

САМЫЙ КОРОТКИЙ ПУТЬ К ВЛАСТИ¹

ГЛАВА 31. ПРИКЛАДНЫЕ ПСИХОТЕХНОЛОГИИ

В многоаспектном процессе политической рекламы важное место занимают различные приемы и психотехники, помогающие успешно выдерживать тяжелые испытания предвыборной кампании. В нашей работе мы будем использовать опыт разработки прикладных психотехнологий, осуществленный А.П. Ситниковым и его школой, на основе трудов Р. Бендлера, Д. Гриндера, Д. Делозье, А. Макмастера, М. Эриксона, М. Спаркса и др.

Данные психотехнологии позволяют успешно решать следующие задачи, возникающие в ходе проведения политической рекламы:

1. Развитие эвристических способностей у кандидата и членов его Команды.
2. Развитие коммуникабельности у вышеперечисленных лиц.
3. Тренировка психологической устойчивости.
4. Тренировка взаимопонимания и слаженности в команде.

Психотехнологиями называют последовательную совокупность методов, приемов и способов проведения психосоматического действия, направленного на решение какой-либо задачи.

Перед тем как перейти к комплексному рассказу о прикладных политических психотехнологиях, вкратце познакомимся с базовыми терминами, используемыми в этом разделе.

Всю информацию разделяют на **информацию высокой точ-**

ности (ИВТ), создающую у партнера однозначный аналоговый имидж (т.е. точное, адекватное понимание сообщений) и **информацию низкой точности (ИНТ)**, не имеющую однозначной аналоговой образности.

Информация высокой точности передается языком, называемым **мета-модельным**, а информацию низкой точности **милтон-модельным** языком.

Обе модели равноправны, необходимы и решают коммуникативные задачи в зависимости от конкретных условий и целей.

Вся политическая реклама, как и человеческая речь вообще, есть игра мета- и милтон-моделями языка. Например, в приказе или постановлении констатирующая часть должна быть милтон-модельной, а постановляющая, наоборот, мета-модельной. Выигрывает тот, кто умеет делать это лучше других, сообразно применяясь к обстановке (социально-экономические и политические условия, настроения избирателей, их возрастной, профессиональный, образовательный уровень, личность кандидата и его соперников, их программы).

Прикладные политические психотехнологии могут употребляться двояко, часть из них могут использоваться всегда и в различных обстоятельствах, часть преднамеренно подготавливается перед диспутом, встречей с избирателями, подобно «домашним заготовкам» шахматистов, на основе моделирования характеристик контекста и участников:

- a) позиций (роль, статус);
- b) свойства (пол, возраст);
- c) отношений (превосходство, авторитет);
- d) функций (судья, враг, слуга) и конвенциональных установлений к ним.

Начнем рассмотрение прикладных политических психотехнологий с тех, что основаны на семантике, то есть значении слов. Сначала рассмотрим об-

щий набор когнитивных стратегий, могущих быть примененными в коммуникации:

Обобщение

Демонстрация того, что приведенная ранее информация не случайна, а имеет тенденцию стать закономерной.

«Вообще, это очень часто бывает».

С помощью этой фразы, завершив приведение фактов, можно либо обвинить власть имущих, например, в злоупотреблениях, некомпетентности, либо, наоборот, отбить нападки, показав, что они – заурядная мелочь, не стоящая внимания.

Приведение примера

Приведение конкретного доказательства и истинности переданного суждения.

«К примеру, такое случилось в 1988 году».

Успешно действует в случае благожелательного отношения аудитории.

Поправка

«Если быть точнее, то безработных в нашем регионе не много, а только 3%».

При хорошем знании фактов (домашние заготовки на основе возможных вопросов и обвинений) – сильное средство, чтобы поставить под сомнение чью-либо компетентность, соответственно выигрывая подав свою.

Усиление

Привлечение внимания слушателей к части передаваемой информации.

«И, заметьте, он ушел из правительства именно тогда!». «Он – негативный для публики персонаж».

Прием целесообразен при эмоциональной атаке или контратаке, в споре или в выступлении. Надо стараться, чтобы эта часть получила ударное звучание, могущее затмить все остальное.

¹ Окончание – «Психологические аспекты выборов кампаний. Специальное приложение (главы для психологов, социологов, имиджмейкеров)». Начало см. в «Муниципальной службе» №№3-4/2008; 1-3/2009. *Источник публикации:* Сборник современных технологий проведения политических кампаний. Составители сборника и авторы отдельных глав: Николай Николаевич Петропавловский, Алексей Петрович Ситников, Максим Анатольевич Артемьев, Виктор Иосифович Гафт.
www.sitnikov.com/books/weg.phtml