ПОЛИТИЧЕСКАЯ МИМИКРИЯ ВО ВРЕМЯ ПРЕЗИДЕНТСКОЙ КАМПАНИИ НА УКРАИНЕ 2014 ГОДА

СМАРТ Джейсон Дж.
аспирант, ф-т международных отношений,
Молдавский государственный университет
политических и административных наук,

БОРОВСКИЙ А.А., к.социол.н., доцент кафедры отраслевой социологии,
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

БОНДАРЕНКО Н.Н., магистр, факультета социологии,
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

During the election campaign the political mimicry appears very active, being at the same time a saving manner to achieve politicians' positions and a possibility to have communication between them and the electorate. The article examines the nature of political mimicry, forms and ways of its manifestations. It ascertains the methods of empirical fixation of political mimicry. The authors analyze the results of content-analytical research of pre-election programs of the candidates running for the office of president of Ukraine in 2014.

Keywords: mimicry, political mimicry, communication model, strategy, research methods, content analysis, the election campaign.

В поисках способа «выживания» в среде собственного обитания, человек прибегает к различным способам приспособления, одним из которых является мимикрирование. В соответствии с этимологического словаря украинского языка, мимикрия (англ. mimicry - наследование) - это «способность подражать окружающую среду с целью самосохранения», «беспринципное приспособление к окружающим, к условиям жизни» [1, с. 237]. Кроме словарных определений этого понятия, удачным является трактование политической мимикрии Д. Ольшанским: «Политическая мимикрия - подражание; сложный комплекс защитных мер и приспособлений социально-политического характера, позволяющие выжить и сохраниться тем социальным группам, силам и слоям, для которых в обществе возникли невыносимые условия жизни и деятельности; вынужденный способ самозащиты в кризисных ситуациях» [2, с.54]. Политическая мимикрия является довольно распространенным способом адаптивного поведения политиков, что, с одной стороны, выступает политической игрой, маскировкой, а, с другой, - механизмом подражания, самозащиты. Этот сложный политический феномен способствует приспособлению политических субъектов и манипуляции сознанием граждан. Поэтому, можем считать мимикрию адаптивным, ориентированным на защиту от

раздражителя; достижение определенных целей поведением. Поведение - особая форма деятельности [3], которую составляют действия (actions).

Согласно концепции Ирвинга Гоффмана, представленной в книге «Стратегическая интеракция» [4], действия приравниваются к «ходам» (moves), которые деятель (а́ктор) применяет в процессе интеракции с другими. Стратегия интеракции базируется на оценке индивидом размаха своих действий и возможных результатов, к которым эти действия приведут. Но интеракция подобна радиопередаче - трансмиссии, где для ее успешной работы, нужны как «передатчик», так и «приемник». Поэтому значительная роль в стратегическом взаимодействии отдается реципиенту, а точнее, представлениям о его реакции на сказанное и сделанное.

Подобно игре в шахматы, актор выбирает, как ему осуществить ход, обдумывая возможный ответ оппонента. Имеется в виду, какой подтекст в себе несет то или иное действие актора. Гоффман выделяет следующие виды ходов: непроизвольные (где актор не задумывается над возможным впечатлением), наивные (в которых оппонент-наблюдатель делает выводы о ходе, как о непроизвольном), потайные / скрытые (где цель актора - влияние на возможные выводы наблюдателя). В свое время оппонент, не принимая за правду все подряд акты, делает ход в ответ - разоблачительный, чтобы поймать актора в каком-то несоответствии, неосведомленности - во лжи или фальши. Распознав подобную реакцию, сам актор прибегает к способу сохранения своей позиции в игре. Он делает в определенной степени финальный ход в раунде - контрразоблачительный. Такой ход сосредоточен на «апелляции к базовым источникам информации, которые связаны со всеми субъектами». Таким образом, это, в первую очередь, подключение эмоционального выражения, также человек может прибегать к «маркировке» - развешиванию и чтению ярлыков, распознавании особенностей индивида и апелляции к ним (возраст, пол, религия, национальность и т.д.) [4, с. 15-28].

