

© **Беляев Данил Сергеевич**
студент факультета управления,
Владимирский филиал РАНХиГС,
г. Владимир
e-mail: dbelyaev33@gmail.com

Belyaev D. S.
Student of the Faculty of Management
Vladimir branch of RANEPА,
Vladimir

© **Наумова Наталья Валерьевна**
кандидат педагогических наук, доцент,
доцент кафедры конституционного
и муниципального права,
Владимирский филиал РАНХиГС,
г. Владимир
e-mail: natalya.naumova.69@list.ru

Naumova N. V.
Candidate of Pedagogics,
Associate Professor of the Department
of Constitutional and Municipal Law,
Vladimir branch of the RANEPА,
Vladimir

ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ИЗБИРАТЕЛЯ КАК УГРОЗА ОБЩЕСТВЕННОМУ ПОРЯДКУ И ПРАВОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Informational and psychological impact on the voter as a threat to public order and legal security

Аннотация. Статья посвящена анализу актуальных технологий информационно-психологического воздействия на электорат в период избирательной кампании. Авторами приводятся доводы в пользу обоснования общественной опасности ряда технологий, предлагаются направления противодействия информационно-психологическому воздействию, способствующие защите политических прав граждан и сохранению демократических общественных институтов в Российской Федерации.

Abstract. The article is devoted to the analysis of current technologies of information and psychological impact on the electorate during the election campaign. The authors present arguments in favor of substantiating the social danger of a number of technologies, suggest ways to counter information and psychological effects that contribute to the protection of political rights of citizens and the preservation of democratic public institutions in the Russian Federation.

Ключевые слова: избирательная кампания, избирательный процесс, предвыборная агитация, информационно-психологическое воздействие, фейки, психологические манипуляции.

Keywords: election campaign, electoral process, election campaigning, informational and psychological impact, fakes, psychological manipulation.

Избирательная кампания – неотъемлемый элемент избирательного процесса как системы отношений и институтов, обеспечивающих соблюдение электоральных прав гражданина. Фундаментальная государственно-правовая функция явления выборов воплощается в

конституционном принципе народовластия, что означает формирование органов государственной власти на основе принципов демократизма и легитимности [5, с. 6].

Следует отметить, что избиратель в ходе избирательной кампании является субъектом, т.к. реализует свое активное избирательное право (право голосовать и избирать). Верно и то, что избиратель является объектом агитационного воздействия со стороны избираемых кандидатов [6, с. 39]. В российском законодательстве под предвыборной агитацией подразумевается деятельность, имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них) [1, ст. 2]. Необходимость убедить множество людей голосовать за «нужного» кандидата вынуждает кандидатов и политтехнологов прибегать к технологиям информационно-психологического воздействия.

Традиционными инструментами воздействия на общественное сознание избирателей являются пропаганда и политическая агитация. *Пропаганда* направлена на формирование эмоционально положительного или отрицательного мнения о кандидате, движении или партии, политической идеологии и т.д. [8]. *Агитация* – это призыв к действию, например, побуждение избирателя голосовать за определенную кандидатуру или против нее [1]. Пропаганду и агитацию не всегда можно четко разграничить и рассматривать обособленно, поэтому в данной работе рассматривается информационная работа с электоратом в целом, включающая пропагандистские и агитационные элементы.

Законодатель запрещает проведение политической агитации в день голосования, но устанавливает агитационный период, начинающийся с выдвижения кандидатов и заканчивающийся в ноль часов дня перед днем начала голосования [1, ст. 49]. Фактические временные рамки агитационного воздействия, как правило, намного шире. Таким образом, исследование технологий психологического воздействия должно учитывать не только мероприятия официального периода агитации, но и всю систему информационно-психологических приемов в рамках предвыборной стратегии кандидата.

Помимо пропаганды и агитации значимым элементом современных избирательных кампаний является предвыборная *политическая реклама*. Политическая реклама выстраивает односторонний «диалог» между кандидатом и избирателем, в качестве инструментов рекламы используются масс-медиа, средства массовой информации. Отличием политической пропаганды от пропаганды и агитации является цель воздействия: реклама формирует положительный образ кандидата; пропаганда формирует политически окрашенное эмоциональное мировосприятие; агитация является призывом к конкретным действиям [8].

Стоит учитывать, что вовлеченность гражданина в электоральный процесс нельзя описать дихотомией «поддержки-неподдержки» кандидата. Можно выделить 3 основных уровня причастности индивидов к тому или

иному кандидату: положительно настроенные и наименее многочисленные «адепты»; отдающие предпочтение, но не распространяющие информацию о кандидате «предадепты»; наиболее многочисленные, не имеющие ярко выраженных политических предпочтений «неохваченные индивиды». К. О. Логинов предлагает в качестве упрощенной модели, описывающей зависимость численности электората от степени его вовлеченности в политический процесс, успешно позаимствованную из теории маркетинга воронку конверсии [8, с. 33-34]. Привлечение и переубеждение политически нейтрального большинства является важнейшей задачей электоральной информационной работы.

