

**Секция «Политические науки»**

**Проблема конструктивного и деструктивного в избирательных кампаниях  
российских политических партий (на примере выборов в Государственную  
Думу VI созыва)**

***Вахромеева Анастасия Викторовна***

*Студент*

*Тульский государственный университет, Факультет гуманитарных и социальных  
наук, Тула, Россия*

*E-mail: 8.torkovka.8@gmail.com*

Выборы являются важнейшим демократическим институтом, посредством которого происходит легитимация политической власти. Избирательный процесс немислим вне предвыборной борьбы кандидатов или партийных объединений, ключевым способом победы в которой является грамотная избирательная кампания, использование конструктивных и деструктивных технологий воздействия на избирателей с целью приобретения поддержки.

Деструктивные избирательные технологии воздействуют на электорат с целью формирования у него негативного восприятия действительности [2]. Например, распространенными деструктивными технологиями, востребованными современными политическими партиями, являются создание угроз, эксплуатация существующих в обществе стереотипов путем их усиления [3]. Как правило, чаще они используют оппозиционными политическими силами. Это обусловлено тем, что, наряду с относительной дешевизной деструктивных избирательных технологий, для их применения не требуется наличие определённого положительного политического опыта - вклада в развитие общества и политической системы, какими обладает действующая власть в современной российской действительности.

Стоит отметить, что широкомасштабное применение деструктивного воздействия дезориентирует социально активную часть общества, вызывает психоэмоциональную и социальную напряжённость, что в свою очередь усиливает дестабилизацию внутриполитической ситуации в стране [1].

Наиболее наглядно наличие деструктивных технологий в избирательных кампаниях прослеживается в ее агитационно-рекламном сопровождении. Для подтверждения положения о широкомасштабном использовании деструктивной модели избирательной кампании на базе Лаборатории социально-политических исследований Тульского государственного университета автором был проведен контент-анализ агитационно-рекламных материалов политических партий, которые распространялись на выборах в Государственную Думу VI созыва, в рамках контент-анализа исследованию подверглись визуальные (реклама на наружных носителях, рекламные газеты, листовки, буклеты, брошюры, мелкая агитационная продукция) и аудиовизуальные материалы (рекламные ролики на телевидении).

Проведенное исследование подтвердило обозначенную тенденцию. Согласно полученным данным, создание мнимой угрозы или преувеличение существующей – наиболее востребованная технология оппозиционных партий. Основная тактика оппозиционных партий состоит в создании угрожающего образа будущего, которое может сложить в

результате победы правящей партии на выборах. Так, по данным исследования, настоящую технологию использовали партии «ЛДПР» (40% визуальной агитации содержали данный метод, 85,7% аудиовизуальной агитации), «Справедливая Россия» (20% аудиовизуальной агитации), «Правое дело» (100% аудиовизуальной агитации).

Наряду с технологией создания угроз активно используется технология эксплуатации существующих в обществе стереотипов, их усиления. Зачастую первая и вторая применяются совместно, что создает синергетический эффект. Оппозиционные партии используют технологию стереотипов для преувеличения общезначимых проблем. Так, контент 80 % визуальной агитации партии «ЛДПР» строится на преувеличении таких социальных проблем как «коррупция», «преступность», «нелегальная миграция», в 57% аудиовизуальной агитации, используются категории «тарифы», «наркомания», «алкоголизм». 50% аудиовизуальной агитации партии «Справедливая Россия» содержит преувеличение общественных стереотипов при помощи таких категорий как «пенсия». Партия «Патриоты России» в своем рекламном ролике поднимает проблемы «наркомании», «бедности». Широта применения деструктивных технологий обеспечивается тем, что наряду с ними большинство партий не используют конструктивную модель избирательной кампании, что препятствует адекватному восприятию действительности среди граждан.

Если оппозиционные политические партии выстраивали агитационно-рекламное составляющую тактики на выборах 2011 г. на преобладании деструктивного, то партия «Единая Россия» в агитационно-рекламном сопровождении отказалась от технологий деструктивного типа, что значительно повысило эффективность ее избирательной кампании.

Таким образом, использование деструктивных методов в политической рекламе негативным образом влияет на восприятие настоящей общественной и политической ситуации гражданами, что приводит к их дезориентации и дестабилизации политической системы в целом.

### **Литература**

1. Кононов М. М. Психологические особенности информационного воздействия на сознание избирателя // Власть. 2008. 5. С. 57-61
2. Кононов М. М. Современные информационно-политические технологии в российском избирательном процессе // Власть. 2008. 7. С. 75-78
3. Мельникова Т. С. Пропаганда как технология политического манипулирования // Власть. 2010. 8. С. 47-51