

<https://www.washingtonpost.com/politics/2020/12/15/cybersecurity-202-trump-took-nation-wrong-direction-cybersecurity-experts-say/> (дата обращения: 24.03.2022).

7. Trump Administration To Propose Big Jump In Funding For AI, Quantum R&D: Sources // Reuters. URL: <https://www.reuters.com/article/us-usa-trump-budget-research-idUSKBN2012OK> (дата обращения: 24.03.2022).

8. US Joins International Cybersecurity Partnership That Trump Snubbed // CNN. URL: <https://edition.cnn.com/2021/11/10/politics/us-paris-cybersecurity-agreement/index.html> (дата обращения: 24.03.2022).

DIGITAL SECURITY AS A PRIORITY CONCEPT OF THE US MODERN POLICY: OPERATIONAL AND SEMANTIC LIMITS

E.S. Shevchenko

RANEPa under the President of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation

Abstract. *The scale and dynamics of modern format of digitalization of political reality make it necessary to update promptly the existing system of approaches to understanding and using the term «digital security». An unprecedented number of political phenomena and processes are being moved with unforgiving speed to the contour of modern digital high-tech platforms and services that exports the problems of organizing and optimizing control activity, storing and sorting existing materials, getting access to especially important information, distributing available information, etc. to a qualitatively different scientific research focus. Some issues also related to the production of trust, the formation of bases of one's own competitiveness in current digital conditions of political reality look interesting. In this context the US policy today is an interesting political scientific research case.*

Keywords: *digital security, the US policy, D. Trump, J. Biden, political actions, political decisions.*

ГРНТИ 11.15.89

ТЕХНОЛОГИИ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЕ В ПЕРИОД ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ В ГОСУДАРСТВЕННУЮ ДУМУ VIII СОЗЫВА

Ю.А. Холина, Г.В. Лукьянова

*Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: yulikh@mail.ru*

Аннотация: *в связи с развитием средств и приемов политической коммуникации, появлением новых каналов и расширением использования технологий политической рекламы, возрастает применение манипулятивных технологий. Целью исследования является выявление особенностей применения техник манипулирования в политической рекламе в период избирательной кампании в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации VIII созыва. В результате исследования было выделено 6 кластеров с набором технологий манипулирования, используемых в видеорекламе политических партий: «Аутсайдеры и негативные манипулятивные технологии», «Обращение к цифрам парламентскими партиями», «Спорная авторитетность», «Негатив от анонима» и «Дизайн и техническая составляющая».*

Ключевые слова: *политическая видеореклама, предвыборные ролики, политическая реклама, выборы, избирательная кампания, техники манипулирования, манипулирование*

Введение

В современном политическом пространстве политическая реклама имеет значительный набор приемов для манипуляции сознанием людей. В связи с развитием средств и приемов политической коммуникации, появлением новых каналов и расширением использования технологий политической рекламы, возрастает применение политическими консультантами манипулятивных технологий. Изучение практик современных предвыборных кампаний позволяет проследить ключевые особенности политической видеорекламы. Выборы в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации VIII созыва и сопровождавшая это событие рекламная кампания партий вызвали широкий общественный резонанс, в том числе в СМИ [5].

Теоретическая рамка исследования

В основе исследования лежат авторские теоретические концепции Г. Уитфилда [20], Р. Ноггла [16] и Р. Гудина [12], посвященные феномену манипулирования. Особую значимость для исследования представляют авторские типологии и классификации методов политического манипулирования, предложенные С.Г. Кара-Мурзой [4], С.В. Володенковым [2], Н.В. Демьяненко [3]. В работе также использованы исследования, которые посвящены феномену негативной политической рекламы, которая имеет особый набор технологий, позволяющих оказывать манипулятивное воздействие. Это работы Д. Фрау-Мейгса [10], Е. Буэлла и Л. Сигельмана [7], Дж. Фернандеса [9].

Цель и методы исследования

Целью исследования выступает выявление особенностей применения техник манипулирования в политической рекламе в период избирательной кампании в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации VIII созыва.

Основу эмпирической базы исследования составили: политические видеоролики от партий в избирательной кампании в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации VIII созыва. Объем выборки составил 45 видеороликов (включая 5 роликов с неизвестным авторством, но широко распространённых на интернет-платформах). Политическая видеореклама была собрана в период предвыборной агитации с 21 августа по 17 сентября 2021 года, за 28 дней до дня начала голосования. Таким образом был сформирован корпус политической видеорекламы, который представляет 14 политических партий, участвовавших в выборах.

