**Лекция 3. Виртуализация избирательной кампании**

Политическая сфера жизнедеятельности, как и сами политики, сильно отличается от других социальных сфер и ее деятелей. В чем же секрет, в чем непохожесть политики и ее привлекательность для многих людей? Политика – это действительно иная реальность. Она находится вне повседневности, она смотрит на повседневность с «высоты птичьего полета». Политика – это та сфера, которая в наибольшей степени проектирует и конструирует будущее, т.е. реальность политики можно определить, как реальность будущего. Моделирование будущего, хождение между настоящим и будущим, которое достаточно вариативно, в зависимости от того или иного политического решения, политических выборов, личности политика и т.п. - в этом, видимо, и притягательность политики как игры, в которую вступают многие в надежде на победу.

Политический процесс в целом и проведение избирательных кампаний, в частности, можно назвать «**большой манипулятивной игрой**», которая моделирует некую условную реальность, в которой граждане и осуществляют свой политический выбор. Мирослав Кошелюк: «Тезис о том, что избирательная кампания – жесткая, рискованная игра – является ключевым для понимания сущности избирательных кампаний». Для понимания выборов как игры важно знать, что игра совершается ради чего-то иного. Игра протекает по заданным правилам, творит определенный порядок и одновременно содержит элемент напряженности, поскольку игра есть борьба за реализацию определенных интересов.

Участниками игры выступают, с одной стороны, избиратели с другой – участвующие в избирательной кампании кандидаты со своей командой. При этом избиратель – это не пассивный, а активно действующий субъект, соучастник избирательной кампании. В обычной игре материальный интерес часто отсутствует. В такой игре как выборы он есть, только существует в замаскированной предвыборными лозунгами, обещаниями форме. Избиратель погружается в виртуальную реальность, мир **симулякров** (изображения, копии того, чего на самом деле не существует). Он воспринимает избирательную кампанию как игровую среду, которая имеет свои условные правила управления ситуациями, возможностью их изменения и выхода из них. В ходе выборов разворачивается ряд конкурирующих друг с другом игр, создается интрига, что придает выборам виртуальный характер. Вполне естественно, что выборная игра завершается по окончании избирательной кампании, и ее участники возвращаются к действительной реальности. Виртуальность политической игры служит объяснением тому, что по ее завершении неизбежно наступает **момент отрезвления**, связанный с возвращением к реальности.

**Именно в процессе избирательной кампании наиболее ярко проявляется виртуальный характер политики**, так как в ходе политической кампании происходит формирование некоего воображаемого мира, который при определенных обстоятельствах (победе конкретного кандидата, партии) может обрести черты реальности и воплотиться в жизнь. Виртуальность сегодня стала синонимом политики, когда в предвыборные обещания и легитимность политических выборов не верит большинство населения.

Остановимся немного на том, что такое виртуальная реальность, как формируется виртуальный мир избирательной кампании и что приходится делать кандидату, чтобы в его воображаемый мир, полный обещаний, поверили избиратели, поскольку иначе не имеет никакого смысла затевать эту политическую игру под названием «выборы».

В наиболее общем виде **виртуальная реальность** представляет собой созданную любыми средствами модель реальности, которая позволяет действовать с воображаемыми объектами. При этом создается иллюзия, воспринимаемая и ощущаемая (переживаемая) как абсолютно достоверная. **Виртуальная реальность формируется из физической реальности, проходящей через призму сознания, подсознания и фантазии**.

**В более узком смысле термин виртуальная реальность** – это модельное отображение действительности **с помощью определенных технологий и технических средств,** позволяющих обеспечить частичное или полное погружение человека в это отображение и создающее иллюзию действительной реальности. Создание компьютера, появление Интернета усилили мощность интеллектуальных способностей людей и обеспечили функционирование виртуальной реальности с ее самообразами и симулякрами.

**Искусственными виртуальными технологиями** **являются не только компьютер, Интернет, но и средства массовой информации, имиджевые технологии, пиар-технологии, которые активно участвуют в создании виртуального мира.** Применение принципа «виртуальный» для характеристики современных общественных явлений становится обычным, концепты «виртуальная корпорация», «виртуальная демократия», «виртуальный епископат», «виртуальная цивилизация» явным образом призваны отразить роль коммуникационных сетей на базе компьютерных технологий в становлении новых социальных форм.

