

ПСИХОЛОГИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ В ХОДЕ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ КАМПАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ)

Сиддики Джамшид

магистрант, Пятигорский государственный университет, РФ, г. Пятигорск

Боташева Асият Казиевна

научный руководитель, профессор, Пятигорский государственный университет, РФ, г. Пятигорск

В процессе построения демократического общества в России актуализировалась тема технологического инструментария политической пропаганды, которая играет большую роль во время выборов. Использование при проведении избирательных технологий целого комплекса приемов, специально распространяемых образов, слухов, мифов и специальных техник – говорит о разнообразии психологии политической пропаганды.

Изучив теоретические положения исследователей, как отечественных, так и зарубежных, можно сделать вывод, что существуют приемы, входящие в технологический инструментарий рассматриваемого феномена. Речь идет, во-первых, о том, что в пропагандистских материалах дозируются положительные и отрицательные черты и оценки. Для того, чтобы положительный отзыв о ком-то или о чем-то выглядел более искренне и правдоподобно, к хвалебной точке зрения надо добавить немного критического материала. Одновременно эффективность отрицательной позиции усиливается с применением элементов похвалы. Конечно, необходимым условием является такой подбор материала и фактических данных, при котором критические замечания и сравнительные материалы подбираются таким образом, что необходимое заключение выглядит естественным, достаточно очевидным [2, с. 176].

Во-вторых, практикуется включение в пропагандистские материалы т.н. «двусторонних сообщений», цель которых - предоставить аргументы за и против определенной точки зрения. «Двустороннее сообщения» как бы упреждают аргументы оппонента и при умелой их критике способствуют созданию определенного иммунитета против них [1, с. 69-70].

В-третьих, необходимо добиться от аудитории оперирования сравнительными материалами, что придаст ауру важности, значимости тенденций и масштабности событий и явлений.

В-четвертых, необходимо тщательно подобрать факты, которые будут способствовать усилению высказываний (аргументов) сторонников или ослаблению аргументов оппонентов. Заметим, что выводы не входят в пропагандистские материалы. Их должны сделать те, для кого предназначена информация.

Что касается российских избирательных кампаний, то все исследователи единодушны во мнении, что им присущи (на федеральном и региональном уровнях) «недобросовестные» формы ведения политической пропаганды. Например, партийные функционеры идут на определенные нарушения избирательного законодательства, активно занимаясь мероприятиями по срыву и дестабилизации предвыборной деятельности других кандидатов. Подобная, часто противоправная работа может проходить в следующих формах:

- ликвидация (срыв) производства и распространения пропагандистских материалов кандидатов (листовки, тиражи газет, плакаты и т.п.);

- препятствие (срыв) проведению пропагандистских мероприятий кандидатов с дальнейшей невозможностью проведения (пресс-конференция, круглый стол и т.п.), что часто проводится с использованием административного ресурса;
- осуществление специализированного мероприятия с целью информационного насилия над конкурентами и/или срыва намеченного мероприятия оппонентов;
- вмешательство в работу избирательного штаба кандидата посредством слухов, черного PR, контрпропаганды, направленной на психологическое воздействие на оппонента и др.

После перечисленных методов напрашиваются следующие основные критерии для оценки технологий политической пропаганды во время избирательной кампании в российской практике. Это:

- законность - незаконность: использование методов, направленных на разрушение положительного и создание отрицательного имиджа - является законным методом политической пропаганды во время предвыборных кампаний;
- эффективность - неэффективность - технологии политпропаганды могут быть эффективными и вносить существенный вклад в победу в избирательной кампании, или наоборот;
- этичность - неэтичность - использование различных форм технологий политического PR нередко может являться неэтичным, а сторона, приобретающая такой имидж, нередко обрекает себя на поражение в избирательной кампании.

Список литературы:

1. Bawn K. The logic of institutional preferences: German electoral law as a social choice outcome//American journal of political science. Austin, 2013. Vol. 37. № 4. P. 69-70.
2. Deutsch K.W. The Nerves of Government. Models of Political Communication and Control. N.Y.: The Free Press, 2013. P. 176.