

Денисова И. В.

ПОЛИТИЧЕСКОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ В ПОСТСОВЕТСКОЙ РОССИИ: МОДЕЛИ, ФОРМЫ, МЕТОДЫ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2009/1-2/21.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2009. № 1 (20): в 2-х ч. Ч. II. С. 65-67. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2009/1-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

На наш взгляд, необходимо закрепить в Трудовом кодексе права профсоюзов, предусмотренные Резолюцией МОТ 1970 г. «О профсоюзных правах и их взаимосвязи», в том числе:

- право профсоюзов вести переговоры о заработной плате и прочих условиях труда;
- право профсоюзов участвовать в делах предприятий и в экономике в целом;
- право на забастовку;
- право на использование процедур добровольного примирения при рассмотрении коллективных трудовых споров.

Список литературы

Гайнуллина Ф. И. Становление системы социального партнерства в Республике Татарстан: Автореф. дис. ... докт. юрид. наук. - М., 1999. - С. 24.

Шебанова А. И. Контроль профсоюзов за выполнением коллективных договоров // Советское государство и право. - 1982. - № 8. - С. 42-48.

ПОЛИТИЧЕСКОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ В ПОСТСОВЕТСКОЙ РОССИИ: МОДЕЛИ, ФОРМЫ, МЕТОДЫ

Денисова И. В.

Сибирская государственная автомобильно-дорожная академия, г. Омск

Манипуляция массовым политическим сознанием существовала и существует практически при любом политическом режиме. Однако на рубеже XX–XIX вв. в ходе реформирования российского общества манипуляция общественным сознанием выходит на новый качественный уровень. Под политическим манипулированием понимают процесс воздействия на общественное мнение и политическое поведение для их канализирования в нужном определенным властным или общественным структурам направлении [Политология 1993: 162].

В исследованиях различных форм и методов современного манипулирования выделяют две преобладающие модели – рациональную и психологическую [Амелин 1992].

В рациональной модели манипулирование реализуется, как правило, посредством обмана. К данной модели, по нашему мнению, можно отнести и приемы, применяемые в российском избирательном процессе: 1) «наклейка ярлыков» – наделение личности или идеи унижительным, оскорбительным либо смешным прозвищем, подрывающих их авторитет; 2) «рекомендация» – использование для повышения популярности кандидата или предвыборного блока имен сочувствующих им знаменитостей; 3) «подтасовка карт» – открытая фальсификация или искажение действительных фактов с помощью приемов, незаметных для масс и др. [Доценко 1996: 165].

Суть психологической модели заключается в том, чтобы выбрать наиболее подходящие стимулы для использования тех психологических механизмов, которые могут вызвать нужную для манипулятора реакцию.

Таким образом, в основе механизмов манипуляции обеих моделей – умелое использование закономерностей массовой психологии, к которым относится, прежде всего, подверженность социально-политическим мифам, составляющим фундамент иллюзорной картины мира, создаваемой манипуляторами и принимаемых большинством людей на веру

В современном российском обществе можно выделить несколько основных мифов:

1) Положительный имидж демократии вообще и конкретных демократов в частности. Пользуясь популярностью термина «демократия», манипуляторы подменили его значение и, пользуясь термином как прикрытием, оправдывали «демократией» любые действия, вплоть до явно антигосударственных действий.

2) Представление о неприемлемости революционного пути смены режима. Манипуляторы преподносят демократические выборы как единственный легитимный способ влияния широких масс на власть, так как выборы уже давно находятся под контролем манипулятивной машины власти и угрозой для элиты быть не могут.

3) Представление о стабильности в стране и начавшемся экономическом развитии. СМИ акцентируют внимание на цифрах экономического роста, источник которых – правительство, и уже поэтому требуют критического подхода, и уводят взгляд от других фактов — продолжающегося развала производства, роста безработицы, инфляции и дороговизны, обнищания населения, ухудшения медобслуживания, образования и т.д.

4) Миф о безальтернативности либерального пути. Создаётся постоянными выступлениями экономистов-рыночников, игнорированием альтернативных точек зрения, а также прямой повторяющейся ложью.

5) Евроцентризм (западоцентризм) [Аверченко].

Для мифа вообще, и социально-политического, в частности, характерны объективные противоречия: с одной стороны, они обладают особой устойчивостью, с другой стороны, политические мифы весьма динамичны. Они могут пропадать и появляться вновь в зависимости от условия возникновения соответствующих

потребностей. Наибольший интерес для нас представляет проявление мифологического массового сознания в избирательном процессе постсоветского периода российской истории. Согласно Л. Богомоловой, всю историю постсоветской России можно разделить на три основных этапа.