Таким образом, **современные информационные средства как бы удваивают действительность, создавая вторую, символическую реальность**. **Символическая картина мира** – виртуальная реальность - **не просто отображает физическую реальность, но во многом ее замещает**. Поскольку виртуальная реальность характеризует состояние сознания, она представляет собой **субъективную реальность** в отличие от реальности объективной. Виртуальная реальность существует хотя и не субстанционально, **но реально** (поэтому она и называется виртуальной реальностью).

Современное общество не далеко ушло от древнего общества. Современное общество создало своих богов: разум, наука, свобода, права, демократия и т.д. Символизация охватывает собой все социальные сферы, влияет на эти сферы, и человек оказывается в плену созданных им символов. **Так же, как мы создаем символы, символы, в свою очередь, создают нас.** Мышление осуществляется через символы, с помощью которых человек опосредованно анализирует внешний мир. Человек уже не противостоит реальности непосредственно, физическая реальность как бы отделяется от него по мере роста символической активности человека. Символы как бы подменяют жизненное содержание. Обстановка меняется, а символы в сознании остаются. В них вкладывается новое содержание, внутреннее содержание символов изменяется. Это создает возможность через систему символов манипулировать сознанием людей, когда физическое насилие заменяется **символическим насилием**, под которым понимается способность одного символического кода вытеснять из индивидуального сознания другой – отличный символический код. И**менно символы, их сила, значение и умение правильно ими воспользоваться, воздействуя на сознание и подсознание избирателей, определяет ход избирательной кампании и ее результативность.**

Сходство между виртуальной реальностью и избирательными кампаниями прослеживается достаточно четко, если выделить те **признаки**, по которым реальность может характеризоваться как виртуальная, а именно: порожденность, актуальность, автономность и интерактивность. Избирательная кампания полностью соответствует этим признакам виртуальной реальности.

Свойство **порожденности** определяется тем, что избирательная кампания, ее ход и содержание являются результатом работы политических технологов, организующих эту кампанию от ее начала (регистрация кандидата) до ее конца (ход и исход голосования).

Свойство **актуальности** заключается в том, что сконструированная политтехнологами виртуальная реальность существует только на протяжении избирательной кампании и теряет свою значимость после нее.

Свойство **автономности** состоит в деятельности активных участников только по законам и правилам, которые присущи данной избирательной кампании.

Наконец, свойство **интерактивности** проявляется в постоянном взаимодействии виртуальной реальности с реальностью действительной, что   
дает возможность корректировать образы и идеи виртуальной реальности   
в соответствии с изменившейся реальной политической обстановкой в ходе выборов.

В действительности, как было показано выше, выборы наделены всеми признаками виртуальной реальности, они с полным основанием могут быть названы виртуальными. **Под виртуализацией выборов как раз следует понимать представление образов кандидатов и их избирательных программ при помощи средств массовой информации и другой информационной технологии в виде симулякров.**

К **методам** осуществления виртуализации избирательной кампании можно отнести: взаимодействие не с вещами, а с симуляциями; манипуляция общественным сознанием; создание мифов; информационные войны; представление выборов как игры и как управляемого социального конфликта.

Надо отметить, что виртуальность имеет **две стороны**: одна предстает как нечто **вымышленное**, другая – как **возможное, вероятное**, и только от воображения избирателя зависит перспектива реализации той или иной предвыборной программы кандидата. Таким образом, **основной задачей кандидата становится активное воздействие на воображение избирателя, которое осуществляется через сеть СМИ и СМК.** Сегодня, когда в процессе научно-технической, а затем и информационной революции созданы мощные коммуникационные средства, акцент жизнедеятельности людей постепенно перемещается с преимущественно вещного мира на информационный, **физический мир замещается виртуальным**.

