

# ПСИХОТЕХНОЛОГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПОЛИТИКЕ

**Максим ГРИГОРЬЕВ,**  
консалтинговая группа «Управление PR»

Для современной России развитие технологий воздействия стало актуальным в связи с изменениями в политической, экономической и социальной сфере, которые наша страна претерпела за последние десять лет. Активное развитие прикладных аспектов этих технологий в последнее время обусловлено, на наш взгляд, сочетанием трех факторов: наличием демократической политической системы, устанавливающей правила «политической игры», по крайней мере, внешне; определяющей ролью государственных структур как в политической, так и экономической сфере; существенным влиянием политико-финансовых групп как на государственные структуры, так и на политическую систему в целом.

Победа Б.Ельцина на выборах Президента России в 1996 г. и поражение блока «Отечество - Вся Россия» на выборах в Государственную Думу в 1999 г. наиболее ярко продемонстрировали эффективность прикладных технологий воздействия на общественное мнение\*.

Остановимся более подробно на одной из таких прикладных технологий, получившей название «нейролингвистическое программирование» (НЛП).

## **НЛП: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ**

Нейролингвистическое программирование появилось в 70-е годы XX века благодаря Джону Гриндлеру, ассистенту профессора

лингвистики в университете Калифорнии в Санта Крузе, и Ричарду Бэндлеру, студенту психологии в том же университете. Д.Гриндлер и Р.Брэндер предприняли попытку систематизации и формализации техник, которые использовали в своей терапевтической деятельности три известных психотерапевта: Фриц Перлз, один из основоположников гештальт-терапии, Вирджиния Сатир, известный терапевт в области семейных проблем, и Милтон Эриксон, гипнотизер и психотерапевт. В дальнейшем имели место попытки применения (нередко успешные) тех или иных техник НЛП в терапевтической деятельности, гипнозе, рекламе, коммуникативной сфере и других областях.

\* Наиболее адекватным термином для описания рассматриваемого нами воздействия представляется «информационно-психологическое воздействие», под которым понимается процесс, основанный на передаче информации, вызывающий изменения в поведении и психике людей в интересах инициатора воздействия, которые могли бы не произойти в отсутствие данного воздействия. См. подробнее: Григорьев М.С. Информационно-психологическое воздействие на общественное сознание: проблемы выявления и анализа// Актуальные проблемы политики и политологии в России. М., 1999.

За десятилетие своего существования в России нейролингвистическое программирование приобрело последователей и обросло собственной мифологией. На сегодня НЛП является скорее даже не столько технологией или комплексом взаимосвязанных технологий, сколько раскрученным рекламным слоганом, брэндом, под которым каждый понимает то, что в данный момент больше соответствует его целям. Под слоганом «НЛП» подаются как психотерапевтические технологии лечения фобий (для чего собственно и использовали оригинальное НЛП его создатели), так и аутотренинговые технологии внутрен-

него развития личности, как методы терапевтического гипноза, так и методы создания рекламных текстов, как технологии разработки стратегии развития коммерческих фирм, так и приемы предвыборной борьбы. Путаницу увеличивает поддерживаемая «мистическая» составляющая имиджа НЛП как основной тайной технологии ЦРУ и КГБ, масонов и хилеров, с помощью которой якобы можно мгновенно зомбировать как конкретного человека, так и целые нации. Некоторые считают НЛП лишь средством для прикрытия недостатка профессионализма, сомнительным психотерапевтическим методом, используемым психологами-любителями, и т.п. Не разделяя этих оценок, автор статьи в то же время далек и от восторженного отношения к НЛП.

Рассмотрим возможности и ограничения некоторых приемов НЛП применительно к воздействию на общественное мнение.

