

Юлия ЯКОВЛЕВА*
Regionalny Instytut Zarządzania Państwem w Dniepropietrowsku

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В РОССИИ

В статье рассматривается роль политической рекламы в коммуникации с избирателями. Особое внимание уделяется психологическому воздействию рекламы на сознание граждан и своеобразной роли символики в политическом маркетинге современной России.

Виды политической рекламы формировались исторически, при их рассмотрении есть возможность изучать и исторические особенности периода их возникновения. С другой стороны, исходя из самого исторического периода, мы можем подробнее знакомиться и с особенностями самого вида политической рекламы.

История возникновения политической рекламы традиционно начинается с периода рабовладельческой демократии Древней Греции, когда на народных собраниях открыто избирали кандидатов на государственные посты. В то время она велась в устной форме самими кандидатами. В Древнем Риме уже использовались письменные лозунги и призывы. В Новгородской республике на Руси также встречалась политическая реклама, которая велась главным образом в устной форме.

Целью данной работы является раскрытие механизма воздействия политической рекламы на сознание в условиях постсоциалистического общества.

Прежде всего, хотелось бы дать определение политической рекламе. В проекте Федерального закона России «О политической рекламе» написано, что «политическая реклама – это реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан; их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям». Реклама здесь понимается как «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, призванная формировать или поддерживать интерес к этому физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать их реализации».

Массовым социально-психологическим явлением рекламу (в том числе политическую) делает реальное возникновение определенного настроения масс в результате ее воздействия [1]. Однако, рассматривая политическую рекламу как социально-психологическим феномен, мы сталкиваемся с проблемой выбора. В науке на данный момент существует два диаметрально противоположных воззрения

* Dr Julia Jakowlewa, docent w Katedrze Prawa i Eurointegracji, Regionalny Instytut Zarządzania Państwem w Dniepropietrowsku (Oddział Narodowej Akademii Administracji Publicznej przy Prezydencie Ukrainy)

на проблему политической рекламы. Первый подход заключается в том, что политическая реклама является составляющей рекламы коммерческой, отличаясь лишь в отношении субъекта рекламы. Согласно второму – политическая реклама это принципиально иное социально-психологическое явление.

Принцип постановки в один ряд коммерческой и политической рекламы предельно прост: кандидат рассматривается здесь как обыкновенный товар. Профессионалы-пиарщики шутят, что для проведения идеальной рекламной компании самого кандидата следует отправить куда-нибудь в отпуск.

Основоположник такого подхода, один из создателей политической рекламы в США Р.Ривз писал: «Я представляю себе избирателя в кабинке для голосования, колеблющегося между двумя тюбиками зубной пасты в аптеке. Будет выбран тот сорт, который наилучшим образом запечатлелся в его памяти» [2]. С электоратом дело обстоит кардинально иначе. Электоральная масса, наверное, тоже может быть рассмотрена как потребительская. Однако на выборах она выступает в качестве потребителя совсем иного рода. При этом на первый план обычно выступают другие потребности.

Как правило, в своей сути политическая масса является самоиндуцирующейся, хотя нельзя не отметить, что она всегда испытывает и значительное воздействие извне. Грубым и некорректным было бы сведение функционирования политической массы к деятельности потребителя.

Основное различие заключается в том, что коммерция, в основе своей, заключена в формуле «производство – торговля – потребитель». В политике действует логика несколько иного рода. Помимо потребительских, у людей существуют и иные потребности, удовлетворить которые могут лишь политических средства.

Политические массы обычно возникают на основе определенных коллективных социальных и чисто политических потребностей, а также соответствующих им эмоций.

Важной психологической задачей, стоящей перед создателями рекламы, является обеспечение перехода внимания к рекламе в устойчивый интерес. Прямых и однозначных психологических связей не существует, но необходимость выработки этих связей неоспорима. Интерес – это окрашенное положительными эмоциями сосредоточение внимания на чем-либо. Наличие интересов является также проявлением познавательной потребности и характеристикой направленности личности. В условиях познавательной деятельности (а деятельность потребителя рекламной продукции и является познавательно-оценочной) содержание интереса может обращаться за счет освоения связей предметного мира. Удовлетворение интереса не приводит к его угасанию, а вызывает новые соответствующие интересы, активное отношение и склонность.