Современный избирательный процесс не всегда представляет собой честное конкурентное соревнование. В странах с неразвитыми демократическими институтами или нестабильной политической системой выборы становятся полем для противоборства, включающего агрессивную пропаганду и информационно-психологическое воздействие. Если цель пропаганды и агитации состоит в убеждении (переубеждении) объекта, не обязательно с применением лжи или манипуляций, информационно-психологическое воздействие направлено на эмоциональную сферу сознания объекта, подразумевает некритическое и поверхностное восприятие информации. Конечной целью является поведенческая реакция объекта в виде действия или бездействия, выгодного тому или иному субъекту электорального противоборства. Доктор исторических наук А. Я. Касюк называет следующие способы (технологии) такового воздействия: дезинформация, распространение слухов, устрашение, эмоциональное подавление, инициирование агрессивных эмоциональных состояний, демонстрация, манипуляция [4, с. 25].

Под *дезинформацией* следует понимать распространение заведомо ложной или искаженной (частично ложной) информации с целью введения в заблуждение объекта информационно-психологического воздействия. В современных СМИ и интернете чаще употребляется близкий по значению термин *фейк*, т.е. буквально «подделка» (в отношении деятельности СМИ – *fake news*, «фейковые новости») [3, с. 98-100]. Как и дезинформация, фейки могут полностью исказить реальные факты, либо представлять лишь частично верную информацию, переходя в разряд «полуправды». В контексте пропаганды и предвыборной агитации распространение ложной информации обычно используется с целью дискредитации политического оппонента. Е. В. Ефанова приводит показательные примеры информационно-психологического воздействия через переплетение фактов и фейковой информации в контексте президентских выборов во Франции 2022 г. Так, кандидат от консервативной партии «Национальное объединение» Марин Ле Пен намеренно приводила завышенные статистические данные о преступности среди иностранцев. Хотя эти действия были направлены на дискредитацию другого кандидата, действующего президента Франции, Марин Ле Пен лишь частично искажала информацию, указывая на объективные проблемы французской

миграционной политики [3, с. 101]. В данном примере распространение недостоверной информации направлено на потенциальный электорат партии Ле Пен – консервативно настроенных граждан, чье недовольство существующей миграционной политикой «подогревается» новостями о разгуле мигрантской преступности.

Дезинформация может становиться источником для целенаправленного распространения *слухов*. Стоит отметить, что слухи, в отличие от дезинформации, менее контролируемы, в процессе распространения будут «обрастать» новыми противоречивыми подробностями.

Более радикальным способом информационно-психологического воздействия является *устрашение*. Цель устрашения – сформировать у объекта воздействия ощущение страха перед реальной или мнимой опасностью [4, с. 26]. Стремление людей к самозащите, вызываемое устрашением, может быть направлено политтехнологами на определенные действия, якобы способствующие ликвидации угрозы. Элементы устрашения использовались в предвыборной кампании президента Б. Н. Ельцина в 1996 г. Ставший символом выборов 1996 г. лозунг «Голосуй или проиграешь!» явственно отражает главную мысль агитационной кампании: или победит Ельцин, или к власти снова придут коммунисты (в лице лидера КПРФ Г. А. Зюганова). Победа коммунистов в нарративе сторонников Б. Н. Ельцина означала фактическое торжество «зла»: политические репрессии, товарный дефицит и пустые полки в магазинах, террор, гражданская война. Как отмечает А. С. Бушуев, кампания «Голосуй или проиграешь!» позволила команде Б. Н. Ельцина привлечь на свою сторону большую часть молодёжи, сформировав в общественном сознании исключительно отрицательный образ Г. А. Зюганова [2].

Технология *эмоционального подавления* направлена на формирование у целевых объектов чувства тревоги, апатии или депрессии. Эмоциональное подавление приводит к неучастию в голосовании подверженных воздействию избирателей. Электоральный абсентеизм способствует снижению явки, при высоких показателях ставит под сомнение легитимность результатов голосования. С другой стороны, в России, как и во многих других странах мира, отсутствует минимальный порог явки на выборах и референдумах всех уровней. Низкая явка не может являться основанием для признания выборов недействительными, но в то же время она подрывает основы демократического голосования, приводит к отрыву представителей народа от самого народа. В Российской Федерации проблема электорального абсентеизма наиболее остро проявляется на муниципальных и региональных выборах.

Другая особенность политического абсентеизма заключается в следующем: политически пассивное большинство («неохваченные индивиды») начинает зависеть от общественной позиции активного меньшинства («адептов» кандидата или политической организации). Диктат радикального меньшинства является характерной чертой современных

«цветных революций». Пользуясь апатией в гражданском обществе, политические радикалы захватывают информационное пространство, инициируют протестные акции, выдвигают популистские политические требования [9]. На данном этапе информационного господства к пассивному электорату может применяться технология *инициирования агрессивных эмоциональных состояний*. Электорату (или потенциальной протестной группе) демонстрируют врага и способ его победить. Апатия сменяется агрессией, ненавистью [4, с. 26]. Сочетание двух названных выше методов информационно-психологического воздействия позволяет либо мобилизовать на голосование достаточно крупную долю электората, либо, в случае неудачи, использовать радикализованные социальные группы для насильственного захвата власти.

