

Секция «32.4 Социальные технологии в управлении общественными процессами»

**Манипуляционные и мобилизационные технологии формирования
электорального выбора избирателей: практика применения, риски и
последствия**

Научный руководитель – Карпова Наталья Владимировна

Корендюхин Михаил Юрьевич

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический
факультет, Москва, Россия

E-mail: michaelkorendyuhin@yandex.ru

В современном обществе электоральное поведение представляет собой одну из действенных форм политического участия и является неотъемлемой частью формирования представительных органов власти. Под электоральным поведением понимается субъективно-мотивированная совокупность действий по реализации интересов и статусных позиций в рамках выборов кандидатов или представителей политических партий в органы власти. В ходе избирательных кампаний её участники стремятся оказать воздействие на избирателей. Для этого субъект управления прибегает к использованию социальных технологий, включающих в себя процедуры и методики, направленные на изменение электорального поведения с целью достижения целей субъекта управления победы на выборах.

Социальные технологии в политике включают в себя информационно-аналитические, коммуникационные технологии, технологию фрейминга, рефрейминга и перформанса и др. Особой разновидностью социальных технологий выступают мобилизационные технологии. Мобилизационные технологии управления электоральным поведением, включают в себя совокупность приемов по координации и организации субъектов для достижения политических целей, рассчитанных на достижение увеличения числа активных сторонников.

Для привлечения новых сторонников к участию на выборах мобилизационные технологии используются в трех типах воздействия на избирателя: метод внушающего воздействия, метод убеждающего воздействия и метод манипулятивного воздействия. Метод внушающего воздействия характеризуется как пассивное, не критичное восприятие избирателем получаемой информации. Примерами такой технологии являются индоктринация и пропаганда.

Метод убеждающего воздействия, напротив, направлен на критичное восприятие получаемой от субъекта управления информации. Его основная цель – продемонстрировать сильные стороны предлагаемой программы и предложить конкретные пути решения проблемы. Метод убеждающего воздействия находит свое отражение в беседах, дебатах, рассуждениях на интервью.

Методы манипуляционного воздействия состоят в воздействии на сознание индивида с целью преобразования сложившейся когнитивной системы через скрытые каналы для достижения цели манипулятора. При этом избиратель не понимает, что находится под сторонним воздействием. Он воспринимает все свои действия как рациональные, логичные и добровольные.

Манипуляционные технологии могут проявляться в виде популизма, использования кандидатов «спойлеров», создания образа «общего врага», использования электоральных рейтингов и т.п. Чаще всего манипулятивное воздействие проявляется в популизме. Использование популистской риторики связано с желанием привлечения на свою сторону обширной части электората за счет общедобряемых призывов к действиям. Подобные

программы не связаны с представлением интересов конкретных граждан. Популисты готовы использовать даже несовместимые образы.

Использование кандидатов «спойлеров» связано со стремлением уменьшить электоральную поддержку своего конкурента. В ситуации наличия трех кандидатов «А», «Б», «В», «А» и «Б» имеют противоположные программы. Если в избирательной кампании начинает участвовать кандидат «В» со схожей с кандидатом «Б» политической программой, то во время выборов кандидат «В» перетягивает на свою сторону часть электората кандидата «Б», что приводит к победе кандидата «А». Примером влияния «спойлеров» являются выборы президента США в 2000 г. А. Гору не хватило 500 голосов до победы, которые он мог получить при отсутствии на выборах третьего кандидата.

Схожий механизм манипулятивного воздействия на электронное поведение связан с созданием договорённости между партиями по снятию с выборов в округах своих кандидатов, имеющих пересекающийся электорат. Примером её использования может служить договоренность партии Э. Макрона «Возрождение» и «Нового народного фронта» во Франции во время парламентских выборов в 2024 г.

Выборы во Франции в 2024 г., как и выборы в Германии в 2025 г. и выборы мэра Нью-Йорка в 2026 г., отличаются активным использованием создания образа «общего врага». Такая технология использует устоявшиеся в обществе стереотипы о различных явлениях, которые преобразуются в негативно окрашенные ярлыки для демонизации оппонентов. В качестве альтернативы субъект управления предлагает свою кандидатуру в качестве единственного варианта. В такой ситуации избирателю представляется выбор не из лучших вариантов, а из неприемлемого во всех отношениях и менее деструктивного.

Последняя из рассматриваемых технологий связана с использованием электоральных рейтингов и опросов общественного мнения. Суть технологии заключается в демонстрации победы определенного кандидата на выборах, после чего избиратели будут менять свое электоральное поведение. Колеблющийся электорат, не имеющий четкой позиции в вопросе выбора кандидата, будет склонен голосовать за лидера по данным опросов. Основная цель воздействия на сторонников конкурента – демотивация их перед выборами. В таком случае уменьшается вероятность их участия в выборах, что повышает шанс победы субъекта управления.

Источники и литература

- 1) Аль-Дайни М.А. Специфика формирования типов электорального поведения в современной России: политико-психологический анализ// Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2018. № 2 (800). С. 9-25.
- 2) Бейлин М.В. Популизм как фрагментарная идеология и технология манипуляции// В сборнике: Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество.. 2018. С. 42-45.
- 3) Блохин П.Д. Спойлерство как частный случай злоупотребления полномочиями// Сравнительное конституционное обозрение. 2021. № 1 (140). С. 47-58
- 4) Кривошеев А. А. Политические технологии в сети Интернет как ресурс электоральной мобилизации// Вопросы студенческой науки. Выпуск №5 (33). 2019 С. 306-309.
- 5) Мелешкина Е.Ю. Исследования электорального поведения: Теоретические модели и проблемы их применения// Политическая наука. 2001. №2. С. 187-212.
- 6) Мельник Г.С. Новые медийные технологии: мобилизация общественности в политических целях// Вестник КазНУ. Серия журналистика. №2 (32). 2012. С. 52-57.

- 7) Хриенко А.П. Электоральные рейтинги как инструмент манипуляции общественным мнением// Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. 2008. № 2. С. 99-106
- 8) Hobolt S.B., Hoerner J. M. The mobilising effect of political choice// European Journal of Political Research, №59. 2020, pp. 229 - 247