В качестве примера Джеймс Хардинг, в своей книге *AlphaDogs*, пишет о том что в большинстве случаев, политики хотели бы демонстрировать близость к населению и показать, что они так же, как они. Но время от времени, это невозможно сделать из-за личности кандидатов, и поэтому политики часто используют другой подход. Хардинг сообщает, что например, мэр Кевин Уайт из Бостона, штат Массачусетс, США во время политической кампании рассматривался как высокомерный политик на всех фокус-группы. Таким образом, его советники решили сделать свой бренд, что он не заботится столько о людях, но делает то, что правильно для города. Поэтому он использовал мимикрию чтобы показать себя как “thelonerinlovewiththecity” (одиночка в своей любви к городу), и он выиграл выборы.[13, p. 30-33]

Сводя мимикрию к такому набору «ходов», соответственно, для удачного приспособления деятель должен проследить, уменьшить и, по возможности,

полностью контролировать свои непроизвольные ходы; прогнозировать и предусматривать разоблачительные ходы оппонента, не дать им вступить в действие, чтобы не потерять «прикрытия» и отстоять свою позицию. Наивные же (частично) и скрытые ходы составляют суть самого процесса мимикрирования - воздействие на оппонента, манипулирование им. Контрразоблачительные ходы служат для поддержания «равновесия позиций».

Но каждая игра имеет свои правила, выражающиеся в ограничениях действий. Ими выступают три основных «физических» фактора: осознание того, что должно быть скрыто; что использовано как «прикрытие»; осознание средств восприятия и анализа, имеющихся у оппонента, от которого что-то скрывают. К этому добавляется ограничение, связанное со знаниями и компетенцией актора в «теме» коммуникации, которой может быть недостаточно.

Также важно лимитирование себя, связанное с самоконтролем в ситуации. Гоффман обращает внимание, что такой «человеческий аспект» - неспособность к полному самоконтролю - является естественной слабостью индивида, благодаря которой тот может «проколоться». Этот фактор апеллирует к фрейдовскому парапраксису - реализации бессознательных желаний и намерений [5, с. 59-93]. Тактика выявления «человеческого фактора» (которая находит отражение в невольных ходах) используется, например, чтобы забрать у индивида возможности для снятия нервного напряжения, подрывает способность владеть собой, а точнее, способность к утаению и контраргументам. В случае политиков, невозможность уследить за собой приведет к «раскрытию карт» - мимикрия будет распознана.

Но кроме названных факторов («физических», знания и «человеческой природы») существует еще один, не менее важный - социальные нормы. То есть ожидания, возлагаемые на индивида в процессе его «игры». Например, ожидание искренности, которое часто подвергается сомнению и проверке другими индивидами в процессе взаимодействия. Будучи набором ограничений, структурированных выборов, «ходов» и внутренних факторов, взаимодействие создает почву для системы принуждения и контроля. Этот контроль охватывает поле «репутации мимикрианта». Однако эта репутация является локальной и ситуативной, она может меняться, ведь базируется на соответствии ожиданиям определенной группы. Конечно, в некоторых случаях, индивид «имеет право на ошибку», но во многих случаях эти ошибки исправить сложно, а иногда - невозможно [4, с. 28-46]. В наше время, когда СМИ выступают мгновенными и вездесущими источниками информации, локальность может отбрасываться, и поэтому репутация влиятельного политика постоянно находится под угрозой.

Мартин Икс, Эрик Шираев и Джейсон Смарт показали в своей книге "Убийство характера в истории", что умышленное уничтожение репутации оппонента в политиках часто используется в американских выборах. В качестве примера они писали о сенаторе Джон Керри который участвовал в американских

президентских выборах 2004 года. Именно тогда, команда Джорджа Буша эффективно показали, что Керри немного странный кандидат, т.е. не обычный человек, из-за его большого богатства, и следовательно он не мог понимать простых людей. Буш это эффективно показал в своей коммуникации, что например сенатор, Керри часто голосовал за, но потом против некоторых законов, и Буш объяснил, это отсутствием собственных убеждений у сенатора Керри. [14, p.215-235]

Таким образом, задачей мимикрианта является удержание своей роли в процессе интеракции, отклонение разоблачительных ходов от оппонента, сохранение «репутации». Для этого индивид прибегает к различным проявлениям мимикрирования: имитации (применение принятых стандартов), лицедейства (принуждение других играть определенные роли), мистификации (использование загадочности, неопределенности); а также использованию языковых средств: неправды (лжи), выдумок (домыслов, воображения), лести (неискренней похвалы), фальсификаций (создания артефактов), шуток (снятия напряжения) [6, с. 102-104], чтобы подыграть или сбить с толку оппонента.

Итак, мимикрия является разновидностью стратегической интеракции, ведь она, по своей сути имеет стратегический характер действий, сосредоточена на содержании и получении необходимого (достижения цели), защитной реакцией приспособления и способом манипулятивного поведения.