Метод *демонстрации* предполагает публичное обозначение сил политического субъекта и потенциальной возможности их применения. Цель демонстрации – склонить на свою сторону колеблющуюся часть общества до фактического применения обозначенной силы [4, с. 26]. Технологии демонстрации силы приписываются избирательным кампаниям кандидата Республиканской партии Дональда Трампа начиная с выборов президента США 2016 г. Бескомпромиссные, громкие, смелые и простые по форме заявления, предлагающие радикальное решение насущных проблем американского государства, имели целью продемонстрировать широким слоям общества решимость кандидата [7, с. 107-109].

К *манипуляциям* относится широкий перечень способов информационно-психологического воздействия. Манипуляция направлена на неявное побуждение объекта воздействия к совершению определенных действий. Манипулятивные политические технологии получают все большее распространение с развитием информационных технологий. Современные интернет-медиа позволяют создавать выгодный тем или иным политическим силам информационный фон, «вбрасывать» в интернет-пространство фейковую информацию, подстрекать политических радикалов и т.д.

Манипулятивное информационно-психологическое воздействие на электорат представляет существенную угрозу для демократических общественных институтов современной России. Оно приводит к нарушению принципов демократизма и состязательности в избирательном процессе, способствует подрыву общественного доверия власти. Исходя из названных выше способов информационно-психологического воздействия, следует определить направления противодействия их деструктивному влиянию.

1. Разоблачение фейковой информации силами государства и граждан. Борьба с официозом и большая открытость в государственных СМИ и иных источниках официальной информации.

2. Правовое и политическое просвещение граждан, формирование культуры гражданского общества, снижение масштабов электорального абсентеизма.

3. Развитие культуры общественного диалога и полемики. Открытое обсуждение проблем развития государства вместо замалчивания.

Государство должно стать для общества источником достоверной, общедоступной и полной информации. Дефицит информации со стороны государства незамедлительно компенсируется слухами, домыслами и целенаправленным созданием фейков, из-за чего может формироваться деструктивный информационный фон. Несмотря на положительные тенденции в развитии официальных медиа последних лет, диалог между обществом и государством все еще ограничен.

Резюмируя, можно утверждать, что некоторые технологии электорального информационно-психологического воздействия представляет ярко выраженную общественную опасность. В качестве важнейшей черты данного вида воздействия следует отметить давление на эмоции объекта через некритическое восприятие информации. По степени общественной опасности можно выделить как относительно безопасные (например, дезинформация и фейки), так и радикальные технологии, применяющиеся творцами государственных переворотов и цветных революций (эмоциональное подавление, инициирование агрессии). Наиболее агрессивные проявления электорального информационно-психологического воздействия характерны для избирательного процесса в странах с неразвитыми институтами демократии, низкой политической сознательностью общества и нестабильным правящим режимом. Современная Россия, преодолев кризис народовластия 1990-х гг., по-прежнему сталкивается с проблемами высокой степени электорального абсентеизма. Залогом сохранения правопорядка в сфере реализации демократических процедур является законное противодействие деструктивному информационно-психологическому воздействию как государством, так и гражданским обществом.

Список литературы

1. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: федеральный закон № 67-ФЗ от 12.06.2002. URL:

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/ (дата обращения: 24.10.2024).

2. Бушуев А. С. «Голосуй или проиграешь!»: предвыборная кампания 1996 г. и российская молодежь // Власть. – 2011. – № 6. – С. 46-50.

3. Ефанова Е. В. Медиафейки в предвыборной кампании во Франции в 2022 году // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. – 2022. – № 2. – С. 97-104.

4. Касюк А. Я. Информационно-психологическое воздействие в информационном противоборстве // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. – 2021. – № 1 (842). – С. 22-34.

5. Князев С. Д. Понятие и содержание метода российского избирательного права // Избирательное право. – 2011. – № 1 (13). – С. 3-9.

6. Коровин Е. М. Избирательная кампания: понятие и темпоральные границы // Правоприменение. – 2020. – Т. 4, № 1. – С. 37-48. – DOI 10.24147/2542-1514.2020.4(1).37-48.

7. Косяков В. Е. Особенности избирательной кампании Д. Трампа // Вестник Поволжского института управления. – 2017. – Т. 17, № 1. – С. 105-111. – DOI 10.22394/1682-2358-2017-1-105-111.

8. Логинов К. О. Информационное воздействие на электорат при проведении выборов // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2022. – № 2. – С. 28-42. – DOI 10.24412/2071-6141-2022-2-28-42.

9. Токмаков А. Д. Основные этапы развития «цветных революций» на постсоветском пространстве // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2020. – № 1. – С. 30-39.