

<https://ru.valdaiclub.com/a/highlights/klimaticheskoe-izmerenie-vneshney-politiki>. – Дата доступа: 20.12.2020.

9. Зелёный остров ЕС // Климатическая политика в глобальном обществе риска. Доклад Международного дискуссионного клуба «Валдай» Декабрь 2020. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.valdaiclub.com/files/35992>. – Дата доступа: 21.12.2020.

*М.В. Рощина, ассистент  
maryna.roshchyna@gmail.com,  
БГЭУ (Минск, Беларусь)*

## **ТЕОРИЯ ГЮСТАВА ЛЕБОНА И ПРАКТИКА ПРЕЗИДЕНТСКОЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ 2020 ГОДА**

За весь период политической жизни в Республике Беларусь 2020 год приобретет историческое значение и станет знаковым рубежом, после которого практика применения укоренившихся в западной политической культуре технологий управления поведением электората во время избирательных кампаний на всех уровнях управления государством станет традиционной и в белорусских условиях.

Задачей данной работы является осмысление некоторых проявлений на практике поведения больших социальных групп как результат воздействия на него технологий управления, теоретически изложенных французским социальным психологом и социологом Гюставом Лебоном в работе «Психология масс».

Гюстав Лебон написал свою книгу «Психология масс» в 1895 году, но выводы и заключения автора книги актуальны и в настоящее время. Так происходит потому, что психология людей не изменяется, или изменяется незначительно. Динамика поведения людей более статична, чем динамика развития средств и технологий производства в современном мире. Поэтому успех идеологов политических преобразований общества лежит в плоскости эффективности выбранных ими для воздействия на массы образов и медиа-конструктов. «Толпа мыслит образами, и вызванный в ее воображении образ, в свою очередь, вызывает другие, не имеющие никакой логической связи с первым», — утверждает Гюстав Лебон.

Мысль Лебона об управляемости толпы и отсутствии самостоятельности в ее действиях подтверждает и его современник, испанский философ Хосе Ортеги-и-Гассета в своей работе «Восстание масс». В развитие рассуждений Лебона о различиях поведения отдельного индивида и большой социальной группы Зигмунд Фрейд объяснил эту разницу наличием неких магических психических сил, превращающих индивидов в массу.

«Под словом «толпа» подразумевается в обыкновенном смысле собрание индивидов, какова бы ни была их национальность, профессия или пол и каковы

бы ни были случайности, вызвавшие это собрание. Но с психологической точки зрения слово это получает уже совершенно другое значение. При известных условиях — и притом только при этих условиях — собрание людей имеет совершенно новые черты, отличающиеся от тех, которые характеризуют отдельных индивидов, входящих в состав этого собрания. Сознательная личность исчезает, причем чувства и идеи всех отдельных единиц, образующих целое, именуемое толпой, принимают одно и то же направление».

Какие же условия обеспечивают преобразование индивида в толпу и потерю его индивидуальности в ней? Первая причина заключается в том, что «индивид в толпе приобретает, благодаря только численности, сознание непреодолимой силы, и это сознание позволяет ему поддаваться таким инстинктам, которым он никогда не дает волю, когда бывает один». Вторая причина обусловлена такое характеристикой как заразительность. В толпе любое действие заразительно так, что индивид легко приносит в жертву свои личные интересы интересу коллективному. Третья причина лежит в плоскости физиологии, когда отдельный индивид самостоятельно способен подавлять свои рефлексии на различные внешние раздражители. Толпа же, будучи импульсивной, возбудимой, более внушаемой, такими рефлексиями не обладает.

Чтобы управлять большими социальными группами оратору, вождю нет необходимости сложно рассуждать, анализировать, достаточно использовать прием преувеличения знакомых каждому чувств и обладать талантом производить впечатление на массы.

Существует базовая модель управления поведением большой социальной группой, которая заставляет проникнуться коллективную душу идеями, верованием. Схематично она может быть представлена следующим образом: утверждение – повторение – масштабирование.

После краткого изложения основных подходов, изложенных Гюставом Лебоном в работе «Психология масс» хотела бы остановиться на некоторых практических аспектах осознания и возможного применения отдельных инструментов описанных автором теории управления поведением масс, которые мы могли наблюдать во время президентской избирательной кампании в период с мая по 9 августа 2020 года в РБ.

Наблюдать технологии управления большими социальными группами можно было больше со стороны альтернативных действующему Президенту РБ кандидатов как на этапе сбора подписей за их выдвижение в кандидаты, так и на этапе самой предвыборной кампании уже зарегистрированных кандидатов. Власть действовала традиционными методами, игнорируя современные цифровые каналы коммуникации (youtube, telegram, Facebook, агентов влияния в социальной сети).