«Терапевтические» истоки НЛП, несомненно, наложили на него определенный отпечаток. Если в психотерапии пациент сам приходит к терапевту, внимательно относится к его высказываниям, заинтересован в конечном результате и, как правило, стремится ему помочь, то в избирательной кампании ситуация существенно отличается: избиратель не стремится содействовать успеху психологического воздействия на него самого и не заинтересован в навязывании ему того или иного решения, а его внимание приходится завоевывать. Кроме того, в НЛП многие приемы

предполагают, что объект воздействия воспримет реализацию приема полностью, от начала и до конца. В материалах же предвыборной агитации так же, как и в рекламе, объект воздействия нередко воспринимает лишь первую часть реализации приема, другие же его части, возможно, оказываются невоспринятыми как в силу нежелания самого объекта,

*Для эффективности применения многих приемов НЛП особенно важно четко отслеживать реакцию аудитории, чтобы оперативно реагировать на нее. Иначе говоря, стандартным контекстом для НЛП является наличие быстрой обратной связи.*

так и в силу тех или иных особенностей ситуации.

НЛП создавалось исходя из возможности непосредственного и прямого общения, коммуникации с объектом воздействия – личностью или аудиторией. В избирательных кампаниях основной объем коммуникаций происходит опосредованно – с помощью технических каналов массовой коммуникации. Эти каналы передают свою специфику на передаваемую информацию. Например, для печатных изданий характерна обратимость потока информации: прочитав определенную часть материала и почувствовав необычные формы его подачи, избиратель может вернуться к предыдущей части и обнаружить факт попытки оказать на него воздействие. В НЛП же нередко используются нетрадиционные формы употребления слов и создания псевдологических предложений, которые объект воздействия не успевает обдумать на рациональном уровне за счет быстрой скорости коммуникации, замещения старой информации новой и т.д. Кроме того, достаточно важной частью методик НЛП является вычленение предпочтительных каналов и ведущих систем (визуальных, аудиальных, кинестетических) у объекта воздействия и последующая «подстройка» к ним.

Для эффективности применения многих приемов НЛП особенно важно четко отслеживать реакцию аудитории, чтобы оперативно реагировать на нее. Иначе говоря, стандартным контекстом для НЛП является наличие быстрой обрат-

ной связи. В случае воздействия на общественное мнение в ходе предвыборной борьбы в качестве такой связи, как правило, выступают различные формы социологических исследований, которые позволяют выявить реакцию общественного мнения на то или иное воздействие лишь через некоторое время, причем нередко не в режиме мониторинга, а с той или

иной существенной задержкой. Это также снижает эффективность применения некоторых приемов НЛП.

Следует отметить, что каждое из вышеперечисленных ограничений отнюдь не ставит под сомнение эффективность всего НЛП, а лишь показывает, в каком контексте тот или иной метод будет эффективен,

а в каком – нет. Такие методы, как «метафоризация», «рефрейминг», «милтон-моделирование», «моделирование выбора» и некоторые другие, в адаптированном виде довольно эффективно используются в коммуникативном управлении избирательными кампаниями.

Наиболее ярким примером эффективного применения психотехнологий в избирательной кампании стала «информационная война», организованная на выборах в Госдуму в 1999 г. против блока «Отечество - Вся Россия» и его лидеров Евгения Примакова и Юрия Лужкова.

#### **КАК НАМИ МАНИПУЛИРУЮТ**

К началу 1999 г. в правящей элите на первый план стала выдвигаться фигура Ю.Лужкова, позиция которого во многом строилась на критике предыдущего курса, «молодых реформаторов» и пр. Вокруг созданного им движения «Отечество» начался активный процесс консолидации региональной элиты и чиновничества. Ю.Лужков рассматривался как один из наиболее перспективных потенциальных кандидатов в Президенты России. Назначение Е.Примакова председателем Правительства символизировало ослабление власти Б.Ельцина, а позиция критики сложившейся при нем системы власти, занятая московским мэром, казалась беспроигрышной.