Стратегическая интеракция направлена на обмен/удержание информации, что проявляет ее коммуникационный характер, а тем самым обосновывает коммуникационный характер и самой мимикрии. Изучением «стратегий» (и «тактик») коммуникации занимался Мишель де Серто [7]. Он подчеркивал, что стратегии имеют место в институтах и структурах власти – политический диалог осуществляется по продуманному сценарию. Соответственно, политическая мимикрия вписывается в измерение моделей социальной коммуникации.

Линейная модель социальной коммуникации Лассуэлла [8] в большей мере имеет описательный характер, потому воспользуемся подходом Дэниса МакКуэйла. Исследователь предлагает четыре модели коммуникационного взаимодействия, которые отличаются ориентацией как отправителя, так и получателя: модель передавания (передавание значения - когнитивная переработка); экспрессивная модель (представление - общий опыт, потребление информации); публичная (конкуренция, борьба за внимание – отдача внимания); рецепционная модель (выборочность информации – декодирование). [9] Политическая мимикрия может быть рассмотрена с точки зрения каждой из них, но именно рецепционная модель, где отправитель тщательно подбирает слова, подобно теории «agenda-setting» (повестки дня) Б. Коэна [10], отображает спектр скрытых смыслов и возможной разницы в трактовке передаваемого мимикриантом-политиком сообщения.

Для успешной передачи посыла (и тем самым успешной реализации процесса мимикрии) мимикриант должен следить за всеми возможными коммуникационными элементами, поскольку политическая мимикрия реализируется во многих формах и проявлениях, которые могут быть как вербальными, так и невербальными. Основной задачей мимикрианта есть выживание (защита) - стремление «удержать место» или достижение успеха - реализация эгоистических целей. Мимикриант адаптируется к среде и подражает ей, мысленно сближаясь с ней, в случае политиков - с публикой, аудиторией, избирателями. Сама избирательная кампания характеризируется активизацией политических субъектов: возрастанием социально-полезной деятельности политиков, саморекламой и увеличением количества обращений к народу. Политическая программа кандидата также является обращением к электорату и, более того, дает возможность проследить намерения политика и поставить вопрос о наличии мимикрийных элементов в ней. Анализ политического текста дает возможность определить мимикрию «тут и сейчас», по намерению, а не post-factum, как это было бы в случае опроса населения об оценке деятельности политика. Для окончательного определения наличия элементов и степени политической мимикрии можно использовать метод включенного наблюдения (кратко-, средне- и долгосрочного), но это длительный и довольно неудобный процесс. Поэтому, такой метод, как контент-анализ является одним из самых действенных политико-коммуникационных методов. Соответственно, чтобы определить природу мимикрии политика, изучают тексты, а с точки зрения визуальной социологии - манеру его выступлений, жесты, видео- и аудиозаписи его выступлений.

В данном исследовании внимание концентрируется именно на языковых средствах политической мимикрии - их проявлениях. Соответствующим методом нами был выбран контент-анализ.

Основу-выборку исследования составили предвыборные программы кандидатов (в количестве 21-ой, что равно количеству самих кандидатов) на пост Президента Украины 2014 года [11], поскольку «президентская гонка» ярко отражает позиции политиков, определяет поле их деятельности, дает возможность влиять на массовое сознание и выбор граждан. Президент считается гарантом государства, поэтому его роль на политической арене с точки зрения народа является весомой. Предвыборная программа включает в себя не только конкретные цели и задачи, обещания и т.д., но и специфические языковые конструкции, позволяющие кандидату самопрезентироваться, запомниться и установить контакт с избирателем.

В рамках исследования было выделено следующие гипотезы:

1. Сущность использования политической мимикрии кандидатами заключается в демонстрации равенства (приближенности) между кандидатами в президенты и целевыми группами избирателей.

2. Наиболее распространенной формой политической мимикрии является имитация.

3. Наиболее применяемым обманным вербальным кодом является неправда (ложь).

4. Среди ценностей, к которым с помощью мимикрирования апеллируют кандидаты на пост президента, доминирует апелляция к единству.

5. Каждый из кандидатов в предвыборной программе использует лозунги (слоганы) как форму демонстративного популизма, что является проявлением политической мимикрии.

Проанализировав программы кандидатов по предварительно разработанным категориям анализа был получен ряд выводов.

