

УДК 32:159.9

*Терехова В.В.*

*студент, 1 курс, 1 группа отделения клинической психологии  
лечебного факультета и факультета клинической психологии  
ФГБОУ ВО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского  
Россия, г. Саратов*

*Мясникова С.Д.*

*студент, 1 курс, 1 группа отделения клинической психологии  
лечебного факультета и факультета клинической психологии  
ФГБОУ ВО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского  
Россия, г. Саратов*

*Рубцова Д.А.*

*студент, 1 курс, 1 группа отделения клинической психологии  
лечебного факультета и факультета клинической психологии  
ФГБОУ ВО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского  
Россия, г. Саратов*

*Научный руководитель: Камнос А.Д., кандидат философских наук  
доцент кафедры философии, гуманитарных наук и психологии  
ФГБОУ ВО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского  
Россия, г. Саратов*

**ИЛЛЮЗИЯ ВЫБОРА КАК ЦЕЛЬ МАНИПУЛЯЦИЙ  
В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ:  
К ВОПРОСУ О МЕТОДОЛОГИИ СТРАТЕГИИ ЖЕЛАНИЯ**

*Аннотация:* данная статья представляет собой анализ манипулятивных практик в ряде предвыборных кампаний 21 века. Рассматриваются «революционные» технологии, использованные при создании эффективных программ продвижения политических лидеров.

**Ключевые слова:** манипуляция, манипулятивные средства, политическая реклама, продвижение, выборная кампания, политический лидер, политик, политическая психология, политическая лингвистика.

*Terekhova V.V*

*1th year student of the 1 group of the Faculty of General Medicine and*

*Faculty of Clinical Psychology*

*Saratov State Medical University n.a. V.I. Razumovsky*

*Russia, Saratov*

*Myasnikova S.D*

*1th year student of the 1 group of the Faculty of General Medicine and*

*Faculty of Clinical Psychology*

*Saratov State Medical University n.a. V.I. Razumovsky*

*Russia, Saratov*

*Rubtsova D.S*

*1th year student of the 1 group of the Faculty of General Medicine and*

*Faculty of Clinical Psychology*

*Saratov State Medical University n.a. V.I. Razumovsky*

*Russia, Saratov*

*Research Supervisor: Campos A.D.,*

*CSc in Philosophy, associate professor of the Department*

*of Philosophy, humanitarian science and psychology*

*Saratov State Medical University n.a. V.I. Razumovsky*

**THE ILLUSION OF CHOICE AS A TARGET OF  
MANIPULATION IN POLITICAL ADVERTISING: TO THE  
QUESTION OF THE METHODOLOGY OF THE DESIRE STRATEGY**

**Abstract:** this article is an analysis of manipulative practices in a number of election campaigns of the 21st century. The article discusses the "revolutionary" technologies used in the creation of effective programs for the promotion of political leaders.

**Keywords:** manipulation, manipulative means, political advertising, promotion, election campaign, political leader, politician, political psychology, political linguistics.

21-й век становится временем стремительного совершенствования коммуникационных структур и механизмов передачи информации. Сбор и использование личной информации в манипулятивных целях перестает восприниматься как нечто противоправное – скорее как неизбежность. Скрытый, завуалированный характер воздействия на объект и направленность на личностные особенности объекта делают его крайне «уязвимым».

Политическая реклама побуждает электоральную аудиторию действовать необходимым (для субъекта-заказчика) образом. Стратегия пробуждения этого желания (предпринять необходимые меры, проголосовать за конкретного кандидата и т.д.) зачастую включает в себя именно манипулятивные средства: «наклеивание ярлыка», «принцип слогана», имиджевые техники и пр.<sup>1</sup>

Мишенями речевого манипулирования становятся инстинкты и потребности реципиента – потенциального избирателя, если речь идет о политической рекламе. Понимание свойств массового сознания как неких мишеней (учет порога доступности, принципа целесообразности,

---

<sup>1</sup> Подробный обзор см. Пую Ю.В., Свиридкина Е.В., Кузнецова Е.А. Современные манипулятивные технологии политической рекламы // Научное мнение. № 12. С. 59.

ожиданий осуществления социального идеала политтехнологами делает коллективного реципиента – электорат – весьма уязвимым.<sup>2</sup>

Манипулирование в политической рекламе представляет собой некую коммуникативную интеракцию, представляющую собой контроль за массовым сознанием вопреки воле коллективного субъекта и продвижение необходимых идей, ценностей, субъектов-заказчиков (с использованием психологических и психолингвистических практик и техник).

Сфера манипулятивного воздействия в политической рекламе включает в себя рациональные, эмоциональные и волевые компоненты сознания. Мера актуализации каждого компонента в процессе воздействия определяется характеристиками целевой аудитории и выбранными, субъектом коммуникативными каналами. Основное воздействие манипуляторов направлено на эмоциональные и волевые структуры.

Агитационные тексты, лозунги зачастую имеют высокую концентрацию проверенных средств воздействия: императивы, актуальные для реципиента стимулы, обещание решить «наболевшие» вопросы, навязывание «правильного» выбора, семантический компонент силы, власти, господства и т.д.<sup>3</sup>. Корректировка общественного сознания может по-прежнему вестись и средствами наружной рекламы, но все же в 21 веке, мы полагаем, акцент будет делаться на персонализацию послания реципиенту.