Первый этап (конец 1980-х – начало 1990-х гг.) характеризуется противопоставлением старого и нового. Для избирателя не было абсолютно никакой разницы, чего хочет добиться кандидат, какие у него цели, какими средствами он располагает. Главное – кто он: представитель страшного коммунистического прошлого или деятель, призывающий к демократии и прекрасному будущему. Единственной и успешной в то время технологией было резкое осуждение советского прошлого.

Во время второго этапа (середина 1990-х гг.) на первый план вышла персонализация: люди шли голосовать за конкретных кандидатов. Имиджмейкеры старались обеспечить максимально возможное количество встреч своего клиента с аудиторией, основной упор делали на визуальную рекламу.

Третий этап (после 1996 г.) проходит на фоне разочарования населения в проводимых властью реформах. Избиратель старается выбрать то, что удовлетворяет его потребностям [Богомолова 1999].

На протяжении всех трех этапов отмечается изменение отношения избирателей к политическим кандидатам, от полного безразличия к его политическим целям до личной заинтересованности в целях, удовлетворяющих личные потребности избирателя [Зелинский; Фаер 2000; Цуладзе 1999; Шиллер].

Таким образом, прослеживается определенная динамика массового сознания, отражающая социальную напряженность в обществе вследствие социального и культурного кризиса, когда привычные модели поведения в обществе перестают приводить к ожидаемым результатам. В этот период актуализируется проблема поиска политических мифов, связанных с ожиданием позитивных результатов. Это, в свою очередь, требует от манипуляторов поиска новых эффективных средств и методов манипулирования.

Одним из наиболее эффективных приемов, основанных на закономерностях массовой психологии, является, так называемая «спираль умолчания» [Пугачев 2001: 312]. Суть его в том, чтобы с помощью ссылок на сфабрикованные опросы общественного мнения или другие факты, убедить граждан в поддержке политической позиции, угодной манипуляторам. На фоне умолчания оппонентов голос мнимого большинства становится еще больше, что еще сильнее вынуждает несогласных или колеблющихся к принятию общепринятой позиции или к глубокому сокрытию своих убеждений. В результате «спираль умолчания» закручивается еще сильнее, обеспечивая победу манипуляторам. Данный метод в последние годы широко используется на российском телевидении в периоды избирательных кампаний.

Как показывают статистические исследования, простой избиратель обычно судит о кандидате по тому образу, который создает ему телевидение и другие масс-медиа. В России успешно развивается целое направление рекламного бизнеса – имиджмейкинг, занимающееся созданием привлекательных для избирателей образов политических кандидатов, которым диктуют не только форму одежды и манеру поведения, но и содержание выступлений, содержащих множество заманчивых обещаний, забываемых после победы на выборах.

Пределы политического манипулирования находятся в юрисдикции государства. В Законодательстве РФ допустимые границы политического манипулирования определяет Конституция РФ (основной закон), а также Федеральный Закон «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации», Федеральный Закон «О рекламе» и некоторые другие правовые документы. Однако, термин «политическая реклама» в законах вообще никак не прописывается. Данное словосочетание присутствует только в таких подзаконных актах, как инструкции, положения и т. п.

Политическая реклама является формой предвыборной агитации, и в этом качестве она регулируется избирательным законодательством. Но политическая реклама может распространяться (и распространяется) не только в период проведения избирательной кампании, и в этом ее определение в качестве формы предвыборной агитации явно недостаточно. Не урегулированы также вопросы, связанные с контррекламой и скрытой политической рекламой. Под контррекламой понимается распространение сведений, составляющих критику, неблагоприятной, но достоверной информации. Кроме того, в нашей стране отсутствует законодательное регулирование использования художественных произведений в качестве элемента политической рекламы. Законодательная база в России не в достаточном объеме предусматривает легальное финансирование избирательных кампаний, что приводит неминуемой криминализации данной сферы.

Кроме официальных средств ограничение политического манипулирования может определяться общественным мнением, которые отражает уже существующее состояние массового сознания, сложившиеся стереотипы и взгляды людей. Эффективной преградой для манипулирования может выступать и собственный опыт людей, а также не контролируемые властью системы коммуникаций: семья, родственники, знакомые и друзья, неформальные группы, складывающиеся в производственной и иной деятельности и т.д. Однако, политическое манипулирование, особенно при его монополии на масс-медиа, экономическую и политическую власть, способны обходить даже и эти преграды, поскольку проверяющие и «рецензирующие» возможности индивидуального и группового опыта в сфере политики ограничены и допускают различные варианты.