Подобно мимикрии биологической, мимикрия политическая также имеет интенцию к маскировке «под внешнюю среду» - сближению, демонстрации равенства с электоратом. Зачастую политики намекают на «общие усилия», «единство» и т.д., то есть на то, что представляет близость политического деятеля к народу. Предвыборная программа является обращением и призывом к избирателяму, что, соответственно, предполагает использование местоимений, которые и были подвергнуты анализу для доказательства или опровержения первой гипотезы. За «сближение» отвечает местоимение «мы» (с производными формами «нас», «нам», «нами», «наш», «наши» и т.п.) За «дистанцирование» от избирателей - «я» (с производными) как кандидат, что в ходе исследования было дополнено также местоимением «вы» (с производными формами) как обращение к электорату, который будет считаться отдельным от кандидата.

На рис. 3.1 показана динамика использования указанных местоимений с и без учета производных форм, на основе чего кандидаты были классифицированы по интенциями к сближению или дистанцированию от избирателей. Только два кандидата из 21 (П. Порошенко и Ю. Бойко) продемонстрировали достаточное преобладание «мы» над «я» и «вы», то есть стремление к демонстрации равенства, близости с народом. Еще двое кандидатов (Ю. Тимошенко и В. Рабинович) имеют примерно равное соотношение между близостью и дистанцией, поэтому занимают срединные позиции. 38% кандидатов (8 из 21) чаще использовали ориентированность на себя, обособленность, применяя слова «я» и «вы» (О. Ляшко, А. Гриценко, О. Богомолец и др.). Также в ходе анализа были обнаружены особые группы кандидатов - те, кто почти не использовали местоимений (три и меньше по каждому замеру) - так называемые «абстрагированные» (П. Симоненко, О. Тягнибок и др.), которые уделяли внимание именно безличным программным принципам (33% - 7 из 21); и группа «абстрагированных с намерением», где количество использованных местоимений является относительно небольшой (пять), однако программа направлена на сближение (С. Тигипко – количество употребленных «мы»

преобладает над кол-вом «я» и «вы») или на дистанцирование (В. Саранов – привилегирование личностного над общим).