Управление информационными потоками все больше приобретает виртуальные формы. Сближение политического процесса с информационными технологиями создало виртуальное политическое пространство, которое позволяет охватить максимально большую политическую аудиторию. Поэтому политическое действие в таком пространстве необычайно результативно, масштабно, зрелищно. **Реальное политическое действие и реальный политический процесс все больше замещается информацией о политике.** **Программа кандидата**, его обещания всегда являются вымыслом, а значит, она **виртуальна**. Ни одна из программ не содержит в себе правды больше, чем другая, поскольку ни одна из них вообще не содержит в себе правды. В то же время хорошая программа, как любой создаваемый воображением продукт, обретает убедительность за счет деталей, создающих иллюзию его реальности. Предвыборная программа и реальная социально-экономическая программа – **это две абсолютно разные вещи**, продукты разного жанра. Политическая борьба все больше разворачивается в виртуальном информационном пространстве, создаваемом компьютерами, телевидением, масс-медиа. Потоки идей и образов этой виртуальной реальности позволяют охватить максимально большую аудиторию и зачастую определяют содержание и логику политической борьбы.

Особую роль в проведении избирательной кампании и вообще в политической жизни играет Интернет. Ведь именно развитие телекоммуникаций выступает определяющим фактором информационного общества, интернет становится одним из главных источников получения информации нашего времени. **Новые возможности, которые открывает Интернет** - это обеспечение неслыханного прежде доступа к информации и расширение возможностей коммуникации. Общение через Интернет обезличено, анонимно, что снимает с участников общения ответственность и дает свободу коммуникации. Пользователь Интернетом может смело высказывать свои мнения о кандидатах, их программах и личных качествах. Он имеет возможность обращаться с призывом по тем или иным основаниям поддерживать кандидата или, наоборот, выражать свое отрицательное отношение к нему. Общение с помощью интернета становятся все более популярным способом диалога политиков и избирателей, что дает возможность избирателям получать информацию из «первых рук» и ощущать свою причастность к чему-то необычному, важному не только для себя, но и всего народа.

Распространение Интернета как важного средства коммуникации и воздействия на массовое сознание имеет и свои **отрицательные стороны**. Интернет, с одной стороны, широко используется в политических технологиях как средство связи между регионами для мониторинга ситуации. Но часто Интернет используется для политических провокаций, для борьбы с конкурентами через «слив информации», которая не может быть опубликована в печатных и традиционных средствах массовой информации. Дезинформократия Интернета проявляется в том, что немалое количество сайтов, специализирующихся на распространении слухов, компромата, сплетен, используют уникальную по сравнению с традиционными СМИ возможность – они могут опубликовать любую информацию, не проверяя ее и не указывая источник, не неся никакой ответственности за ту информацию, которая распространяется через Интернет-ресурсы. Таковы, например, сайты «Коготь» и «Коготь»-2, с которыми связывают первый выброс компромата в российском Интернете в 1999 году. Они появились внезапно и, выбросив компромат, так же внезапно закрылись. По этой модели действуют многие региональные сайты.

Важнейшим методом проведения избирательной кампании и ее виртуализации является **манипуляция общественным сознанием**. Конечной целью манипулирования сознанием является формирование такого качества у индивида, как **пассивность**. При этом содержание и форма средств массовой информации - мифы и средства их передачи - полностью опираются на манипуляцию, и при успешном применении они неизбежно приводят к пассивности индивида, к состоянию инертности, которое предотвращает действие. Этого и стремятся добиться средства массовой информации и вся система в целом, так как пассивность гарантирует сохранение статус-кво.

**Манипуляция** – это вид духовного, психологического (а не физического) воздействия. Это воздействие на психические структуры человеческой личности является скрытым, оно не должно быть замечено объектом манипуляции. При такого рода манипуляции сохраняется субъективное ощущение полной естественности и свободы. В этом и заключается обман, которому подвергается часть электората, не подозревающая о том, что ее «естественное» поведение и «личное» мнение, на основе которого и осуществляется затем политический выбор – суть манипуляция, искусно осуществленная через различные манипулятивные каналы.

В ходе манипулятивного воздействия на политическое сознание и поведения избирателей при помощи средств массовой информации формируется **одномерное мышление**, которое лишает человека способности составить целостную картину мира, подменяет ее абстрактной мозаикой из тенденциозно связанных между собой фактов. Последствия политических манипуляций очень серьезны, так как они касаются не отдельно взятой личности, хотя и это имеет значение в рамках индивидуального политического самоопределения и политической самореализации, а общества в целом, развитие которого, его будущее, зависят от того выбора, который был сделан в конкретный исторический период времени в ходе избирательного процесса. Представить себе политику без манипулирования, конечно, невозможно, поскольку сама политика, согласно маккивеалистскому подходу, – это искусство манипулирования людьми. Оппоненты этого подхода считают необходимым соблюдение общепринятых норм морали в политике, что представляется, на мой взгляд, еще одной иллюзией. Ведь мораль находится в плоскости вечного мира ценностей, общепринятых для всего человечества, а политика изменчива и подвержена ветру перемен, управляемому не кем иным, как человеком – самым изменчивым существом в нашем мире.