Была разработана авторская методика анализа политических видеороликов:

1. При исследовании конкретных практик политической рекламы в современных предвыборных кампаниях были использованы методы, позволяющие анализировать большие объемы первичных данных (аудиовизуальной информации). Дискурс-анализ позволил определить уникальные черты видеороликов, входящих в выборку. Были определены ключевые содержательные блоки роликов, особенности, которые отражают применение манипулятивных технологий, формируют логику и сценарий предвыборных видеороликов;

2. Кодировка манипулятивных технологий в корпусе;

3. Создание сводной таблицы для обозначения методов манипулирования, использовавшихся в роликах;

4. Применение кластерного анализа, проведенного в пакете SPSS.

Основная часть

Сила визуальной коммуникации является одним из ключевых объектов исследований в области политической коммуникации. Так, исследователь Д. Грабер отметил, что телезрители с большей вероятностью полностью запоминают визуальные сообщения, чем словесные [14]. М. Прайор замечает, что участники опросов демонстрируют более высокий уровень знаний в случае, если тема, вопросы связаны или затрагивают визуальную часть политической кампании [17]. Многие авторы указывают, что видеоролики политиков в большей степени оказывают воздействие на формирование

взглядов и мнений у своей аудитории, чем звуковые записи, где слышен разговор политических деятелей [13].

Особую роль в политической рекламе играет аудиовизуальный канал, который располагает множеством техник и эффектов влияния на бессознательное восприятие людей. Так, к примеру, для положительного восприятия предмета рекламы в политических видеороликах используются мягкая фокусировка, лаконичные переходы, расслабляющая музыка – все это вызывает чувство расположенности к кандидату и уважение. И наоборот, кадры с оппонентом резкие, быстрые, сняты в темных тонах – создание обстановки нагнетания и тревожности [1].

Использование технологий политической рекламы упрощает получение информации общественностью, яркие образы, политические символы, слоганы влияют на установки и предпочтения людей [15]. Исследование визуального ряда, сопровождающего почти каждое публичное политическое событие, позволяет «прочитать» смысл через систему образов, запечатлеваемых видеокамерой. Видеообраз фиксирует событие, служит иллюстрацией, может быть посредником в получении знания об экономических, культурных, социальных и политических процессах. Можем заметить, что в целом визуальные эффекты улучшают передачу информации, помогают избирателям фиксировать и создавать воспоминания, связанные с политическим лидером, партией.

Во многих исследованиях также отмечается, что визуальная информация обрабатывается аудиторией быстрее, избиратели прикладывают гораздо меньше усилий для усвоения сведений по сравнению с вербальной коммуникацией [19]. Примечателен тот факт, что визуальная информация интегрируется в сознание общественности более результативно и оперативно. Аудитория воспринимает видеоизображения как более вероятные, не вводящие в заблуждение, поскольку они связаны непосредственно с повседневным опытом, более реалистичны по сравнению с текстовой информацией [21].

Исследование визуального ряда также позволяет выявить имплицитные и эксплицитные смыслы, заложенные автором рекламного сообщения через систему образов, символов, стереотипов, фиксируемых видеокамерой. Видеообраз не только регистрирует событие, он позволяет передавать оперативно ключевые идеи, мнения об экономических, социальных и политических процессах.

Методы производства видео включают, например, использование графики, экранного текста и анимации, движущихся и неподвижных изображений, присутствие и отсутствие кандидата на экране, говорящих кандидатов и голоса за кадром и так далее. Невербальный контент включает в себя элементы мизансцены, ракурса камеры, общие стили фильма, спецэффекты и многое другое. При конструировании роликов используется взаимосвязь между визуальными, слуховыми, вербальными и текстовыми элементами. Монтаж может быть эффективным способом манипуляции, он позволяет направлять взгляд аудитории, а также переносить и удерживать внимание. Б. Ривз обнаружил, что реклама с более динамичной структурой ролика, например, с активной нарезкой, движением камеры, звуковыми сигналами, вызывает значительно более положительные оценки [11]. Закадровый голос, текст, произносимый персонажами на экране, музыка и многое другое вносят свой вклад в сложность, гибридность звуковых элементов. Внимание к аспектам звука, особенно к стратегическому выбору пола человека, говорящего голосом за кадром, все чаще становится основным направлением анализа [18].