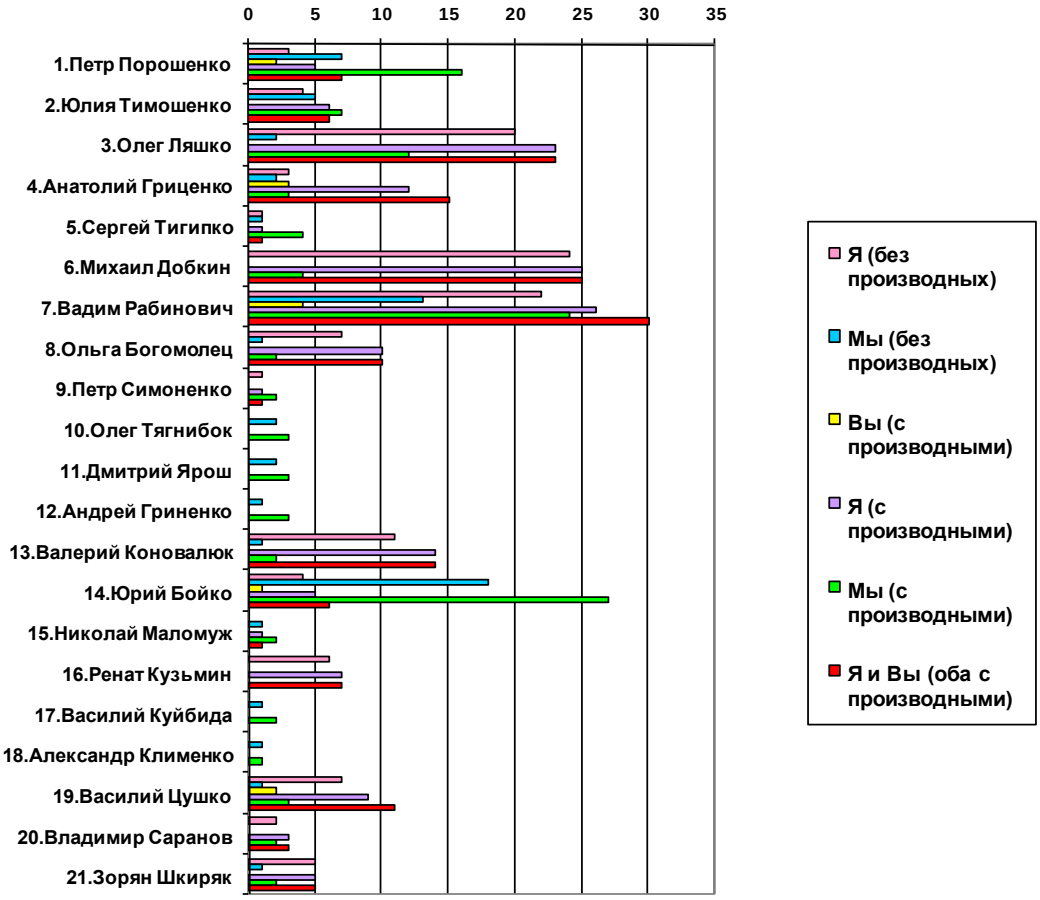


Рис. 3.1. Использование референционных объектов («местоимений»)

Соответственно, сущностью политической мимикрии в избирательной кампании 2014 в Украине не является демонстрация близости к народу, поскольку применялись различные формы обращения к электорату, а «абстрагирование» от обращений и «дистанцирование», ориентация на разницу между кандидатом и избирателями представлены в значительно большей объеме.

Украинский социолог, А. Лобанова выделяет три основных способа реализации политической мимикрии - имитацию (применение принятых стандартов; пропаганда ценностей, близких народу), лицедейство (принуждение других играть определенные роли), мистификации (использование загадочности, неопределенности). Вторую гипотезу (см. Рис. 3.2) было подтверждено, ведь 50% приемов политической мимикрии приходится именно на имитацию - подделку

личностных или групповых ценностей-норм под признанные и распространенные среди электората, к которому кандидаты стремятся приспособиться; использование образцов, стандартов и принятых моделей поведения.

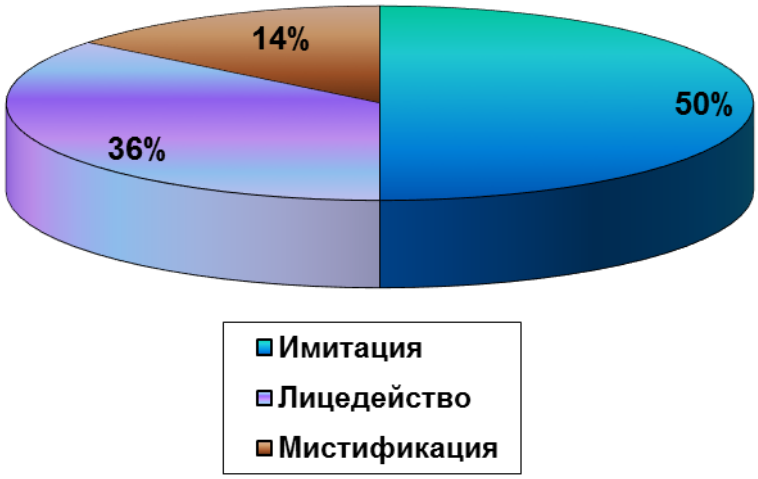


Рис. 3.2. Способы реализации мимикрии в предвыборных программах 2014г.

Среди языковых средств в проявлениях мимикрии были выделены неправда (ложь), выдумки, лесть, фальсификация (искажение фактов) и шутки (иронизирования). Логично, что ирония была использована только один раз (в программе В. Рабиновича), ведь предвыборная программа является официальным документом, где шутки не вполне уместны. Зато неправда, выдумки, лесть и фальсификация были использованы почти в равном количестве всех предвыборных программ (см. Рис. 3.3). Однако, А. Лобанова считает, что неправда (ложь) является базовым вербальным кодом для других видов проявления политической мимикрии [6, с.101], поэтому третья гипотеза также была подтверждена.