Различают непосредственный (обусловленный привлекательностью самого объекта) и опосредованный (как средство достижения поставленных целей) интерес [3]. Интерес обычно возникает к тому, что близко связано с жизнедеятельностью человека; к новым знаниям или информации, дополняющей уже известные данные; интерес возникает и поддерживается неудовлетворенной потребностью; проявляется как сосредоточение внимание, из чего следует и обратный процесс.

Любая политическая партия имеет свой образ – символ, который обязательно представлен во всех видах политической рекламы. «Тот, кто владеет символами,

определяющими в настоящий момент общественные чувства, в значительной мере овладевает дорогой в политику» [4].

Психологические исследования показали, что в символике, безусловно, лидирует крест (в различных его вариантах), потом – коловрат-свастика, затем пентаграмма-звезда.

«Символ» имеет несколько толкований: опознавательный предмет, служащий для обозначения какого-либо образа; художественный образ, воплощающий какую-либо идею. В психологии исследования содержания и воздействия символов, в основном, осуществлялись в рамках психоанализа и интеракционизма. С точки зрения психоанализа, содержание символов обусловлено действием бессознательного, имеющего и сексуальную природу. Психоаналитикам была предложена интерпретация ряда символов, часто встречающихся в сновидениях. В то же время рассматривались социальные аспекты символов. В аналитической психологии К.Юнга была предложена интерпретация ряда символов – мать-земля, герой, мудрый старец и др. Многие символы имеют выраженные этно-психологические характеристики.

Помимо вышеперечисленных значений-символов в политической рекламе можно выделить и использовать другие их виды.

Первым из них является «символ-идея». Обычно это все то, что выражает идеологию партий: программы, платформы, устав и т.д. Символы-идея не только заполняют политическое пространство, но и выполняют роль политической мотивации. Привлекательность и действительность политической идеи в большой степени зависит от ее мифологичности.

Второй – это «символ-действие». Политическое действие становится символом имеет формулу ритуала, т.е. особого группового поведения, воплощающего цели, ценности и групповые нормы.

Третий – это «символ-объект», к этому виду относятся флаги, эмблемы, символические памятники.

Четвертый вид символов – это «символ-персона», в первую очередь «предтеча партийной идеи». Символом-персоной могут при определенных условиях быть и лидеры партий, вернее, их имиджи.

Пятый – «символ-звук», это партийные гимны, песни, музыкальные позывные и др.

Приводимый ниже материал взят из исследования, проведенного в 2001 – 2002 гг. в рамках проекта «Томская инициатива» на группах из 1501, 1500, 1566 и 1512 совершеннолетних жителей Томской области [5]. Таким образом, выборка соответствует примерно 0,01% совершеннолетнего населения России.

Исследование проводилось по четырем направлениям: ценности «для себя», «для страны», антиценности «для себя» и антиценности «для страны».

Следует учитывать некоторую погрешность при использовании полученных данных с учетом выделенных недостатков. Во-первых, недостатком данного исследования является недостаточная репрезентативность данных по Томской области в отношении населения всей страны. Другим недостатком является отсутствие данных о национальности как критерия при составлении выборки, хотя в случае Томской области он компенсируется тем, что удельный вес русской части населения намного превышает население других национальностей (ханты и манси).

Под базовыми ценностями подразумеваются либо достаточно абстрактно выраженные представления о том, что наиболее желательно и эмоционально привлекательно (способно соответствовать состоянию идеального бытия людей), либо столь же эмоционально привлекательный – и в силу этого предпочитаемый – модус поведения или способ действий. Первые являются терминальными, а вторые – инструментальными ценностями.

Прежде чем представить результаты исследования, следует отметить значительную политическую безграмотность большинства избирателей как в период вне выборов, так и в предвыборный период.