В современном российском политическом процессе наблюдается значительный рост форм, средств и методов политического манипулирования, связанный с освоением новых информационных технологий. Более профессиональным становится подход имиджмейкеров к избирательным кампаниям, использующих результаты новейших исследований, на основе которых осуществляется стратегическое планирование, ведётся се-

рьёзная разработка рекламных обращений. В любом динамически развивающемся обществе всегда будут применяться методы управления массовым политическим сознанием для достижения определенных политических целей, что требует скорейшей разработки законодательной и правовой базы их функционирования.

Однако, чрезмерное применение манипулятивного воздействия вводит в заблуждение социально активную часть населения, вызывает социальную напряженность, что не позволяет россиянам адекватно воспринимать социально-экономическую и общественно-политическую ситуацию, а также деятельность высших органов государственной власти. Это в свою очередь усиливает дисбаланс внутривнутриполитической ситуации и затрудняет реформирование российского общества.

Список литературы

Авченко В. Политическая манипуляция. - <http://psyfactor.org/polman1.htm>

Амелин В. Социология политики. - М.: Прогресс, 1992.

Богомолова Л. Подводные камни рейтингов // Петербургский избиратель. - 1999. - № 5. - 13–20.10. - <http://psyfactor.org/polman1.htm>.

Доценко Е. Психология манипуляции. – М.: Прогресс, 1996.

Зелинский С. А. - <http://psyfactor.org/lib/zel3.htm>

Политология: Энциклопедический словарь / Общ. ред. и сост. Ю. И. Аверьянов. – М.: Изд-во Моск. коммерч. ун-та, 1993. – 431 с.

Пугачев В. П. Политология: Справочник студента. – М.: Издательство АСТ, 2001.

Фаер С. Приёмы стратегии и тактики предвыборной борьбы. - М.: Издательство АСТ, 2000.

Цуладзе А. Политические манипуляции, или покорение толпы. - М.: Издательство АСТ, 1999.

Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М.: Наука, 1980. - <http://ivanivanov4.narod.ru/manipul.htm>

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О СТАРОСТИ

Дьяченко Л. И.

Набережночелнинский филиал института экономики, управления и права, г. Казань

История развития человечества свидетельствует о том, что старые люди в разное время занимали разное положение в обществе и осуществляли на него неодинаковое влияние.

Анализируя процесс развития представлений о старости А. А. Телегин в своей работе «Геронтософские поиски в русской мысли на рубеже 19-20 в.» выделяет два типа отношения к старости: с одной стороны, скалярный тип, фиксирующий деструктивные процессы, и векторный тип – с другой, основывающийся на рассмотрении феномена старости как естественного процесса. Первый подход к интерпретации старости с определенными изменениями воспроизводится в разных геронтологических представлениях на протяжении всей истории человечества. Он связан с тенденцией рассмотрения пожилых людей как бесполезных, интеллектуально деградирующих, которые не живут полноценной жизнью, а лишь «доживают свой век» [8]. Вспомним сравнение старости с «живой могилой», принадлежавшее М. Лютеру.

Соответственно второй подход имеет совершенно противоположные установки. Эффективность развития общества в целом в той или иной мере зависит от развития личности каждого члена общества, поскольку каждый человек интерпретирует свой духовный опыт и воздействует на окружающий мир. Пожилые люди являются носителями духовной культуры, ценностей, традиций, мудрости.

«К факторам, детерминирующим условия жизни стариков и отношение общества к ним, этнологи относят социальную организацию, уровень экономического развития и фиксированность на определенной территории. В обществах с развитой культурой старики символизируют непрерывность их истории и стабильность социокультурных ценностей» [2].

В первобытном обществе реальность была такова, что люди зачастую не доживали до 40 лет. В работе А. И. Ташевой отмечается: «Стариками считались тогда люди от 30 до 50 лет, а условная продолжительность жизни поколения составляла от 20 до 25 лет» [7]. Лишь немногие достигали старости в современном понимании этого слова. Это само по себе выделяло стариков среди других возрастных групп. Кроме того, старые люди являлись хранителями и трансляторами опыта, мудрости, традиционного уклада младшим поколениям (в отсутствии других способов получения информации). Очевидно, что при таком положении вещей не только считались, но и глубоко почитали стариков. Нередко старым людям приписывали мистические, сверхъестественные способности. Интересно, что слово «старость» изначально имело смысл проявления жизненной энергии, значительности, превосходства над остальными. Не случайно, в Киевской Руси правящая элита называлась «старейшины», «лучшие». Культура первобытного общества носила характер геронтократии. «Постепенно происходило разделение функций – одни старейшины олицетворяли культ предков, а другие (жрецы) – культ богов. Оформление патриархальных отношений в большей части мира приводило к сакрализации личности стариков, к развитию культа старого вождя. Этот мотив стал сквозным для мировой цивилизации в целом и локальных культур. Особое развитие он получил в иудейско –