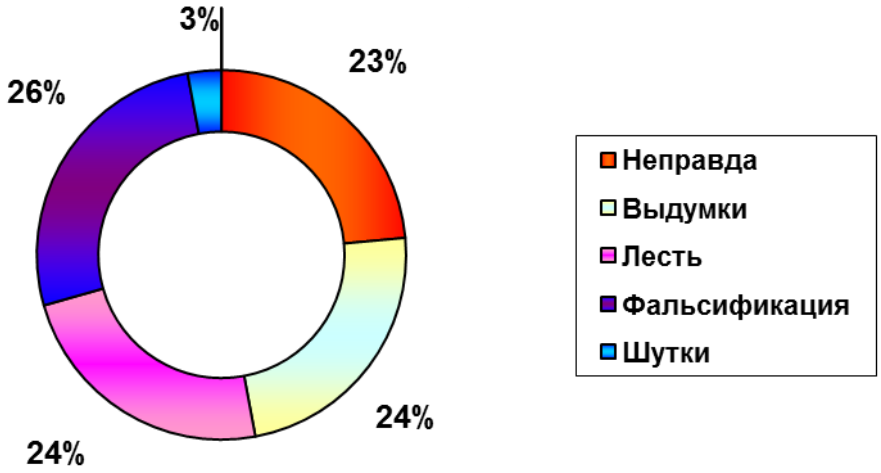


Рис. 3.3. Использование вербальных кодов

Имитационная практика как пропаганда определенных значимых для электората ценностей и норм в политической мимикрии занимает значительное место, потому был поставлен вопрос о том, к каким именно общегражданским ценностям политики апеллируют для успешной реализации процесса мимикрирования. С помощью категоризации было выделено 41 основное, используемое в предвыборных программах слово-указание на ценности. Гипотезой было выдвинуто предположение о том, что наиболее употребляемым является апелляция к ценности «единство», получившая сверхвысокое значение в высказываниях политиков во время событий Евромайдана 2013-2014. По подсчетам (рис. 3.4), «единство» употреблялась в 7 программах, что является высоким результатом, но проигрывает апелляции к «безопасности» (встречается 11 раз) - этот факт можно объяснить как следствие других общественных сдвигов, а именно изменением отношений между Украиной и Российской Федерацией. В 9-ти программах употреблялись апелляции к «равенству» в народе, в 7-ми пропагандировалась такая ценность, как «доброта», в 6-ти – добродетели справедливости и развития - как личности, так и общественных сфер. Таким образом, чаще всего встречалось обращение к ценности «безопасность» (и защита), а национально-мобилизующая идея единства, была хоть и не полностью на втором плане, но уступала двум другим ценностям по частоте использования. Соответственно, гипотеза о привелировании в программах кандидатов ценности единства была отклонена.