Вместе с тем, назначение председателем Правительства В.Путина, резкая активизация исполнительной власти, создание

блока «Медведь» значительно изменило политическую картину, которая стала складываться не в пользу блока «Отечество - Вся Россия», образованного на базе движений «Отечество» и «Вся Россия». Изменение ситуации позволило организовать широко-масштабную «информационную войну» против ОВР с помощью государственных печатных и электронных средств массовой информации, заставившую Ю.Лужова и Е.Примакова перейти в разряд «защищающихся». Результатом этих мер стало существенное отставание ОВР от «Медведя» на выборах в Государственную Думу в декабре 1999 г. (24,3% против 13,3%) и исчезновение шансов на приход к власти групп, связанных с Ю.Лужковым и Е.Примаковым.

Одним из ярчайших элементов «информационной войны», оказавшей столь серьезное влияние на исход голосования, стали телепередачи Сергея Доренко на канале ОРТ. По данным комплексного исследования, проведенного консалтинговой группой «Управление PR» в 1999 г., около трети от общего числа поменявших свое отношение к Ю.Лужкову, Е.Примакову, блоку «ОВР» в худшую сторону изменили свое мнение после передач С.Доренко. Более того, необходимо учитывать, что значительная часть респондентов, изменивших свое мнение к худшему, не призналась в том факте, что на них повлияли передачи С.Доренко, и считала, что и ранее их отношение к Ю.Лужкову было отрицательным. В связи с этим процент изменивших свое мнение к худшему становится еще больше.

Проанализируем **основные методы воздействия**, применявшиеся в передачах С.Доренко.

**1. Метод «повторения».** Он состоит в повторении той или иной темы, информации, символа, слова и т.д. Например, в передаче 4 октября 1999 г. С.Доренко использовал понятие «семья» по отношению к Ю.Лужкову 51 раз. В одной из передач тема «костюмов Скуратова» поднималась 12 раз, из них 6 раз приводилось якобы точное их количество – «четыренадцать костюмов». В начале передач нередко перечислялись главные темы, которые будут обсуждаться в ее середине, а в конце они назывались еще раз («Но я хотел бы вернуться...»). Более того, часто упоминались темы предыдущих передач или анонсировались

будущие темы, как, например, в следующем отрывке из передачи С.Доренко: «Теперь, как мы и обещали в прошлой программе, о «циклопе» Церетели в городе Марбелья в Испании». В одной из передач были даже кратко приведены части предыдущих передач.

**2. Метод «наклеивания ярлыков».** Он имеет своей целью создание негативного отношения к обозначаемому им объекту. При этом используются различные стереотипы, предрассудки, негативные оценки, с которыми связывается («наклеивается ярлык») необходимый объект. Ярлык квалифицирует этот объект как что-то, чего аудитория боится, что ненавидит, к чему испытывает отвращение, находит подозрительным или нежелательным и т.д. На Ю.Лужкова, его родственников и приближенных наклеивался ярлык «мафиозной семьи» (при этом, правда, необходимо отметить, что это скорее было ответом на попытки наклеить аналогичный ярлык на Б.Ельцина). Одной из линий контрпропаганды против Ю.Лужкова было обвинение в проведении незаконных операций с помощью предпринимателя А.Батурина, который якобы использовал совпадение своей фамилии с фамилией жены Ю.Лужкова. При этом А.Батурин описывался как «член мафиозной семьи», после чего этот ярлык переносился на Ю.Лужкова. Для этого использовались следующие фразы: «Мы спрашиваем с него за порядок в городе, мы просим его прекратить вакханалию воровства в его мафиозной семье, но все напрасно. Он все твердит одно и то же, все повторяет про свою жену, да вдобавок называет себя - член семьи моей жены»; «Это, Юрий Михайлович, не по-нашему, не по-сицилийски. Мы с вами, как два дона, дон Серджио и дон Джорджио, мы не должны трогать тему вашей жены»; «Семью Лужкова, я имею в виду, разумеется, как и обычно, семью в сицилийском смысле, охраняет и защищает одна тысяча и два человека».