Более того, некоторыми исследователями (Матвейчев, Гусев) высказывается мнение, что в России политического манипулирования недостаточно, и на самом деле России нужно просто мечтать о хорошем манипуляторе (Уши машут ослом). Приводя в пример США – государство, которое достигло пределов совершенства в манипуляции своими гражданами и гражданами всего мира, авторы отмечают, что современная мягкая пропаганда такова, что люди ее совершенно не замечают и, более того, уверены, что живут в самой свободной стране, где нет никаких манипуляций, а Россия сегодня, - подводят итог авторы, – самая неманипулируемая страна в мире (имеется в виду отсутствие своих, а не чужих манипуляторов и манипуляций). У нее нет государственной идеи, у ее идеологов – социальных программистов, у нее нет современных методов и форм пропаганды. Но ведь политическое манипулирование не тождественно государственной идеологии. Вряд ли государственная пропаганда сможет укоренить демократические ценности. Так необходимая нам стратегия общественного развития не может быть сформулирована и воспринята гражданами страны без налаженного коммуникационного канала «власть-общество-власть». Политические технологии не могут заменить полноценного развития гражданского общества. Перевод внимания человека на другие сферы не имеет ничего общего с гражданским просвещением.

**Цель политической манипуляции** - получение, реализация и сохранение власти. Эти цели достигаются путем выборов. Успех на выборах невозможен без значительной общественной поддержки (если не брать случаи прямой фальсификации избирательных бюллетеней). Следовательно, цели манипуляторов сводятся к формированию у избирателей определенного мнения и побуждению поддержать на выборах данную социальную группу или конкретного кандидата. **Таким образом, в узком понимании политическое манипулирование — это теория и практика предвыборных технологий и методика проведения избирательных кампаний.** При этом **основные манипуляции на выборах заключаются в создании образа кандидата, его поведении, формирование благоприятного имиджа, написании определенных агитационных и контрагитационных материалов**, привлечении и удержания внимания, которые решить без манипулятивных приемов невозможно.

**О роли СМИ** в процессе политических манипуляций и виртуализации избирательных кампаний существует несколько мнений, которые сводятся   
к **двум теориям: манипуляции и гегемонии**. **Первая** исходит из предположения, что СМИ используются **для поддержания существующей политической системы**, так как они отвлекают внимание аудитории от действительно важных социальных процессов. Согласно **второй**, СМИ **закрепляют в массовом сознании доминирующий взгляд на мир и легитимируют социальный порядок.** Значит, **СМИ одновременно отражают реальность, и конструируют ее в соответствии с определенным социальным заказом. Они весьма часто не информируют общество, а формируют определенные жизненные установки посредством использования выборочной информации и ее соответствующей подачи избирателям.**

Не удивительно, что в различных СМИ одни и те же события освещаются по-разному. Поэтому чрезмерный рост влияния СМИ на ход избирательной кампании часто имеет и негативное влияние, как на избирателей, так и на политиков. Особенно наглядно конструирование идеального образа политика, имеющего мало общего с реальностью, проявилось во время президентской кампании Б.Ельцина в 1996 году. Из предвыборной кампании 1996 года политиками и владельцами СМИ было вынесено убеждение в том, что **политика имеет смысл, а политик – будущее только постольку, поскольку это отражено в информационном поле средств массовой информации.** В современной обществе роль СМИ трудно переоценить, поскольку политическая жизнь переместилась в символическое пространство средств массовой информации и во многом напоминает политический спектакль, транслируемый массовой аудитории. **Эффект «установления пунктов повестки дня»** – то есть **картины политической реальности, формируемой СМИ**, был сформулирован американским исследователем Б. Коэном еще в 1963 г. В России 1990-х годов этот эффект заменил отсутствующие или слабые политические институты, оказался решающим в парламентских и президентских выборах и в целом стал одной из основных черт российской политики десятилетия.