Предвыборная президентская избирательная кампания происходила в нетипичных для Беларуси условиях. Во-первых, сложная эпидемиологическая обстановка в Беларуси, во-вторых, неподготовленность государственной системы здравоохранения к первой волне пандемии COVID 19, официальное игнорирование роста числа заболеваемости в Беларуси и смертельных исходов,

в-третьих, активное народное волонтерское движение, использующее социальные сети и мессенджеры для информирования населения о ситуации, объединения и взаимопомощи, в-четвертых, осложнения во взаимоотношениях Республика Беларусь – Россия, что не могло не отвлечь фокус внимания действующего Президента с избирательной кампании на поиск альтернативных источников энергоносителей (постоянная тема диалога и споров между странами), в-пятых, резкий рост за 2019-2020 годы числа подписчиков информационных каналов в сети Интернет, демонстрирующих другую сторону жизни населения Беларуси в противовес официальной, транслируемой белорусским телевидением и государственными СМИ. Речь идет о телеграмм-канале «NEXTA», youtube-канале «Страна для жизни» блогера С. Тихановского, группе в фейсбук «Хватит бояться».

Перечисленные выше факторы стали объективной предпосылкой для укрепления недовольства и роста недоверия населения ко всему государственному (по телевидению одна картинка – в реальной жизни все иначе), что не могло уже не объединить людей в большие социальные группы, затронуть самые понятные, простые и знакомые эмоции – беспокойство за здоровье близких, стремление получить правдивую информацию о ситуации с последствиями эпидемии COVID-19. Одновременно с этим происходило образное усиление таких эмоций посредством создания различных мемов, видеороликов, карикатур, высмеивающих государственную систему. По своей форме такие образно-информационные продукты имели вирусный (заразительный) характер. Например, самый популярный мем о способе лечения «тракторином» [1] или цитаты первых лиц государства об отсутствии угроз здоровью («Нам стоит тревожиться, но только в одном – мойте руки» [2], «Вы видите вирусы? Ну, вот и я их не вижу» [3]).

Таким образом, политические акторы на момент старта предвыборной кампании (этапа сбора подписей за кандидатов) уже имели эмоционально подготовленную толпу (согласно определению Гюстава Лебона).

Далее была предложена идея перемен в обществе. При этом стали активно транслироваться посредством всех каналов коммуникации в обществе в противовес государственной риторике уважительное отношение, дружелюбность, открытость, поощрение инициативности, человеколюбие, честность, любовь. Появился знакомый, простой в каждодневном исполнении, но объединяющий и положительно воспринятый визуальный образ, передающий смысл перечисленных выше эмоций. Это символ/жест – сложенное из пальцев сердце, которое в дальнейшем стало широко использоваться и в виде визуального образа сторонников перемен. Помимо этого, с целью объединения в большую социальную группу было задействовано появившееся у людей желание лично участвовать в избирательной кампании кандидатов в президенты. Таким образом, были предложены такие инструменты, которые никогда ранее не предлагала провластная избирательная кампания, отличающаяся формализмом, идеологизированностью и отсутствием креативности в коммуникациях. Найденный простой, понятный для транслирования образ и сама объединяющая

идея перемен позволили в дальнейшем использовать известную модель управления массами, о которой писал Гюстав Лебон: утверждение-повторение-масштабирование. Очень популярным на протяжении всей кампании стал тезис, что 97 % людей не поддерживают действующего Президента и только 3 % поддерживают Лукашенко – ЯМЫ97%. Появились публикации, мемы, мерчи, граффити, в том числе в социальных сетях и т.д. Этот тезис повторялся неоднократно, хотя справедливость его субъективна. Официально проводить такие исследования общественного мнения могут только аттестованные организации, но публикаций точных цифр рейтинга не было. Появлялась только противоречивая информация о том, что рейтинг президента РБ А.Г.Лукашенко в апреле был в Минске 24 %, 60 % в марте в целом по стране, а «по оперативной информации, поступающей в ОАЦ из различных источников» - 76 %. Безусловно, такой вакуум объективных социологических данных не может быть не использован для создания нужного общественного мнения всеми потенциальными кандидатами в Президенты. В социальных сетях и оппозиционных медиа стали активно проводиться ненаучные интернет-опросы о доверии кандидатам в президенты, в результате которых и появилась эта цифра 3 %, обозначающая популярность действующего Президента в сравнении с другими кандидатами. Повторение этого утверждения в различных образно-визуальных формах, вирусное распространение в том числе и в сети Интернет, социальных сетях, рекламных площадках, в медиа позволило сформировать общественное мнение, что так оно и есть на самом деле в реальности, а кто придерживается иного мнения, тот не за развитие страны.

Тем самым мы склонны подтвердить справедливость вывода Гюстава Лебона о том, что «толпа никогда не стремилась к правде; она отворачивается от очевидности, не нравящейся ей, и предпочитает поклоняться заблуждению, если только заблуждение это прельщает ее. Кто умеет вводить толпу в заблуждение, тот легко становится ее повелителем; кто же стремится образумить ее, тот всегда бывает ее жертвой».

#### **Список источников:**

1. Onliner.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://people.onliner.by/2020/03/19/traktorin>. – Дата доступа: 12.12.2020.
2. Мемы создают здесь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.meme-arsenal.com/create/meme/2097443> – Дата доступа: 12.12.2020.
3. Лукашенко и вирус / mari\_batinak // livejournal.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mari-batinak.livejournal.com/103512.html>– Дата доступа: 12.12.2020.