**3. Методы «связывания» и «использования многозначных понятий и образов».** Метод «связывания» направлен на создание у целевой аудитории необходимого отношения (позитивного, негативного, специализированного) к тому или иному объекту («новый объект») и состоит из двух этапов: 1) поиск объекта («старый объект») с уже сформированным к нему отноше-

ем со стороны целевой аудитории, причем критерием поиска выступает потенциальная возможность для создания связки «нового объекта» со «старым объектом», а также наличие такого отношения к «старому объекту», которое совпадает с требуемым отношением к «новому объекту»; 2) связывание «старого объекта» с «новым объектом» на основе одного из методов «связывания». В результате «связывания» двух объектов («старого» и «нового») часть свойств, характеристик, оценка, прошлые и будущие действия или поведение переходят от «старого объекта» к «новому» (проецируется со «старого объекта» на «новый»). Основным фактором, влияющим на эффективность методов группы, является наличие устойчивого отношения к «старому объекту», присущего значительной части целевой аудитории. В качестве объектов могут выступать персоны, организации, идеологии, моральные ценности, основные потребности человека, ценности общества, товары, программы и т.д. На глубинном уровне в качестве объектов могут использоваться разнообразные архетипы, мифы, стереотипы массового сознания и т.п. Если имеет место негативное отношение к «старому объекту», то в случае эффективного связывания оно в определенной мере проецируется и переносится на «новый объект». Если имеет место позитивное отношение к «старому объекту», то в случае эффективного связывания это отношение также в определенной мере проецируется и переносится на «новый объект». Например, в качестве положительных ценностей могут быть задействованы дом, семья, дети, наука, материнство, здоровье, любовь, счастье, свобода, мир, христианство, демократия, национальный флаг.

Основной метода «использования многозначных понятий и образов» служит использование понятий и образов, которые имеют многозначную интерпретацию. В результате этого могут достигаться следующие цели: 1) при получении информации с многозначными понятиями и образами различные целевые аудитории по-разному воспринимают ее через свою собственную интерпретацию, что позволяет формировать положительное (отрицательное) отношение и поддержку (отторжение) сразу у нескольких аудиторий, несмотря на то, что каждая из них вкладывает в полученную информацию различное, нередко проти-

воположное значение; 2) при результативном применении метода, аудитория, достраивая и додумывая полученную многозначную информацию, самостоятельно формулирует предложенные ей темы в более близкой для себя форме, что позволяет существенно увеличить эффективность используемых тем и образов; 3) запланированные результаты могут быть достигнуты без высказывания тех или иных обвинений, предположений, конкретной оценки объектов. Во-первых, это оставляет возможность для «переинтерпретации» информации в будущем, исходя из требований новой ситуации, а во-вторых, выводит передаваемую информацию из сферы действия юридических законов, не позволяя предъявить источнику информации обвинение в неправомерном ее использовании.

Одна из линий опровержения контрпропаганды, направленной против Ю.Лужкова, строилась на доводах, что А.Батурина не является родственником супруги мэра. Для нейтрализации этих доводов С.Доренко использовал следующие

фразы: «А член семьи лужковской жены, это кто? А это сам Лужков и есть, он себя так иносказательно называет. Ведь у лужковской жены семья с ним, верно? Я так понимаю. У лужковской жены только с Лужковым семья, верно? Раз женщина взрослая и замужем, то ее семья - это которая у нее с мужем, правильно? Правильно. Значит, Лужков и есть член семьи своей жены. Экий путаник у нас, этот член батуриной семьи». Таким образом, Ю.Лужков назывался «членом батуриной семьи», а словосочетание «батуриная семья» одновременно означало как семью жены Лужкова – Батуриной, так и «семью» предпринимателя А.Батурина, за счет чего и происходило «связывание» мэра с А.Батуриным.