Для усиления влияния политической рекламы специалисты затрачивают огромное количество имеющихся ресурсов для того, чтобы добиться эффективного сопоставления и полного синтеза влияний визуальных, слуховых и вербальных сообщений.

Политическая кампания зависит от ее освещения в СМИ, дает кандидатам стимулы для поиска стратегического преимущества с помощью поддельных изображений или манипуляций с видео. Такие манипуляции могут происходить в форме простых технологических искажений, которые используют изображения, напрямую не связанные с рекламным сообщением. Манипуляции также могут быть более изощренными, например,

искажение объектива, которое может увеличить какой-то объект в рекламе (увеличение зубов, подбородка, ушей или носа). Могут быть изменены тона в ролике, используется высокая контрастность, обесцвечивание, виньетка и затемненные тона для искажения черт лица и пигментации кожи [8].

Помимо применения различных визуальных техник, аудио-эффектов, вербальных сообщений политические технологи и маркетологи используют стереотипы в рекламе для того, чтобы воздействовать на бессознательное человека. Использование стереотипов в политической видеорекламе позволяет манипулировать социальными ценностями и мнениями электората, преследуя при этом свои цели и интересы. Принято считать, что электорат зачастую не может отличить информацию, основанную на фактах, от слухов или субъективных мнений. Люди нередко реагируют интуитивно, поэтому агитационные материалы, основанные на манипулятивных технологиях, создают больше реакций, а эмоциональное содержание побеждает сложность [6]. В связи с развитием средств и приемов политической коммуникации, появлением новых каналов политической рекламы, расширяется и количество разнообразных методов и технологий, которые способны оказывать воздействие на общественность.

Манипулирование – это тип скрытого воздействия, программирование намерений объекта, который основан на игнорировании желаний объекта и осуществляется в целях и интересах субъекта манипуляции. Целью политического манипулирования считается присваивание, удержание и осуществление властных полномочий при использовании скрытых средств и сокрытия истинных целей. Несмотря на то, что политическое манипулирование возможно в любое время при политическом управлении, пик использования технологий политического манипулирования приходится на период избирательных кампаний.

Техники манипулирования направлены в первую очередь на конструирование у общественных групп определенного отношения к политическим лидерам, партиям, а также зарождают импульс, побуждают к действиям в интересах и целях манипулятора. Любое рекламное сообщение приносит результат, который может быть или позитивным для политического лидера, партии, либо негативным для оппонентов.

В рамках исследования особенностей применения технологий политического манипулирования в видеорекламе в период избирательной кампании в парламент VIII созыва был проведен кластерный анализ в пакете SPSS. Он позволил выделить шесть кластеров, включающих использованные технологии манипулирования.

1-й кластер «Аутсайдеры и негативные манипулятивные технологии» объединяет ролики, которые характеризуются преимущественно негативными манипулятивными технологиями. Так, применяются техника непроверенной информации, сфабрикованной, важная информация в роликах не предоставлена, техника «жалюзи», техника «утечки секретной информации». Необходимо отметить, что данные технологии преимущественно используются «Партией Роста», Российской партией свободы и справедливости, партией «Коммунисты России», партией «Гражданская платформа», партией «Зелёная альтернатива», Российской партией пенсионеров за социальную справедливость.

2-й кластер «Обращение к цифрам парламентскими партиями» объединил ролики, в которых фигурирует обращение к рейтингам политических лидеров, статистике, при этом информация в роликах предоставлена не полностью, некоторые факты умалчиваются, либо негативная информация подана между блоками с позитивными сведениями, эксплуатируются слухи, применяются устойчивые мифологические конструкции. Такая видеореклама характера для КПРФ, партии «Зелёные», ЛДПР, партии «Новые люди», партии «Единая Россия», партии «Справедливая Россия – Патриоты – За правду». Важно отметить, что данный набор техник манипулирования в большей степени присущ парламентским партиям.

3-й кластер «Спорная авторитетность» объединил ролики, которые не построены на технологии единения с аудиторией, не использованы форматы диалога, информация преподносится только со стороны авторитетного лица, существует лишь одна точка зрения, которую воспроизводят главные лица ролика, истина и правда только на их стороне, негативные факты переносятся на оппонентов, раскрываются и подмечаются их ошибки. Таким образом, данные ролики составили некоторую обособленную подгруппу, которая характерна для политической видеорекламы партии «Яблоко» и партии «Родина».

