

Использование приемов информационного воздействия в публичных выступлениях политиков. Сравнительный анализ предвыборных дебатов в России и Испании

Научный руководитель – Кувыркова Екатерина Александровна

Шпак Мария Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Москва, Россия

E-mail: maryshpack@gmail.com

Информация - ключевой ресурс в мире XXI века. Владение данными и их грамотная интерпретация позволяют политикам эффективно управлять общественным мнением.

На протяжении истории человечества набор доступных средств и механизмов политической коммуникации был ограничен уровнем научно-технического прогресса. Всё изменила четвертая информационная революция второй половины XX века. Сегодня в руках политиков находится обширный инструментарий, позволяющий через коммуникативное взаимодействие оказывать давление как на своих оппонентов, так и на широкие слои населения.

Итак, политическая коммуникация предполагает не просто процесс передачи информации о событии, но формирование у реципиента определенной позиции по освещаемому вопросу. Субъекты политической коммуникации используют различные психологические механизмы, добиваясь того, чтобы адресат сообщения воспринимал факт так, как это выгодно его источнику. Для того чтобы противостоять этой манипуляции, необходимо знать принцип ее работы. В связи с этим актуальность приобретает анализ теоретических основ и практики использования политиками приемов информационно-психологического воздействия на массовую аудиторию.

В социальной психологии принято выделять четыре основных механизма психологического воздействия: убеждение, внушение, эмоциональное заражение и подражание. Возможность применения каждого из них зависит от конкретных характеристик канала информации и ситуации, в которой находится реципиент.

Так, например, убеждение - целенаправленное информационное воздействие на аудиторию на основе логической аргументации[1], позволяет главным образом усилить уже существующую в сознании объекта установку. Убеждающее воздействие эффективно в отношении сторонников той или иной точки зрения, но может быть бесполезным при обращении к аудитории, занимающей противоположную позицию. Ведь если информация серьезно противоречит прежним установкам и принципам личности, она воспринимается критически. В результате, логическая аргументация того или иного тезиса не убедит человека.

Если апелляция к логике и рациональным аргументам не работает, применяется внушение или другие механизмы, вызывающие некритическое восприятие и усвоение какой-либо информации[1]. Именно к этим приемам зачастую обращаются политики, стремясь получить поддержку «колеблющейся» или враждебно-настроенной аудитории.

Не менее интересной является практика использования политиками эффектов, вызываемых когнитивными искажениями - систематическими ошибками в мышлении, суждениях, поведении людей, которые возникают вследствие особенностей восприятия информации человеческим мозгом.

Можно выделить ряд когнитивных эффектов, наиболее часто используемых в политической коммуникации. Например, эффект иллюзии правды - склонность людей верить в истинность той информации, которую они слышали много раз[2]. Таким образом, чтобы заставить людей поверить в то или иное событие, нужно чаще о нем говорить. Этим приемом часто пользуются политики, когда хотят внушить какую-либо идею своей аудитории.

Кроме того, субъекты политической коммуникации часто обращаются к так называемым «эффектам контекста». К ним относятся, в частности, принцип контраста и эффект фрейминга[3]. Грамотно встраивая идею в определенный контекст, политический деятель может представить тот или иной факт в выгодном ему свете. В политической коммуникации применяются и другие когнитивные искажения, например, эффект присоединения к большинству, эвристика доступности, предвзятость подтверждения.

В рамках исследования был проведен сравнительный анализ предвыборных дебатов в России и Испании с целью выявить и сравнить случаи использования участниками дискуссий приемов информационно-психологического воздействия. В качестве примера были рассмотрены дебаты кандидатов в президенты РФ в марте 2018 г. и дискуссия лидеров основных политических партий Испании в преддверии парламентских выборов 10 ноября 2019 г.

В целом, для обоих кейсов характерно активное использование механизмов информационного воздействия участниками дебатов. Причем выбор политиком конкретного инструмента влияния зависел не только от цели, но и от его имиджа и позиции в политическом спектре. Так, например, Владимир Жириновский наиболее часто обращался к деструктивной критике оппонентов, а представитель партии «Коммунисты России» Максим Сурайкин неоднократно повторял, что счастливое будущее возможно только в случае восстановления Советского Союза, то есть, используя эффект иллюзии правды, закреплял эту идею в массовом сознании.

В сравнении с российскими политиками, участники дебатов в Испании чаще прибегали к убеждению, используя логические аргументы для подтверждения своей позиции. Однако они также применяли в своих выступлениях механизмы, обусловленные когнитивными искажениями. В частности, лидер оппозиционной правоцентристской Народной партии Пабло Касадо неоднократно противопоставлял собственную политическую программу неэффективной политике правящей Испанской социалистической рабочей партии (ИРСП), используя эффект контраста. В свою очередь, глава социалистов Педро Санчес акцентировал внимание на том, что ИРСП уже неоднократно получала поддержку большей части электората, и потому на предстоящих выборах также следует голосовать за эту партию (эффект присоединения к большинству, который является разновидностью действия механизма подражания).

Итак, приемы информационно-психологического воздействия активно используются как российскими, так и зарубежными политиками. Важно понимать, что техники скрытого управления сознанием показывают наибольшую эффективность в том случае, если объект манипуляции не осознает, что подвергается воздействию. А потому понимание принципа действия описанных выше приемов и механизмов, а также знание особенностей человеческой психики, препятствующих корректному восприятию информации, позволит адресату политически значимой информации избежать навязывания ему какой-либо позиции.

Источники и литература

- 1) Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1973

- 2) Hasher, Lynn; Goldstein, David; Toppino, Thomas. 1977. Frequency and the conference of referential validity // Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior 16 (1). P. 107–112
- 3) Tversky, A.; Kahneman, D. 1981. The Framing of decisions and the psychology of choice // Science. 211 (4481). P. 453–458