

**Управление массовым сознанием и поведением в избирательной кампании:
механизмы и технологии**

Научный руководитель – Пареньков Даниил Алексеевич

Глазов Егор Евгеньевич

Студент (бакалавр)

Московский государственный институт международных отношений, Факультет
политологии, Москва, Россия
E-mail: egorglazov1999@mail.ru

В связи с предстоящими выборами Президента Российской Федерации тема управления массовым сознанием и поведением становится все более актуальной. Кандидаты в Президенты, сотрудники их избирательных штабов - политические консультанты, технологи, специалисты в области политической коммуникации - используют широкий арсенал специальных знаний в области психологии и управления для получения для влияния на избирателей с целью получения максимальной электоральной поддержки.

Одним из наиболее важных оснований, консолидирующих людей в массу, является настроение - «всегда эмоциональное, обычно неосознанное отношение к тому, что помогает или наоборот мешает нам осуществлять наши потребности, воплощать в жизнь наши желания» [2]. Оно может появиться как реакция на изменения в социальной и политической жизни или как недовольство толпы по неполитической причине (процесс канализирования). Существует три основных этапа развития массовых политических настроений. Для первого этапа характерны активно-удовлетворенные массовые настроения, для второго - пассивно-удовлетворенные и для третьего - пассивно-неудовлетворенные. Настроения сами формируют субъектов, когда распространяются между людьми [6].

К проблеме массового сознания и управления им обращались многие известные исследователи: Г. Лебон, Г. Тард, В. Райх, Э. Фромм. Рассматривая массовое поведение, французский психолог Серж Московичи писал, что человек, являющийся частью толпы, составляющий с нею единое целое, способен на достаточно крайние, радикальные действия, не лишенные жестокости и явной агрессии [4].

Управление массовым сознанием и поведением возможно при грамотном использовании четырех психологических механизмов: убеждение, внушение, подражание и эмоциональное заражение [2]. В процессе убеждающей коммуникации используются несколько видов аргументов: неопровержимые факты; аргументы, направленные на психологическое удовлетворение от получаемой информации; аргументы, роль которых заключается в том, чтобы показать возможный негативный результат в случае игнорирования определенной информации. Говоря об убеждении, стоит сказать о нескольких типах конформизма: информационном (вызывается из-за отсутствия необходимого объема информации), конформизме страха (возникает из-за страха негативного отношения со стороны общества) и конформизме авторитета (связан с принятием личностью позиции человека, пользующимся у нее авторитетом).

Одним из основоположников исследования механизма внушения является В.М. Бехтерев, определяющий его как вторжение в сознание и прививание к нему посторонней идеи,

и, что характерно, прививание происходит без участия осознания, воли и понимания воспринимающего лица [1]. В результате у человека возникает неосознанное побуждение к действию. В качестве основной используемой единицы выступает не слово или знак, а символ. Последнее в частности является областью научных исследований К.Г.Юнга, М. Элиаде, А.Ф. Лосева, М. Эдельмана и др.

С механизмом подражания обычно связывают совершение предлагаемых действий. Здесь стоит выделить таких известных ученых, как Э. Эриксона, Г. Тэшфела, Дж. Тернера,

Б. Андерсона. Одним из самых известных исследователей механизма эмоционального заражения является французский социолог Гюстав Лебон, считавший, что в толпе эмоции быстро становятся общими [3]. А.П. Назаретян, рассматривая данный механизм, называет его эмоциональным кружением [5].

С технологической точки зрения управление массовым сознанием и поведением осуществляется в процессе политической коммуникации с помощью средств массовой информации - печатных и электроны. В настоящее время особое значение в этом процессе приобретает Интернет, который получает все большее распространение среди граждан и обладает большими возможностями для оказания влияния на людей в силу особенностей самого виртуального пространства [7]. В избирательной кампании, например, психологические механизмы убеждения, внушения и эмоционального заражения используются при создании агитационно-пропагандистских материалов (плакатов, листовок, видеороликов и пр.) В качестве инструментов управления массовым сознанием и поведением также используются слухи, реклама и мода. Непосредственное управление массовым политическим сознанием и поведением осуществляется также на массовых мероприятиях - акциях, митингах, демонстрациях, в ходе которых организаторы и лидеры толпы стимулируют присоединение участников к определенным идеям и действиям.

В рамках нашего исследования, опираясь на представленные выше теоретические постулаты, мы рассмотрим особенности применения психологических механизмов и технологий влияния на массовое сознание и поведение российских граждан в избирательной кампании по выборам Президента РФ в 2018 году. Материалами для анализа будут выступать агитационно-пропагандистские материалы, контент СМИ и сети Интернет.

Источники и литература

- 1) Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни. М.: Наука. 1967. С. 54.
- 2) Володенков С.В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления. М.: Издательство Московского университета, Проспект, 2015. С. 65-85.
- 3) Евгеньева Т.В., Селезнева А.В. Психология массовой политической коммуникации: Учебное пособие. М.: Издательство Московского университета. 2013. С. 144.
- 4) Лебон Гюстав Психология народов и масс. СПб.: Макет, 1995. С. 183.
- 5) Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М.: Москва. 1996. С. 397.

- 6) Назаретян А.П. Психология стихийного массового поведения: Лекции. М.: ПЭР СЭ. 2001. С. 18.
- 7) Ольшанский Д. Психология масс (http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/olshansk/09.php)