4-й кластер «Негатив от анонима» объединил ролики, в которых применяются достаточно резкие технологии манипулирования, средства негативной политической рекламы: противопоставление, высмеивание, ограничение выбора, стереотипы, навешивание ярлыков, обсуждение близкого по значению объекта, некоторые факты опускаются. Таким образом, для роликов без авторства характерны негативные манипулятивные технологии, связанные с дискредитацией, высмеиванием оппонентов, наполнены символами, которые оказывают воздействие на сознание избирателей.

5-й кластер «Дизайн и техническая составляющая» объединил ролики, которые отличаются сосредоточением в них технологий, связанных с аудиовизуальными составляющими: создание ассоциаций (может происходить за счет вербальных и невербальных техник), визуальные эффекты (графика, экранный текст, анимация), невербальный контент (элементы мизансцены, ракурс камеры, стиль, спецэффекты), звук (закадровый голос, музыка, звуковые спецэффекты). Таким образом, данные ролики составили некоторую обособленную подгруппу, которая отличается аудиовизуальным манипулятивным воздействием.

6-й кластер «Повтор и перегруз» объединил ролики, которые построены на технологии единения с аудиторией при помощи обращение к авторитетным лицам, при этом не использованы форматы диалога, информация преподносится только со стороны авторитетного лица. Данной политической рекламе свойственны технологии, направленные на то, чтобы переместить акцент с реальных проблем на менее значимые, происходит значительный перегруз информации, информация в роликах постоянно повторяется, акцент сделан исключительно на положительных фактах.

Выводы

Аудиовизуальные ролики являются действенным инструментом, который оказывает влияние на общественное сознание, поскольку в политической видеорекламе используются различные средства воздействия: текст, динамичный и острый сюжет, связанный с актуальными темами, музыка, движущиеся образы, манипулятивные технологии, стереотипы. Различные техники политического манипулирования активно применяются в политической практике с целью воздействия на общественное мнение, удержания внимания, предоставления необходимой информационной картины, а также зарождают импульс, побуждают к действиям в интересах и целях манипулятора

Как показывают результаты исследования, парламентские партии используют схожие наборы манипулятивных технологий в предвыборной видеорекламе. Например, в кластере «Обращение к цифрам парламентских партий» преимущественно объединилась видеореклама от парламентских партий: КПРФ, ЛДПР, партия «Новые люди», партия «Единая Россия», партия «Справедливая Россия – Патриоты – За правду». Для данной группы характерно использование следующих техник манипулирования:

- обращение к рейтингам политических лидеров, статистике, которая преимущественно является усредненной;
- информация в роликах предоставлена не полностью, некоторые факты умалчиваются, либо негативная информация подана между блоками с позитивными сведениями;
- эксплуатируются слухи;

• применяются устойчивые мифологические конструкции. Политические мифы в предвыборных роликах партии строятся вокруг ключевых тем: о враге, о социальном идеале, о герое, который спасает людей и об идентичности.

Необходимо подчеркнуть, что видеореклама без подтверждённого авторства имеет особый набор манипулятивных технологий, отличный от предвыборных видеороликов парламентских партий. Для таких предвыборных роликов характерно негативные манипулятивные технологии, связанные с дискредитацией, высмеиванием оппонентов, наполнены символами, которые оказывают воздействие на сознание избирателей. Таким образом, средства видеорекламы не только акцентируют внимание, конструируют положительный образ объекта, вовлекают электорат, но и могут дискредитировать объект, сформировать негативный имидж.