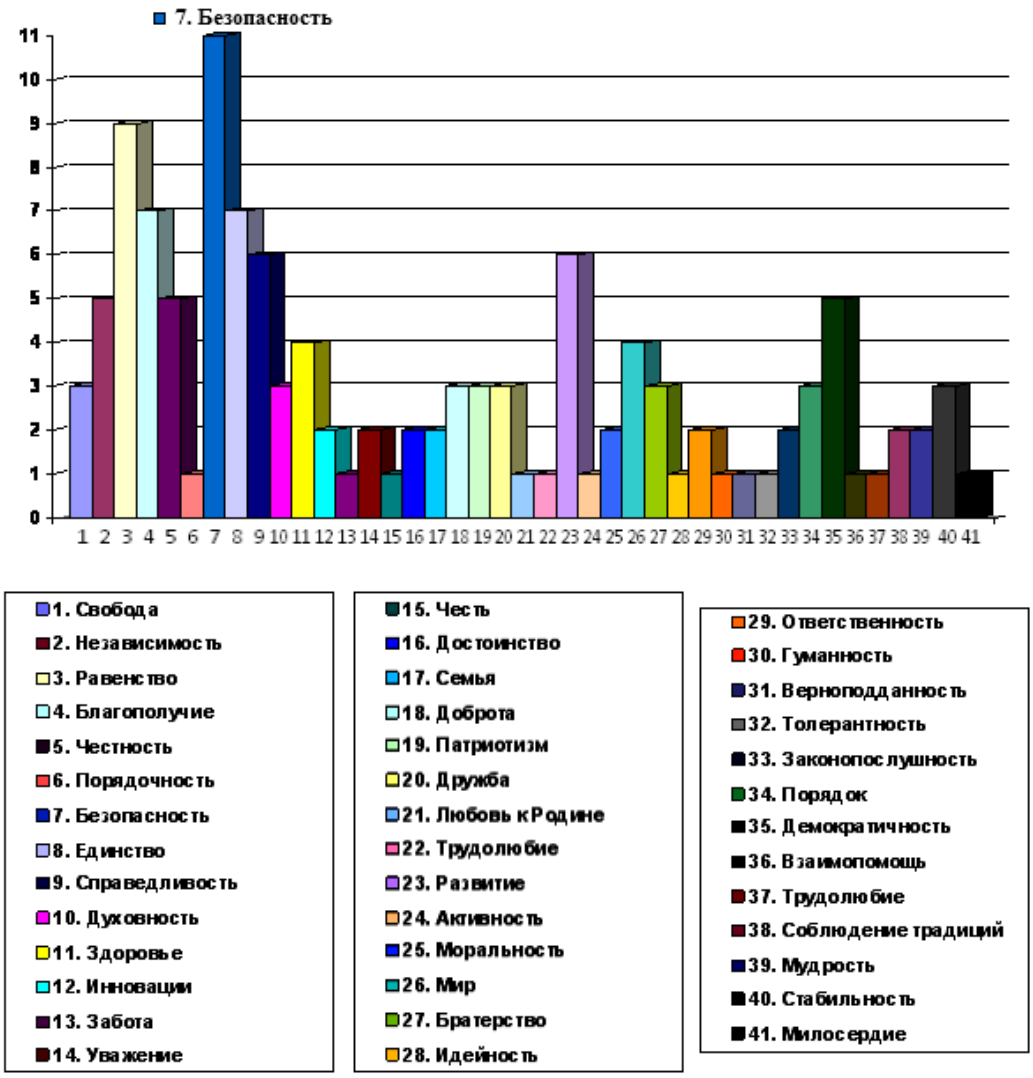


Рис. 3.4. Апелляция к ценностям

Популизм предполагает своеобразный стиль риторики и запоминания позиции политика, поскольку осуществляется через «сильные» высказывания [12]. Стиль написания предвыборной программы не предусматривает наличие разговорной лексики, особых конструкций и выражений для усиления эмоциональной компоненты предложений, однако в программах часто применяются слоганы (лозунги), что является своеобразным концентратом политической мимикрии (выраженной в популизме). Соответственно, в предвыборных программах кандидатов на пост Президента Украины в 2014 году были исследованы использования слоганов. Как гипотезу было взято предположение, что каждый из (100%) кандидатов используют слоганы, тем самым саморепрезентируя себя и свою программу, и обращаясь к популизму.

Результат (показано на рис 3.5) оказался следующим: 8 из 21 кандидатов (38%) не использовали, или указывали лишь один слоган в тексте своей программы. Остальные 13 кандидатов (62%) использовали 2 или более слоганов. Наибольшее количество лозунгов содержат программы Ю. Тимошенко и В. Коновалюка - по 7 в каждой, в программе ныне действующего Президента Украины П. Порошенко количество слоганов равно пяти.

Гипотеза о стопроцентном использовании слоганов не была подтверждена, ведь значительная часть кандидатов не прибегали к их использованию, сосредоточивая внимание на других программных принципах.

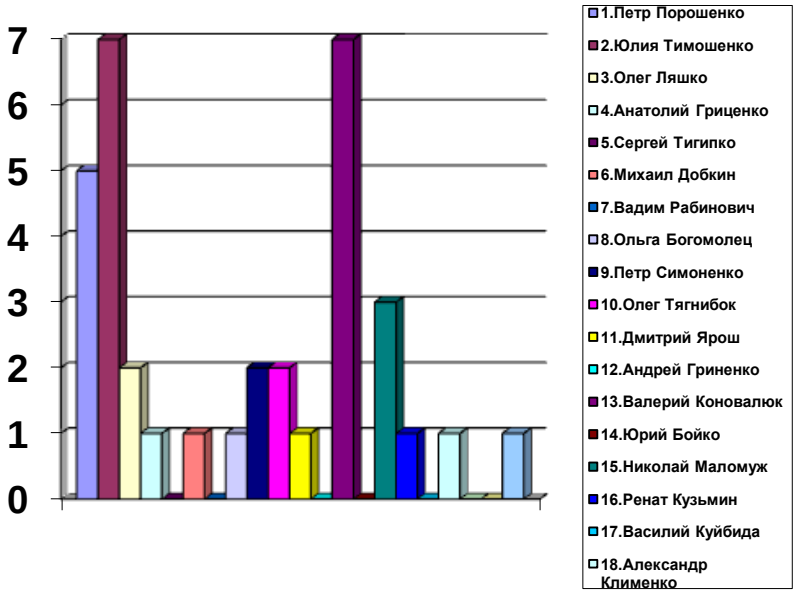


Рис. 3.5. Использование слоганов

Таким образом, проведенное контент-аналитическое исследование позволило апробировать применение эмпирических показателей фиксации политической мимикрии и помогло создать представление об особенностях мимикрирования политиков в Украине на основе анализа предвыборных программ кандидатов на пост Президента Украины за 2014 год.

