формирования и развития, в нестабильной политической системе управление массовым мнением довольно распространено. Особенно они проявляют себя в период избирательных кампаний в региональных и муниципальных масштабах. Например, в 2009 г. в Пушкинском районе Московской области, когда, согласно Федеральному закону № 131 «Об основных принципах местного самоуправления», проходили выборы глав городских и сельских поселений, некоторые кандидаты отнюдь не гнушались пользоваться такими методами манипуляции, как черный пиар, а в одном поселении привлекался лжекандидат, используемый с целью отобрать определенное количество голосов избирателей [9]. Мы полагаем, что критика приведенных приёмов в избирательных кампаниях должна подкрепляться требованиями конституционной реформы в России, которая могла бы повысить уровень ответственности власти перед обществом, поскольку выборы являются необходимым условием, но все же не достаточным для демократизации политической системы государства. Основными мерами по борьбе с маркетинговыми избирательными технологиями как средством манипуляции массовым сознанием могут выступать осуществление правового контроля с точки зрения Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» [2], Федерального закона «О средствах массовой информации» [1], Федерального закона «О рекламе» [3], иных нормативно-правовых актов. В современной России преимущественно используются экономические рычаги воздействия на СМИ. Регулирование работы СМИ должно быть довольно жестким, поскольку СМИ орудут богатым манипулятивным арсеналом: от специального искажения реальной действительности и опубликовании ложных сообщений до пробуждения негативных эмоций с помощью визуальных средств или словесных образов. Подводя итог, следует отметить, что распространение подобных избирательных технологий оказывает негативное влияние на отношение граждан к институту выборов.

#### Литература

1. О средствах массовой информации: Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 // «Российская газета». – 1992. – № 32; [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
2. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации : Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ (в ред. от 20 октября 2011 г.) // «Собрание законодательства РФ». – 2002. – № 24. – Ст. 2253; [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
3. О рекламе: Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // «Российская газета». – 2006. – № 51; [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
4. Дзялошинский, И. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. – М., 1996.
5. Забурдаева, Е.В. Технологии манипулирования общественным мнением и основы управленческой борьбы. – М., 1998.
6. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2006.
7. Колошин, Е. Как выдвигают кандидатов в депутаты. – М., 2001.
8. Морозова, Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели. – М., 1998. – С. 234-235.
9. Онлайн-журнал о выборах «Избиратель.ру» – [Электронный ресурс]: [www.izbirlatel.ru](http://www.izbirlatel.ru)