

Манипуляции на выборах в Заксобрание. Назад в девяностые?

Несколько дней остается до выборов в Законодательное Собрание второго созыва.

По наблюдениям многих экспертов, данная избирательная кампания носит очень беспокойный характер. Что еще более тревожно, Россия даже на современном этапе развития остается в каменном веке дешевых политических манипуляционных технологий.

Мир на протяжении своей эволюции прошел несколько стадий развития выборных технологий.

Сами выборные технологии являются следствием демократии, возникшей еще в Древней Греции и Древнем Риме. Как мы знаем из уроков истории, демократия - такой режим политической власти, в основе которого лежит метод коллективного принятия решений с равным воздействием участников на его процесс. Конечно, сама по себе демократия не является панацеей развития общества. Все мы знаем, что Гитлер пришел к власти в результате вполне демократических выборов на волне протестов. Однако, на данный момент развития общества и цивилизации приходится признать, что это оптимальный путь развития общества. Многие согласятся, что задумка в целом не плохая. Казалось бы, что проще и логичнее? Группа людей выбирает лидера, говорит ему «я доверяю тебе управлять собой», и все довольны и счастливы. Но человеческая сущность такая, что в определенный момент времени видимо какой-либо древний грек, а возможно и древний римлянин, а возможно политик времен просвещения при реализации своих амбициозных целей допустил какой-либо обман своей группы. История, конечно, знает ответ на этот вопрос, но для нас это в данный момент не так важно. Для нас важно понять, что до сих пор демократия в РФ находится на одной из низших ступеней развития, и что самое плохое, мы, рядовые граждане, всячески этому способствуем.

Происходит это, потому что на нас эффективно применяют приемы политтехнологий и манипуляций. Зачастую мы делаем свой выбор «сердцем», а не умом, в результате чего чувствуем себя обманутыми уже в первый месяц после выборов.

Давайте посмотрим подробнее, в какой конкретно момент демократия в России шагнула на пагубный путь использования политтехнологий и политманипуляций.

По заверениям многих экспертов, именно президентские выборы 1996 года показательны именно потому, что в их ходе манипулятивная машина была использована с прежде небывалым для нашей страны размахом. Популярность выигравшего претендента - Бориса Ельцина - к началу 1996 года была неизмеримо ниже, нежели четырьмя годами ранее, и тот факт, что данному претенденту удалось выиграть выборы, говорит о значительном развитии манипулятивных механизмов в России. Избирательная кампания 1996 года, по мнению некоторых экспертов, может стать учебником по применению психотехнологий в политической рекламе, и мы согласимся с этим мнением, добавив, что данная кампания стала учебником и для самих проводивших её политтехнологов, так как дала им много материала для исследований.

Целью, стоявшей перед пиарщиками команды Ельцина накануне первого тура, было выведение его во второй тур. Так как наибольшей популярностью из действовавших в то время политиков пользовался Геннадий Зюганов, то основной задачей стало принижение образа Зюганова наряду с «возвышением» образа Ельцина. Весь тактический план избирательной кампании Ельцина состоял из двух основных элементов: создать положительный образ Ельцина и предельно демонизировать образ Зюганова. Запугав население возможностью «коммунистического реванша», нужно было сплотить его вокруг демократического крыла политиков, а для того, чтобы голоса были отданы именно Ельцину, его необходимо было сделать безальтернативным кандидатом. Для этого ещё с 1993 года команда Ельцина начала дискредитировать или прямо снимать с политического горизонта фигуры демократических конкурентов Ельцина. Позже некоторым из них было отказано в регистрации своей кандидатуры (напротив, выдвижение на выборы левых, националистических, радикальных кандидатов всячески поощрялось, так как к ним должна была отойти часть голосов традиционного электората Зюганова).

Политическая манипуляция, направленная на создание положительного имиджа Ельцина, вовсе не ограничивалась официальной предвыборной агитацией. Сильнейший административный ресурс работал на Ельцина, кроме того, скрытая «реклама» присутствовала буквально везде - это стало возможно благодаря тому, что в руках Ельцина и «семьи» были поистине невероятные суммы и возможности.

Все крупнейшие СМИ поддерживали Ельцина. Причем, «бескорыстно» т.к. им был прямо выгоден политический режим, поддерживаемый Ельциным. В агитационных материалах штаба Ельцина, а также в формально нейтральных («информационных») материалах, поддерживающих Ельцина, СМИ КПРФ и её лидера - Геннадия Зюганова (хотя он шёл на выборы не от КПРФ, а от Союза народно-патриотических сил) представляли как людей, жаждущих «всех посадить и расстрелять». Также ходовым стал тезис о том, что в случае победы Зюганова немедленно начнётся гражданская война. Была создана и особая антирекламная газета под названием «Не дай Бог!», отличавшаяся высококачественным полиграфическим исполнением.