Рассматривая манипуляцию сознанием как важный фактор виртуализации избирательной кампании, следует учесть, что массовая, по своей природе, информация индивидуализируется. Известный специалист в области интерпретации полученной информации (текста) Умбарго Эко отмечает, что хотя, современная информационная технология, представленная в виде масс-медиа, выдает нам массовую информацию, **получатель имеет возможность воспринять эту информацию в индивидуальной форме**. Если невозможно освободиться от власти масс-медиа, то существует, по крайней мере, возможность свободы информации: **возможность прочитать сообщение по-другому.** Происходит постепенный переход от массовой культуры к культуре индивидуальных миров, взаимодействие индивидуального сознания пользователя и коллективного сознания, выдаваемого в символической форме.

Фрэнсис Фукуяма в книге «Великий разрыв» отмечает тенденцию возрастающего индивидуализма, но, при этом он замечает, что в современной жизни связи не упраздняются в полной мере. Вместо этого принудительные связи и обязательства заменяются связями, принимаемыми добровольно, так что люди не становятся меньше связанными друг с другом, просто они поддерживают отношения только с теми, кого сами выбирают. Естественно, что при этом сомнению и критике подвергаются любые формы и субъекты власти, в том числе и демократически избранные должностные лица. Поэтому, как отмечает Э. Тоффлер, разумные граждане не проявляют доверия ни к печатной, ни к электронной формам информации. Следовательно, обязательным условием успешной предвыборной компании становится учет существенных изменений, которые произошли в сфере общественной коммуникации и характере взаимодействия между индивидами. Прежде всего, необходимо учесть тот факт, что **общение все в большей степени становится опосредованным, выражающимся в связке «субъект – техническое средство – субъект».** Конечно, общение типа «субъект – субъект» остается, но с развитием информационных технологий существенно сокращается, несмотря на то, что оно еще долго будет оставаться основный видом общения.

Следует сказать еще об одной характерной черте общения в современных условиях. Суть ее в том, что современные информационные средства способны **мгновенно передавать информацию** о происходящих событиях и поэтому обеспечивают сопричастность индивидов к событиям далеко от них происходящим, точнее, **усиливает иллюзию присутствия аудитории при свершении любого события**. В этом случае пространство между воспринимающим событие субъектом и происходящим в физической реальности событием как бы исчезает, сжимается, а время ускоряется.

Таким образом, **в процессе информатизации общества существенно меняется общение людей. Оно становится опосредованным, интерактивным, анонимным и обеспечивает сопричастность субъектов к происходящим** **событиям**. Все это должно учитываться при проведении избирательной кампании. Так, **опосредованный** **характер** общения через информационную технологию должен дополняться живым общением кандидата с избирателями. **Интерактивность** общения позволяет делать опросы электората, выявлять его симпатии и антипатии к кандидатам, его настроение. **Анонимность** общения позволяет получать информацию о наболевших проблемах, претензиях к власти. **Сопричастность**, которая возникает в процессе общения, актуализирует политическую жизнь, делает избирателей активными участниками проводимых предвыборных мероприятий.

Характерной особенностью избирательных кампаний как мира виртуальности является их мифологичность, проявляющаяся в том, что в процессе манипуляции сознанием избирателей формируются **различные политические мифы.** Мифы, как и символы, имеют древнюю историю и неразрывно связаны с существованием и развитием социума. Последний и в современных условиях также активно создает мифы, отличие которых от древних заключается лишь в том, что в них **наиболее тесно переплетается реальность и вымысел**, и отличить их друг от друга порой очень сложно.

Миф всегда используется в политике, если он соответствует интересам и стремлениям той или иной политической группы. В таком случае истинность и ложность мифа являются несущественными. Все средства политической манипуляции основываются на создании и **внедрении в массовое сознание** **социальных мифов**, **т. е. идей, утверждающих интересы манипуляторов и принимаемых большинством на веру, без серьезного осмысления**. Политический миф возникает стихийно или в результате предвыборной работы политтехнологов. Знание политических фактов замещается символами и воспринимается массовым сознанием как истина. Миф актуализирует свое содержание применительно к предвыборной обстановке, **информационные средства в период избирательной кампании пытаются обосновать его истинность и распространить среди электората, превратить миф в факт общественного сознания.** Питательной почвой политических мифов является массовое сознание.

