

Секция «Политология и социология политических процессов»

Политическая агитация как инструмент достижения власти

Даниил Штуль Игоревич

Студент (бакалавр)

Московский государственный областной университет, Москва, Россия

E-mail: kurkuma2015@yandex.ru

Иметь важную информацию значит иметь власть; уметь отличать важную информацию от неважной означает обладать ещё большей властью; возможность распространять важную информацию в собственной режиссуре или умалчивать её означает иметь двойную власть

немецкий политолог Клаус фон Байме

Предвыборная агитация является одним из главных этапов избирательного процесса. Чтобы избирательная кампания была успешной необходима твердая цель, достаточно сил и энергии, чтобы добиться этой цели. Для этого следует располагать точной информацией об избирателях и в случае необходимости уметь вовремя изменить обстоятельства так, чтобы можно было управлять общественностью.

Политик не должен быть зависимым от стереотипов. В большинстве случаев, современные политики делают упор на личность. Партия, программа, социальная политика всё преподносится избирателям, основываясь на личности кандидата. Политические лидеры подчёркивают свою индивидуальность и достигнутые успехи, как правило, в преувеличенном масштабе. Сотрудничество с лидерами групп, позволяет политикам устанавливать контроль над общественным мнением.

Рассмотрим на примере предвыборную кампанию Б. Н. Ельцина. Рейтинг популярности Бориса Ельцина в начале 1996 года по опросам общественного мнения составлял 3%.

Следует отметить, что в ходе предвыборной кампании, Борис Ельцин, не только активно проводил встречи с избирателями, важно другое, как это преподносилось избирателям. Были организованы турне по российским городам, а всё происходящее подробно освещалось в СМИ [3].

В мае 1996 года Ельцин, в одной из таких поездок по городам, приезжал в Архангельск, в музей под открытым небом Малые Карелы, где в лесу были собраны образцы местного деревянного зодчества: поморские избы, звонницы, ворота, а заодно и местные жители. Борис Ельцин, на глазах многочисленной публики, катался на качелях и плясал с ряжеными. Об этом сообщали не только местные телеканалы, но и многие зарубежные [2]. Изображение достоинства личности в преувеличенном виде, всегда есть и будет одной из задач политической агитации.

Однако, как бы ни был успешен кандидат, партия и её цели, безусловно, более важны, чем личность кандидата. В разумно выстроенной кампании на первый план должна выходить не личность, а умение кандидата достойно реализовать программу партии.

По существу, все хотят знать, какие скрытые механизмы управляют окружающей нас действительностью. К примеру, производители продукции хотят знать, что думает потребитель о качестве их продукции, а лучший способ узнать это, спросить у них напрямую.

Вот и получается, что в мире политики, действуют те же принципы, что и в мире бизнеса, а значит, общественный опрос - это необходимый инструмент, с помощью которого можно привести политику к системному анализу и оценке.

Одним из главных средств распространения взглядов и идей, по-прежнему остаётся система средств массовой информации, включая телевидение. Сегодня никто не спрашивает, является ли статья в газете или материал в интернете агитацией, важно, что это новости. Если консультант по связям с общественностью сможет воплотить идею в жизнь и поможет ей занять достойное место среди других событий, то она привлечёт внимание публики [3].

Предметом нашего дальнейшего рассмотрения является уровень активности молодёжи на выборах. По данным Центра социологических и маркетинговых исследований ФОРИС, на примере Архангельской области, опрос проводился в октябре - ноябре 2005 года, более 40% молодёжи в возрасте от 18 до 30 лет не участвуют в выборах, 32% участвуют иногда [1]. Данные проведённого соцопроса подтверждают низкую электоральную активность среди молодёжи.

Сегодня интернет несомненный лидер по численности своей аудитории.

На основе исследований ФОМ центра, аудитория пользователей интернета старше 18 лет составляет 68,7 млн. человек (+ 7% ежегодный прирост); 56,3 млн. чел. выходят в сеть ежедневно; 61% оценивают интернет как среду для поиска информации; 41% узнаёт новости из интернета [4].

Таким образом, интернет может стать современным инструментом для привлечения молодёжи к активному участию в выборах.

Вместе с тем, существует проблема абсентеизма, сознательного отказа от участия в выборах. Абсентеизм выражается в пассивном отношении граждан к политической жизни общества. Такая категория граждан, как правило, придерживается принципа «не моё это дело».

По сути дела, задача политтехнологов - это не только удержать сторонников кандидата, но и привлечь на свою сторону безразличных к политической жизни граждан. Для этого необходимо проводить просветительскую работу.

Подводя итог вышеизложенному, следует отметить, что сегодня не существует универсального метода политической агитации, наиболее удачный, по мнению автора - это совокупность различных методов политической агитации, включая общественный опрос. Ведь, если избиратели смогут получить больше достоверной информации об окружающей их действительности, то они будут более активны в принятии своих решений. Вместе с тем, общественный опрос способен проанализировать ситуацию и скорректировать задачи в режиме реального времени. Поэтому, целесообразно создать систему мониторинга социальной и стратегической информации при помощи опросов.

С дальнейшим развитием технологий будут меняться и инструменты политической агитации, поэтому, такая система позволит спрогнозировать, наиболее эффективные методы политической агитации. Важным элементом в решении этой проблемы может стать - вовлечение центров изучения общественного мнения в предвыборные кампании.

Источники и литература

- 1) www.arkhangelsk.izbirkom.ru (Центр социологических и маркетинговых исследований)
- 2) www.pomorie.ru (ВГТРК Поморье)
- 3) <http://sibac.info/14691>
- 4) www.slideshare.net (Аудитория интернета, весна 2014)