Талантливые журналисты как могли, разделявали команду Зюганова и попутно весь блок народно-патриотических сил, пусть иногда нечестно, но всё же не совсем убого, как «Советская Россия». Отличным ходом были полосы с фотомонтажами лидера КПРФ, которые словно просились на стену (для чего, собственно, и предназначались). Во многих учреждениях, особенно где уживаются много фирм, ими было заклеено всё - от офисов до туалетов. И каждый облик главного коммуниста был наделён определенным символизмом, передаваемым подобранными эмоционально окрашенными образами и соответствующими атрибутами.

Основным психологическим доводом ельцинской агитации стало противопоставление «свободы и демократии с Ельциным» и «голода, гражданской войны и лагерей с Зюгановым». Таким образом, создавалось убеждение в безальтернативности кандидатуры Ельцина. Как считает аналитик Л. Прохорова, в ходе кампании было «умело просчитано психологическое и психолингвистическое воздействие на определённую аудиторию, хорошо осознавались «болевые точки» россиян, и именно этим было обусловлено создание определённых «микрообразов». Это достигалось, на наш взгляд, во-первых, подборкой специальных групп прямых обращений с учётом сегментации аудитории; созданием заданных эмоциональных образов за счёт использования явлений полисемии; приданием динамики текстам и экспрессивности - повествованию за счёт употребления заимствованных слов, достаточно новых или экзотических для восприятия российской аудиторией. Всё это отвечает знаковой природе рекламного текста, эффективному семиотическому и психолингвистическому воздействию текста на аудиторию»

За Ельцина действительно «голосовали сердцем», т. е. эмоциями, но никак не разумом. Действия ельцинских пиарщиков, «взвинтившие» рейтинг своего клиента, и не рассчитывались на разумное восприятие. Они были направлены на эмоциональное восприятие, на подсознание - и именно поэтому должны именоваться манипуляцией, а не убеждением.

Все мы знаем, итоги выборов президента РФ 1996 года и что за ними последовало.

Было продолжение Чеченской Войны, был дефолт 1998 года, были отмены президентских указов предвыборного периода 1995-1996 годов, которые касались поддержки семей и т.д.

Далее мы не будем подробно останавливаться на последующих Думских и Президентских выборах, где манипулятивная машина была применена и показала себя во всей красе (например на выборах в ГД 1999 года, где была создана партия «Единство» без идеологии и программы, а ставка была сделана на мегапопулярных людях во главе списка, и эта партия по набранным процентам вплотную приблизилась к КПРФ), а перейдем к анализу предвыборной кампании в Законодательное Собрание 2013 года и сравним ее с выборами президента 1996 года, где по моему мнению, выборные манипулятивные технологии показали себя «во всей красе».

Итак... Иркутская область, год 2013. Выборы в Законодательное Собрание второго созыва.

Участвуют 17 политических партий. Самыми активными игроками, массово использующими технологию политтехнологий и манипуляций, являются «Единая Россия» и «Гражданская Платформа».

Давайте детально посмотрим на технологию ведения предвыборной борьбы «Единой России» в Иркутской области.

Несомненно, отличительной особенностью «Единой России» в Иркутской области является использование административного рычага. Все это мы проходили в 1996 году на Думских выборах. СМИ создают исключительно положительный образ региональной партийной верхушки. Судите сами. Во многих

региональных СМИ формируется благоприятный образ «Единой России». Периодически мы видим «шикарные» новости о развитии региона. Эти новости зачастую оформляются в бело-синей цветовой гамме, периодически в новостях между строк читается, что все это делается благодаря ей матушке – «Единой России». Вот только, к сожалению, в этих новостях зачастую присутствует фраза «планируется».

«Планируется строительство завода...», «планируется строительство газохимического комплекса ...», «планируется строительство стадиона...». Хочется спросить партийных боссов «Единой России»: а где же вы были до выборов? Почему изложение этих планов мы с завидной регулярностью слышим от вас исключительно перед выборами? Кроме этого, по мнению многих экспертов, административный рычаг задействован «Единой Россией» и при давлении на других кандидатов (снятие с предвыборной гонки негодных кандидатов), давление на фирмы, участвующие в предвыборной кампании (демонтаж баннеров «Гражданской Платформы» в Иркутске) и других способах явного и неявного оказания давления как на избирателей, так и на другие партии и кандидатов.

Но самой, пожалуй, масштабной и циничной по мнению многих экспертов манипуляцией и применением грязных политтехнологий, является запудривание мозгов своему населению путем применения партий спойлеров. Данные методы не просто говорят о неуважении к собственному народу, а о том, что люди, которые это изобрели в интересах одной всем известной партии, считают свое население за «быдло», которое неспособно отличить черное от белого. Как можно объяснить, что в одно мгновение в РФ появились партии «Гражданская Позиция», «Компартия за справедливость – КПСС», «Гражданская Сила»? Как можно объяснить, что в Иркутске и области красуются билборды партии «Гражданская платформа - партия сибирской породы», а в пяти метрах от этих билбордов красуются билборды неизвестной партии «Гражданская Позиция. Мы сибирской породы»? Это можно объяснить только тем, что люди, изобретшие и принесшие в регион эти грязные политтехнологии, считают свое население неспособным отличить КПРФ (с историей в более чем в десяток лет) от некой КПСС, буквы которой точь в точь повторяют название всем известной партии, а на самом деле это даже не пузырь, а иллюзия, за которой ничего нет.