В целом, миф, хотя и обладает многозначностью, но все же отображает ту реальность, которая создается в процессе предвыборной борьбы, и намечает не только предстоящий ход событий, но и выстраивает некий образ будущего. В зависимости от той роли, которую мифы играют в избирательной кампании, происходит и их дифференциация. К примеру, одни из них (их можно назвать «мифами-однодневками») действуют весьма короткий период времени, например при регистрации кандидата или на том или ином этапе выборной кампании, в то время как другие выражают более существенные замыслы участников предвыборной гонки и существуют более длительный период времени. Возможно выделение среди совокупности всех предвыборных мифов **центрального мифа в качестве предвыборной программы**, который придает определенный смысл всем предвыборным действиям и выражает стратегию всей избирательной кампании.

Формирование предвыборных мифов протекает в процессе острой политической борьбы кандидатов и их команд друг с другом. Эта борьба часто принимает характер **информационных войн**. Современные выборы - это информационные войны, ведущиеся за людские и материальные ресурсы страны между конкурирующими сторонами. Враждующие политические силы ведут при помощи информационных средств настоящие сражения с использованием всех возможностей – создание виртуальных программ и политических образов, формирование определенных социальных мифов, манипуляции общественным сознанием, обострение социальных конфликтов и др.

1. Информационные войны, называемые выборами, изначально не могут иметь гарантирующей победу стратегии. Процесс ведения информационной войны - творческий процесс, требующий привлечения в свою «команду» наиболее талантливых исполнителей.

2. Информационные войны ведутся между противниками, а не с избирателями. Поэтому знания о намерениях противника являются наряду   
с имеющимися ресурсами важнейшим фактором, влияющим на победу.

3. Информационные войны ведутся всегда, а не только после официального объявления начала избирательной кампании.

Таким образом, по своей сущности **информационные войны являются информационным насилием**, применяемым теми или иными политическими силами к электорату.

Важным методом виртуализации выборов является **использование в процессе избирательной кампании социальных конфликтов.** Несмотря на то, что **выборы – это цивилизованный способ разрешения накопившихся социальных конфликтов**, политики и избирательные технологи, **наоборот, очень часто провоцируют намеренное обострение социальных конфликтов во время выборов.** Дело в том, что это - одна из наиболее эффективных технологий ведения избирательной кампании. **В ходе повышенной конфликтности легче мобилизовать электорат**, сделать из личной борьбы кандидатов за обладание выборной должностью обострение социальных противоречий, а кандидатов – борцами за народные интересы. Поэтому зачастую конфликтные баталии принимают виртуальную форму. Возникает **виртуальный конфликт** – это такой конфликт, **источник которого находится не в той реальности, в которой протекает сам конфликт,** и он не может быть разрешен за счет средств, принадлежащих той реальности, в которой он протекает. Виртуальный конфликт интересен тем, что **чем больше усилий прилагается для его разрешения, тем сильнее он становится**. Виртуализация (симуляция) конфликта **замещает реальный конфликт.** При этом глубинные социальные противоречия часто так и остаются неразрешенными, временно скрытыми или забытыми в пылу обострения виртуального конфликта, спровоцированного избирательной кампанией.

**Главной фигурой виртуального политического процесса – предвыборной кампании является кандидат**. Именно вокруг него формируется миф, именно его образ виртуализируется с целью реализации виртуальных целей и задач предвыборной программы. Этот процесс – **формирование виртуального образа кандидата** – самый важный из числа других способов виртуализации выборов (формирование негативных образов его конкурентов, виртуализация программы кандидата, виртуализация голосования) во всей избирательной кампании, и, естественно, самый сложный. Популярность программы, основной идеи не может быть достигнута без популярности кандидата. При создании образа кандидата, который смог бы привлечь к себе симпатии избирателей, он виртуализируется. **Власть во многих отношениях становится функцией образа – политического имиджа, и в процессе избирательных кампаний зачастую голосуют не за программу кандидата, а за его образ**. Кандидат большей частью не в состоянии адекватно оценивать себя, соперников и ход всей кампании со стороны. Поэтому в ходе кампании любому, даже самому сильному человеку нужна психологическая поддержка. Для этого прибегают к услугам специалистов, таким как: политические технологи, сотрудники штаба кандидата, особенно психологи и спичрайтеры. Усилиями команды создается некий виртуальный образ кандидата.