**4. Метод «проблема - решение».** В общей форме этот метод направлен на создание у целевой аудитории необходимого отношения к тому или иному объекту (позитивного, негативного, специализированного) и установки на осуществление определенных действий (воздержание от осуществления определенных

действий) не препятствие осуществлению действий.

В рассматриваемом нами случае этот метод использовался для формирования у избирателей негативного отношения к Ю.Лужкову и установки на воздержание от голосования за него. Основной и важнейшей частью метода является определенная угроза (проблема). В качестве угрозы (проблемы) может использоваться угроза потери жизни, здоровья, статуса, семьи, друзей, комфорта, процветания и т.д. Формирование отношения с негативным или позитивным отношением к тому или иному объекту происходит с помощью связывания того или иного объекта с угрозой (проблемой) или избавлением от нее. Если основной целью применения данного метода является создание негативного отношения к одному из объектов,

*Лишь обладая знанием об особенностях использования различных прикладных технологий воздействия, можно эффективно осуществлять нейтрализацию «негативных» PR-кампаний*

то этот объект связывают с угрозой, если же позитивного – то с избавлением от этой угрозы.

В случае с С.Доренко в качестве угрозы использовались взрывы в Москве, которые связывались с Ю.Лужковым, и на которого и «переносилась» вина за них: «Должен заметить, что стройку Андрея Батурина действительно охраняет не простая милиция, ее охраняют старшие офицеры милиции. У московского мэра не хватило милиции, чтобы вовремя проверить все подвалы домов перед страшными взрывами, но стройку человека, который называет себя двоюродным братом жены мэра, охраняют майоры». В другой передаче в качестве проблемы фигурировала необходимость для московской милиции работать «по двенадцать часов, без выходных»: «Сейчас, когда идет наша передача, московская милиция в очередном усиленном режиме. Смены по двенадцать часов, без выходных. Трудно офицерам и солдатам, рядовым. А дело все в том, что пока наши милиционеры образ жизни ведут самый прекратительный, как говорила героиня Лескова, и надрываются в защите

москвичей, есть резервное подразделение милиции, которое могло бы выручить братьев по оружию, но оно занято – защищает семью Лужкова. В нем одна тысяча и два человека. Прошу оценить это число».

**5. Метод «моделирования условий выбора» в форме «ложный выбор».** Данный метод воздействия имеет одноименный аналог в НЛП. Суть метода «ложный выбор» состоит в предложении такого набора вариантов выбора, каждый из которых приводит к необходимому результату. В одной из передач С.Доренко озвучил следующий текст: «Мы не можем с точностью утверждать, какие именно милиционеры оцепляют подмосковные леса в те дни, когда Юрий Лужков отправляется охотиться в имение своего сына Михаила Юрьевича. Местные жители в тех краях говорят, что кругом стоит ОМОН. Возможно, они наивные люди и принимают за ОМОН ту самую отборную тысячу лужковской охраны. Возможно, ничего они не путают, и для охраны лужковской семьи, когда она отправляется в лес, и вправду снимают со службы подразделение

ОМОНа». В этом тексте телезрителю предлагался выбор между ОМОНОм и «отборной тысячей охраны», но при этом каждый из этих вариантов был связан с «оцеплением подмосковных лесов» для Ю.Лужкова.

К сожалению, объем статьи не позволяет рассмотреть другие методы воздействия, использованные С.Доренко. В целом же можно утверждать, что его передачи стали ярким примером эффективного применения прикладных технологий воздействия на общественное мнение в одной из наиболее жестких и неоднозначных с моральной точки зрения форм.

В заключение хотелось бы отметить, что, лишь обладая знанием об особенностях использования различных прикладных технологий воздействия, можно эффективно осуществлять нейтрализацию «негативных» PR-кампаний, успешно реализовывать технологии коммуникативного управления избирательными кампаниями и социально-политическими процессами.