Кроме этого очень большой политической манипуляцией выглядит сам день «единого голосования». После думских выборов 2011 года власть сформировала четкое мнение - зимой народу голосовать давать нельзя! Дело в том, что зимой на выборах обеспечивается максимальная явка и очень сложно в этом случае подделать и сфальсифицировать бюллетени. Напротив, это очень легко сделать в период, когда явка минимальная. Дело в том, что никто ведь не проверяет легитимность подписей в журналах для голосования. На самом деле человек может копать картофель, а вместо него проголосует «тетя на участке как надо» и его голос может быть фактически украден.

Поэтому, подводя краткий итог деятельности «Единой России» при ведении предвыборной кампании 2013, можно сделать выводы, что «Единая Россия» максимально использует техники массового манипулирования.

Все это мы проходили в 1996 году на выборах в ГД РФ. Итог мы знаем.

Обратимся теперь к предвыборной кампании «Гражданской платформы» и ее особенности.

Здесь мы видим однозначно большие материальные затраты. Весь город и область увешаны билбордами «Гражданской платформы». В Иркутском Академгородке местного лидера - Матиенко - люди знают не просто в лицо! Они знают каждую морщинку на его лице, т.к. билбордами Матиенко завешан весь Академгородок.

Многие эксперты сходятся во мнении, что ГП является клоном «Единой России». Что Кремлю нужна вторая партия, на которую он может опереть ногу в случае неудач «Единой России». Это связано с тем, что «Справедливая Россия» не стала 100 % карманной партией, а попыталась занять место, равнозначное «Единой России», приблизив Россию к двухпартийной системе. Однако, на наш взгляд, это не так. Все мы помним историю с «Правым Делом». Вот это проект был 100 % кремлевский. Чем он закончился, мы знаем. Полным провалом перед выборами, выходом Прохорова из «Правого дела» и его ссорой с Кремлем. Что же касается «Гражданской Платформы», то, на наш взгляд, совпадение цветовой гаммы с ЕР выбрано неслучайно, не без одобрения Кремля, либо партийных идеологов ЕР.

Налицо первая манипуляция. Использование раскрученной цветовой гаммы.

Иркутская «Гражданская Платформа», не имея рычага административного, использует политическую манипуляцию – формирование у населения заведомо ложного мнения о предрешенности выборов. Что это значит. Во многих СМИ вброшена и массируется информация о дуэли на Иркутских выборах «Единой России» и «Гражданской Платформы». Это сделано для того, чтобы заранее сформировать у населения итоги выборов и заставить проголосовать подсознательно.

Кроме этого, в состав списка ГП по аналогии с «Единством» образца 1999 года, где как мы помним в списке был А.Карелин, введена Пугачева, несомненно раскрученный бренд, любимый многими россиянами. Таким образом, ГП пытается использовать проверенную манипуляцию и привлечь на свою сторону людей, голосующих «сердцем».

Мы не будем описывать предвыборные кампании других парламентских партий. У каждой из них есть своя специфика, но в целом все ведутся в рамках разумного.

КПРФ пытается задействовать свой, проверенный годами, дисциплинированный электорат.

«Справедливая Россия» пытается сделать ставку на думающих людей, которым небезразлично будущее.

ЛДПР рассчитывает на харизматичный контингент, подобный ее «вождю».

Что касается остальных партий, то, на наш взгляд, как мы уже упомянули, многие из них созданы исключительно чтобы «запудрить мозги» населению, либо ничего из себя не представляют и фактически не ведут никаких кампаний.

В любом случае, единый день голосования покажет, способна ли Россия на какие-то реальные подвиги, либо в очередной раз общество позволит себя обмануть, проголосовав, как ему говорят за ЕР или ГП. И в очередной раз станет жертвой политических манипуляций - спустится еще на одну ступень в своем эволюционном развитии.

Иван Андреев

Автор: Артур Скальский © Babr24.com ПОЛИТИКА, ИРКУТСК 👁 9465 03.09.2013, 17:46 📌 708

URL: <https://babr24.com/?ADE=118176> Bytes: 14659 / 14652 Версия для печати

👍 Порекомендовать текст

Поделиться в соцсетях:

ДРУГИЕ СТАТЬИ В СЮЖЕТЕ: ["ВЫБОРЫ В ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ СОБРАНИЕ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ 2 СОЗЫВА"](#)

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- Телеграм
- ВКонтакте
- Вайбер
- Одноклассники

Связаться с редакцией Бабра в Иркутской области:

irkbabr24@gmail.com

Автор текста: **Артур
Скальский.**

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: @babr24_link_bot

Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: @bur24_link_bot
эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова
Телеграм: @irk24_link_bot
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: @kras24_link_bot
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: @nsk24_link_bot
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: @tomsk24_link_bot
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта: equatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)