Таким образом, в процессе выборов возникает виртуальный объект как результат продуманной и спланированной работы команды кандидата, которая **призвана сделать несущественные события существенными или наоборот. При этом виртуальный объект время от времени материализуется, чтобы скорректировать его содержание с действительной реальностью.**

**Сформированный «образ» кандидата часто имеет мало общего с реальными личностными качествами политика. Но в случае его заочного представления через СМИ это не так уж и важно.** Избиратель имеет дело лишь с искусственно созданным «имиджем» политика, а не с ним самим. **Коммуницирует с массовым сознанием созданный образ.** Диалога общественности с кандидатом чаще всего происходит через технические средства. Образ, **многократно медиатизируясь**, может вообще уходить от прямой ответственности перед гражданами в виртуальную среду, в которой он и был создан, а потом и вообще исчезать, как картинка с экрана. Виртуальный образ кандидата создается в соответствии с теми задачами, которые ставит перед собой та или иная политическая сила.

При формировании виртуального образа кандидата следует иметь в виду, что этот процесс имеет определенные объективные и субъективные ограничения. **К объективным ограничениям** следует отнести актуализацию социальных проблем, накал предвыборной политической борьбы, принадлежность кандидата к той или иной политической партии, политическую ориентацию кандидата, степень реальности его предвыборной программы. **Субъективные факторы**, ограничивающие поле виртуализации образа кандидата, – это его уровень умения общаться со своим электоратом, личностно-психологические и даже физические качества. Все эти обстоятельства влияют на степень виртуализации образа кандидата и должны учитываться и отражаться этим образом. Поэтому, хотя в процессе предвыборной борьбы происходит виртуализация образа кандидата, **этот образ в определенной степени отражает действительную реальность.** Необходимо помнить, что имидж кандидата, как и имидж политической партии, **должен отвечать общественным запросам и ожиданиям**, что достигается за счет его корректировки в соответствии с разнообразными социально-психологическими исследованиями, в ходе которых выявляются доминирующие в обществе ценности, ожидания, страхи.

Французский корифей рекламы, имиджмейкер, «продавец президентов» Жак Сегела в книге «Национальные особенности охоты за голосами» на основе богатого политического опыта сформулировал некоторые **правила ведения избирательных кампаний,** которые зачастую звучат парадоксально, но которые на практике подтвердили свою истинность:

* голосуют за человека, а не за партию;
* голосуют за идею, а не за идеологию;
* голосуют за образ социальный, а не за политический;
* голосуют за человека-легенду, а не за посредственность;
* голосуют за судьбу, а не за обыденность;
* голосуют за победителя, а не за неудачника.

«В наш век люди нуждаются в ярких образах, – пишет Ж. Сегела. – Политическая партия, не имеющая своего героя, своего знаменоносца и носителя идеала, обречена на провал». Это способствует виртуализации общественной жизни. **Если политик не появляется постоянно перед телекамерами или в интернете, он как бы перестает существовать** или, во всяком случае, перестает для избирателей играть значительную роль в политической системе общества. **СМИ и СМК именно и создают образы, которые замещают реальные политические программы, действия, личности** и играют в процессе избирательных кампаний большую, а иногда и решающую роль.

Сегодня **политическая борьба в процессе выборов – это** борьба образов – **политических имиджей**. Успех избирательной кампании гораздо больше зависит от умения имиджмейкеров и шоуменов эффективно потратить представленный им объем средств, **нежели от содержания политической платформы партии и послужного списка кандидата в президенты**. **Избирательная кампания становится кампанией рекламной, а не политической** в традиционном смысле слова. Политика сегодня творится в PR агентствах, в телестудиях, в интернете и на концертных площадках.

**Формирование негативных образов конкурентов также является задачей команды кандидата в ходе избирательной кампании**. Цель – дезориентация избирателей, формирование негативного образа врага кандидата, которая, однако, не должна занимать центрального места в предвыборной кампании.