В данном проекте рассматривались 5 основных политических объединений: ЛДПР, КПРФ, блок «Единство» + «Отечество» (ныне «Единая Россия»), СПС, «Яблоко».

В качестве предпочтений (или отвержений) выбирались ценности и «антиценности», по которым разница в выборе была выше на 3%.

Таким образом, сторонники Коммунистической Партии Российской Федерации (КПРФ) чаще, чем среднее по выборке, отмечают в качестве важных для себя следующие ценности:

- власть – 8,6% против 4,6%;
- мир – 35,9% против 32,3%;
- покой – 29,4% против 22,8%;
- родина – 21,3% против 13%;
- справедливость – 41,1% против 31,6%;
- труд 27,1% против 22,3%.

Неприемлемыми для себя представители левого электората назвали:

- беззаконие – 44,7% против 38,5%;
- безработицу – 43,8% против 40,5%;
- взяточничество – 34,5% против 25,9%;
- войну – 50,5% против 47,6%;
- месть – 20,1% против 15,5%;
- наркоманию и алкоголизм – 66,4% против 63,1%;
- обман – 35% против 32%;
- разврат – 36,8% против 30,4%;
- черствость – 16,2% против 13,2%.

Ценностный набор сторонников «Единой России» (ЕР) совсем иной:

- доверие – 34,3% против 29,7%;
- милосердие – 20,3% против 16,7%;
- образование – 24,7% против 20,2%;
- порядочность – 35,8% против 31,8%;
- профессионализм – 17,9% против 14,1%;
- семья – 2,4% против 51,1%;
- смысл жизни – 17,7% против 14,6%.

В качестве «антиценностей» назывались:

- безответственность – 32,9% против 23,7%;
- безработница – 43,7% против 40,5%;
- война – 50,5% против 47,6%;

- глупость – 25,6% против 22%;
- подлость – 39,8% против 33,9%.

Что касается Союза Правых Сил (СПС), то наиболее частым был выбор следующих ценностей:

- безопасность – 4,5% против 9,7%;
- достаток – 41,1% против 33%;
- здоровье – 70,1% против 65%;
- любовь – 47,9% против 31,1%;
- независимость – 24,9% против 19,4%;
- образование – 23,3% против 20,2%;
- профессионализм – 23,3% против 14,1%;
- развитие – 10,9% против 5,2%;
- семья – 56,5% против 51,1%;
- стабильность – 32,6% против 23%;
- успех – 21,5% против 15,8%.

Среди резко отвергаемых «антиценностей» сторонники СПС указывают на:

- агрессию – 34,9% против 31%;
- бездуховность – 5,3% против 18,7%;
- беззаконие – 44,2% против 38,5%;
- безответственность – 34,2% против 23,7%;
- войну – 53,2% против 47,6%;
- вырождение – 11,6% против 7,5%;
- глупость – 37,7% против 22%;
- жестокость – 48,9% против 40,7%;
- зависть – 27,1% против 21,6%;
- корысть – 15,8% против 12,2%;
- лень – 31,7% против 24,4%;
- месть – 18,8% против 15,5%;
- подлость – 37,8% против 33,9%.

Приверженцы «Яблока» чаще, чем в среднем по выборке, указывают следующие ценности:

- безопасность – 44,5% против 38,5%;
- долг – 12,7% против 9,7%;
- любовь – 37,5% против 31,1%;
- милосердие – 29,3% против 16,7%;
- независимость – 26% против 19,4%;
- образование – 28,9% против 20,2%;
- порядочность – 39% против 31,8%;
- профессионализм – 23,6% против 14,1%;
- стабильность – 28,2% против 23%;
- творчество – 19,8% против 5,1%.