Массированность, профильная таргетированность, широта «ассортимента» каналов вещания – залог успешной рекламной кампании вообще, и политической рекламы в частности. Каноническим примером

---

<sup>2</sup> См. Антонова А.В. Свойства массового сознания как мишени речевой манипуляции (на примере текстов предвыборных выступлений британских политиков) // Политическая лингвистика. 2010. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/svoystva-massovogo-soznaniya-kak-misheni-rechevoy-manipulyatsii-na-primere-tekstov-predvybornyh-vystupleniy-britanskih-politikov> (дата обращения: 15.06.22 г.).

<sup>3</sup> См. Похвалитова-Замилова М.Э. Принципы речевой манипуляции (на примере текстов предвыборной кампании) // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. 2011. №2-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsiyu-rechevoy-manipulyatsii-na-primere-tekstov-predvybornoy-kampanii> (дата обращения: 15.06.22 г.).

«манипулятивного рекламирования» стала политическая реклама кандидата в президенты США Д. Трампа в 2016 г. Успешное применение Big Data, «Five Factors Model» британской фирмой Cambridge Analytica (нанятой Трампом для его продвижения) среди прочего опиралось на демографическую, психографическую, персональную информацию о потенциальных избирателях<sup>4</sup>.

Сформированные на базе анализа информации психологические портреты избирателей позволили создать разнообразные варианты персонализированной таргетированной рекламы политика с учетом особенностей «получателя» рекламы (его возраста, пола, национальности, социально-экономического положения, политической активности пр.).

Эффективность манипулятивного воздействия политической рекламы определяется стратегией соответствующей рекламной кампании, которая рассчитывается и формируется с учетом интересов, потребностей, мотиваций целевых аудиторий. Этот факт обуславливает активное применение субъектом в политическом процессе методов и аргументов, в том числе и в целях манипуляции массовым сознанием.

Мощный инструментальный профильного таргетирования, внедряемый современными политтехнологами, становится постепенно доступен не только очень богатым заказчикам, но и политикам «средней руки», чей предвыборный бюджет не исчисляется суммами в три-четыре миллиарда долларов (как у Д. Трампа)<sup>5</sup>. Создание иллюзии выбора (при грамотно заполненной «ленте» социальных сетей, четко просчитанном времени эфира, умелом использовании цветовых, аудиальных и пр. параметров рекламы) становится все более технологичным. И в то же время порождает

---

<sup>4</sup> Анализ указанных стратегий см. Пую Ю.В., Кузнецова Е.А. Эффективные методы манипулятивного воздействия в политической рекламе // Вестник МГОУ. Серия: Философские науки. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnye-metody-manipulyativnogo-vozdeystviya-v-politicheskoy-reklame> (дата обращения: 15.06.22 г.).

<sup>5</sup> Большая кампания: сколько нужно денег, чтобы стать президентом США URL: <https://www.forbes.ru/obshchestvo-photogallery/196287-bolshaya-kampaniya-skolko-nuzhno-deneg-chtoby-stat-prezidentom-ssha> (дата обращения: 15.06.22 г.).

запрос на формирование систем защиты общественного сознания от точечной, персонализированной (и потому совершенно не раздражающей, в отличие от массовой рекламы 20 века) политической рекламы нового поколения.

#### Список литературы:

1. Антонова А.В. Свойства массового сознания как мишени речевой манипуляции (на примере текстов предвыборных выступлений британских политиков) // Политическая лингвистика. 2010. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/svoystva-massovogo-soznaniya-kak-misheni-rechevoy-manipulyatsii-na-primere-tekstov-predvybornyh-vystupleniy-britanskih-politikov> (дата обращения: 15.06.22 г.).

2. Антонова А.В. Свойства массового сознания как мишени речевой манипуляции (на примере текстов предвыборных выступлений британских политиков) // Политическая лингвистика. 2010. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/svoystva-massovogo-soznaniya-kak-misheni-rechevoy-manipulyatsii-na-primere-tekstov-predvybornyh-vystupleniy-britanskih-politikov> (дата обращения: 15.06.22 г.).

3. Казданян С.Ш., Енгоян П.А., Акопян Г.А. О влиянии рекламы на политическое поведение личности // Бюллетень науки и практики. 2017. №1 (14). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-vliyanii-reklamy-na-politicheskoe-поведение-lichnosti> (дата обращения: 15.06.22 г.).

4. Никонова Ж.В. Речевая провокация как основной инструмент коммуникативного воздействия в современной мировой политике // Международные отношения и общество. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevaya-provokatsiya-kak-osnovnoy-instrument-kommunikativnogo-vozdeystviya-v-sovremennoy-mirovoy-politike> (дата обращения: 15.06.22 г.).

5. Похвалитова-Замилова М.Э. Принципы речевой манипуляции (на примере текстов предвыборной кампании) // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. 2011. №2-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-rechevoy-manipulyatsii-na-primere-tekstov-predvybornou-kampanii> (дата обращения: 15.06.22 г.).

6. Пую Ю.В., Кузнецова Е.А. Эффективные методы манипулятивного воздействия в политической рекламе // Вестник МГОУ. Серия: Философские науки. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnye-metody-manipulyativnogo-vozdeystviya-v-politicheskoy-reklame> (дата обращения: 15.06.22 г.).

7. Пую Ю.В., Свиридкина Е.В., Кузнецова Е.А. Современные манипулятивные технологии политической рекламы // Научное мнение. № 12. С. 58-62.