Список источников

1. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты. – СПб.: ТОО «ТРИЗ – ШАНС», 1995. – 228 с.
2. Володенков С.В. Современная политическая коммуникация как инструмент манипулирования общественным сознанием// Вестник Московского университета. – 2012. – № 5. – С. 89–103.
3. Демьяненко Н. В. Использование манипулятивных технологий в СМИ, как реальная проблема // Российский академ. журн. / Ростов, гос. экон. ун-т «РИНХ». – 2012. – № 1. – С. 20—27.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Век XXI. М. : Алгоритм, 2015. – 464 с.
5. Рекламная кампания-2021: СМИ о наглядной агитации партий [Электронный ресурс] // Фонд «Центр политической конъюнктуры». – Режим доступа: https://actualcomment.ru/search/?tags=Выборы&getnextblock=searchitems&PAGEN_1=4 (дата обращения: 20.02.2022).
6. Akerlof, G. A. Shiller, R. J. Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy and Why It Matters for Global Capitalism. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2010. – 243 p.
7. Buell E.H., Sigelman L. Attack Politics: Negativity in Presidential Campaigns Since 1960 / Emmett H. Buell Jr. and Lee Sigelman. University Press of Kansas, 2008. – 368 p.
8. Did Clinton Darken Obama's Skin? [Электронный ресурс]// FactCheck.org. – Режим доступа: <https://www.factcheck.org/2008/03/did-clinton-darken-obamas-skin/> (дата обращения: 05.12.2021).
9. Fernandes, J. Effects of Negative Political Advertising and Message Repetition on Candidate Evaluation. // Mass Communication and Society. – 2013. – 16 (2). – P. 268-291
10. Frau-Meigs, D. Developing a critical mind against fake news. // The UNESCO Courier. – 2017. – P. 12-15.
11. Geiger, Seth F., Bryan Reeves. The Effects of Scene Changes and Semantic Relatedness on Attention to Television. // Communication Research. – 1993. – 20(2). – P. 155–75.
12. Goodin, Robert E. Manipulatory Politics. New Haven, Conn.: Yale University Press, 1980. – 250 p.
13. Grabe, M. E., Bucy, E. P. Image bite politics: News and the visual framing of elections. New York, NY: Oxford University Press, 2009. – 316 p.
14. Graber, D. A. Seeing is remembering: How visuals contribute to learning from television news. // Journal of Communication. – 1990. – 40(3). – P. 134–156.
15. Kaid, LL. Political advertising as political marketing: A retro-forward perspective. // Journal of Political Marketing. – 2012. – 11(1-2). – P.29-53.
16. Noggle, R. Pressure, trickery, and a unified account of manipulation. // American Philosophical Quarterly. – 2020. – 57(3). – P. 241–252.

17. Prior, M. Visual political knowledge: A different road to competence? // Journal of Politics. – 2013. – 76(1). – P. 41–57.
18. Searles K., Fowler E. F., Ridout T. N., Strach P., Zuber K The Effects of Men's and Women's Voices in Political Advertising. // Journal of Political Marketing. – 2020. – 19:3. – P. 301-329
19. Stenberg, G. Conceptual and perceptual factors in the picture superiority effect. // European Journal of Cognitive Psychology. – 2006. – 18(6). – P. 813–847.
20. Whitfield, G. On the concept of political manipulation. – European Journal of Political Theory, 2020. – 25 p.
21. Witten, I. B., Knudsen, E. I. Why seeing is believing: Merging auditory and visual worlds. // Neuron. – 2005. – 48(3). – P. 489–496.

MANIPULATION TECHNIQUES IN POLITICAL VIDEO ADVERTISING DURING THE VIII STATE DUMA ELECTION CAMPAIGN

I.A.Kholina, G.V.Lukyanova

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

E-mail: yulikhl@mail.ru

Abstract: With the development of means and techniques of political communication, the emergence of new channels and the increased use of political advertising technologies, the use of manipulative techniques increases. The aim of this study is to identify the specifics of the use of manipulative techniques in political advertising during the election campaign to the 8th State Duma. The study identified 6 clusters with a set of manipulation techniques used in the video advertising of political parties: «Outsiders and negative manipulation techniques», «Appeal to numbers by parliamentary parties», «Controversial credibility», «Negative by anonymous» and «Design and technical component».

Keywords: Political video ads, election spots, political advertising, elections, election campaign, manipulation techniques, manipulation

ГРНТИ 11.01.11

ЦИФРОВОЙ ВИГИЛАНТИЗМ В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН: МЕХАНИЗМЫ И ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ СООБЩЕСТВ

А.В. Волкова, Г.В. Лукьянова

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

AV.Volkova@rambler.ru, g.lukiyanova@spbu.ru

Аннотация: Статья продолжает цикл работ, посвящённых исследованию вигилантизма в контексте политики цифровой трансформации, расширения возможностей гражданского участия и проблем манипулирования общественным мнением. Цель исследования – определить роль цифрового вигилантизма в контексте информационных войн. В условиях нарастания и расширения информационных войн, именно ценностное и нормативное поля, воздействие на которые оказывают вигилантские практики, в условиях взаимопересечения национальных коммуникативных пространств являются сферой влияния разных игроков, в т.ч. различных геополитических акторов. Яркость, образность, доступность визуального и текстового контента социальных сетей делает вигилантские сетевые группы сверхидеологическим цифровым сообществом, готовым к внешнему манипулированию и управлению, что заставляет