Заключение

Политическая мимикрия является способом адаптивного поведения политиков и реализируется для удержания занимаемых позиций и/или достижения успеха, таким образом, будучи механизмом самозащиты,

приспособления и достижения цели. Имея стратегический и коммуникационный характер, этот процесс может рассматриваться с точки зрения разных моделей коммуникации, но наиболее подходящей из них будет политическая мимикрия как рецепционная модель социальной коммуникации, поскольку ради сохранения репутации политик вынужден давать аудитории выборочную, не опасную для себя информацию, которая, в свою очередь, по разному трактуется реципиентами.

Политическая мимикрия является непростым для эмпирической фиксации явлением, поскольку ее формы и проявления зависят от случая, а конкретной методологии еще не разработано. Важным для исследования методом является контент-анализ - как визуальный, так и невизуальный. Благодаря контент-анализу можно фиксировать наличие способов реализации мимикрии (имитация, лицедейство, мистификация) и вербальных кодов (ложь, выдумки и т.д.) в конкретных их проявлениях; наличие демонстративного популизма.

Описанный подход к эмпирической фиксации фактов политической мимикрии в обществе способствует своевременному выявлению возможных деструктивных и дисфункциональных ее последствий и, конечно, может быть усовершенствованным в дальнейшем его исследовании.

Результаты данного исследования показали, что в избирательной кампании 2014 года в Украине ориентированность на сближение с электоратом была незначительной, чаще встречались формы упоминания различия между кандидатом и избирателями, или абстрагирования от конкретных позиций и отношений между кандидатом и народом. К демонстративному популизму (в виде лозунгов) прибегали ли не все кандидаты. Наиболее распространенным способом реализации политической мимикрии была имитация, которая обеспечивала подделку пропагандируемых политиками ценностей, а именно - апелляция к ценности безопасности. Наиболее применяемым вербальным обманным кодом была ложь как база для других вербальных кодов. Такие результаты свидетельствуют о несовершенстве технологии политической мимикрии в Украине и тем самым - о возможности борьбы с мимикрийным манипулятивным воздействием.

Литература:

1. Етимологічний словник української мови: У 7 т. / Редкол.: О.С.Мельничук (голов. ред.) та ін. - К.: Наук. думка, 1983. - 543 с.
2. Ольшанский Д.В. Основы политической психологии / Ольшанский Д.В. - Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – 309с. – Режим доступа: www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Olsch/ (Дата обращения: 21.07.2016)
3. Рубинштейн С. Основы общей психологии. - СПб: "Питер", - 2000. – 488 с.

4. GoffmanE. Strategic Interaction. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1971. – 145p.
5. Фрейд З. Психопатология обыденной жизни - Zur Psychopathologie des Alltagslebens / в переводе Г. В. Барышниковой. — АСТ, 2009. — 256 с.
6. Лобанова А.С. Феномен социальной мимикрии : монография / А.С. Лобанова. - К. : Інститут социологии НАН Украины, 2004. - 300 с.
7. M.de Certeau‘Chapter VII: Walking The Practice of Everyday Life, trans. Steven Rendall, University of California Press, Berkeley, 1984. – 256 pp. https://chisineu.files.wordpress.com/.../certeau-michel-de-the-practice-of- everyday-life.pdf (Accessed: 19 Jul. 2016)
8. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society.The Communication of Ideas. Bryson, L., ed. New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948. p. 37.
9. McQuail D. McQuail’s Mass Communication Theory. SAGE, 2010. – 632 p.
10. Cohen B. The Press and Foreign Policy. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1963. – 288 p.
11. Сайт ЦВК Украины - Кандидати на пост Президента Украины. Официальній веб-сервер Центральной избирательной комиссии Украины, 2014. – Режим доступа:http://www.cvk.gov.ua/vp2014/wp003pt001f01=702.html (Дата обращения: 15.07.2016)
12. Баранов Н.А. Популизм как политическая деятельность. СПб.: Изд-во СЗАГС, 2002. - 44 с. – Режим доступа: http://nicbar.ru/populism3.htm (Дата обращения: 22.07.2016)
13. James Harding. Alpha dogs: the American who turned political spin into a global business: Farrar, Straus and Giroux. – P.252
14. J. Smart.Character Attacks and American Presidents //M. Icks, E. Shiraev. Character Assassination throughout the Ages: Palgrave Macmillan US. – P.283