Особенностью российского менталитета можно назвать то, что политика в нашей стране зачастую имеет негативный контекст. Поэтому даже отсутствие негативной информации о политике вовсе не избавляет его от обвинений в продажности, коррупции и нечестности. Наоборот, явное отсутствие негатива может натолкнуть избирателей на мысли о неискренности, закрытости политика, его мнимые пороки дорисовываются и гиперболизируются. Поэтому любые проявления порядочности, искренности и благородства со стороны политиков становятся необычайно значимыми для избирателя и вызывают огромные симпатии электората. При этом необходимо иметь в виду амбивалентное отношение российских избирателей к порокам кандидатов. Наличие таких пороков у российских кандидатов, как пьянство, супружеская неверность, некоторая доля коррумпированности, не отделяет кандидата от избирателей. Также для россиян характерна жалость к обиженным. **Поэтому запуск негатива – всегда риск того, что эта информация может пойти на пользу объекту критики.** Например, политтехнологи сняли фильм о том, как один из депутатов Государственной Думы пьяным попал в вытрезвитель. Фильм был показан по РТР перед выборами, широко обсуждался в стране. Ошибка политтехнологов заключалась в том, что они не приняли во внимание специфику избирателей, которые голосовали за данного депутата. Избиратели небольшого провинциального южного города, посмотрев этот фильм, сделали вывод, на который политтехнологи не рассчитывали: «Депутат – наш мужик, может так же, как и мы, крепко поддать. А то, что попал в вытрезвитель, значит, не связан с московской мафией, своего бы сразу домой отвезли». На выборах депутат набрал больше голосов, чем в предыдущий раз.

Распространение негативной информации наносит большой моральный вред обществу, прививает недоверие и циничное отношение к политикам, выборам и политике вообще.

Важным направлением виртуализации избирательной кампании является виртуализация программы кандидата. Суть данного процесса сводится к тому, что реальные озвучиваемые в процессе избирательной кампании программы, с которыми выступает кандидат, замещаются **образами достойной жизни**, часто далеких от реальностей. Отношение самого кандидата к этим образам различно. В одном случае он верит в истинность созданных образов, в другом – может идти по пути обмана и старается скрыть свои истинные намерения и действия. Все же кандидат, составляя свою программу, вынужден размышлять об интересах электората, учитывать его интересы, показывать заботу об избирателях для обеспечения своего успеха на выборах. Чаще всего поведение кандидатов в избирательной кампании не является гарантией его будущих действий, это – **средство привлечения на свою сторону электората, которое придает избирательной борьбе не политический, а рекламный характер.** С целью повышения привлекательности программа может даже обрастать различными впечатляющими деталями, подробностями. Чего стоит, например, заявление Б. Ельцина «лечь на рельсы», если инициированные им либеральные экономические реформы посредством шоковой терапии приведут к повышению цен в 3-4 раза. Важно то, что цены в начале 1992 года поднялись в десятки раз, но ни Ельцин, ни Гайдар в ходе этого никак не пострадали политически. Следовательно**, предвыборная программа и реальная социально-экономическая программа – две абсолютно разные вещи, продукты разного жанра, и не стоит их путать друг с другом.**

Наконец, существенной составной частью виртуализации всей избирательной кампании является **виртуализация голосования**, которое является квинтэссенцией всей предвыборной работы и борьбы, где напрямую оценивается работа кандидата и его команды. Опуская свой бюллетень в урну, избиратель участвует в игре, называемой выборы, выражая свое отношение к тому или иному кандидату, его образу, созданным мифам, программам. Поскольку образы и программа кандидата виртуальны, выборы принимают виртуальный характер: избиратель, голосуя за одного кандидата и не поддерживая других, по существу имеет дело с симулякрами. При этом **выборы принимают тем больший виртуальный характер, чем они выше по своему уровню.** Так, выборы федеральные более виртуальны, чем региональные.

Виртуализация выборов усиливается еще и тем, что существует механизм опросов общественного мнения, предварительных голосований, психологических исследований, объектом которых является простой человек; и всегда находятся статистики, социологи и экономисты, готовые продать свои услуги. **Продажа своих услуг политическими деятелями**, лоббирование интересов определенных групп развращает не только избранных политиков, но заражает все общество. Язва коррупции глубоко проникает в электорат. Действительно, по данным одного из опросов, проведенных Всероссийским центром по изучению общественного мнения, 20% россиян в принципе готовы «продать свою подпись» той или иной партии.