В отношении отвергаемых «антиценностей» сторонники «Яблока» выбирают чаще:

- агрессию – 35,8% против 31%;
- бездуховность – 26,7% против 18,7%;
- беззаконие – 42,5% против 38,5%;
- глупость – 34,5% против 22%;
- жестокость – 46,9% против 24,4%;
- наркоманию и алкоголизм – 69,8% против 63,1%;
- непрофессионализм – 17,8% против 11,6%;
- подлость – 43,5% против 33,9%;
- слабость – 13,4% против 9,5%;
- хамство – 39,9% против 36,2%.

Наконец, Либерально-демократическая Партия России (ЛДПР) – сторонники Жириновского – определяют в своих ценностных предпочтениях следующим образом:

- доверие – 32,5% против 25,8%;
- любовь – 37,2% против 31,1%;
- независимость – 24,5% против 19,4%;
- развитие – 10,8% против 5,2%;
- свобода – 21,2% против 16,4%;
- смысл жизни – 29,7% против 14,6%;
- справедливость – 38,1% против 31,6%;
- труд – 28,7% против 22,3%;
- убеждения – 8,8% против 3%;
- успех – 21,6% против 15,8%.

А набор «антиценностей» среди сторонников ЛДПР представлен следующим образом:

- бедность – 50,3% против 42,9%;
- лень – 28,8% против 24,4%;
- неудача – 14,4% против 8%;
- порабощение – 15,7% против 11,7%;
- разврат – 38,1% против 30,4%;
- слабость – 16,4% против 9,5%.

Сопоставляя расхождения сторонников каждой из партии со средними показателями, можно указать ценностные ниши различных политических опций.

Ценностная ниша партии российских коммунистов – традиционалистская (советско-традиционалистская) с элементами авторитарности.

У сторонников «Удиной Росии» отсутствуют сильные различия со средними результатами, она является самой бесконфликтной, условно говоря, «срединной».

Социокультурную нишу Союза Правых Сил можно охарактеризовать как прогрессивно-достиженческую с индивидуалистическим оттенком.

Социокультурная ниша «Яблока» характеризуется как гуманистически-интеллектуальная с явными и значительными элементами «негативного консенсуса».

Ниша ЛДПР характеризуется как эгоцентрическая. Притом это ниша для элементов внесистемной оппозиции, которая скорее сориентирована на манифестации и провокации, нежели на содержательные конфликты.

Исходя из этого, можно построить две таблицы (таб. 1. и 2.) максимальных расхождений каждой партии со средними показателями и выделить ценностные ниши каждой из партий [6].

Таблица 1. Распределение максимальных предпочтений базовых ценностей среди сторонников партий

ЛДПР	КПРФ	ЕР	СПС	«Яблоко»
Развитие	Власть	Доверие	Безопасность	Независимость
Свобода	Покой	Милосердие	Достаток	Образование
Смысл жизни	Родина	Образование	Здоровье	Порядочность
Труд	Справедливость	Порядочность	Любовь	Профессионализм
Убеждения	Труд	Профессионализм	Независимость	Стабильность
Успех		Семья	Образование	Творчество
		Смысл жизни	Профессионализм	
			Развитие	
			Семья	
			Стабильность	
			Успех	

Источник: Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы. / Отв. ред. А.В.Рябов, Е.Ш.Курбопранева.- М.: Дом Интеллектуальной Книги, 2003.

Таблица 2. Распределение максимальных антипредпочтений и антиценностей среди сторонников партий

ЛДПР	КПРФ	ЕР	СПС	«Яблоко»
Бедность	Беззаконие	Зависть	Беззаконие	Агрессия
Лень	Взяточничество		Безответственность	Бездуховность
Неудача	Мсть		Война	Беззаконие
Порабощение			Вырождение	Загрязнение
Разврат			Глупость	Лень
Слабость			Жестокость	Наркомания и алкоголь.
				Непрофессионализм
				Подлость

Источник: Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы. / Отв. ред. А.В.Рябов, Е.Ш.Курбопранева. – М.: Дом Интеллектуальной Книги, 2003.

Таблицы отражают лишь основные различия в ценностных ориентациях современного российского электората, однако позволяют сделать определенные выводы создателям политической рекламы.

Итак, политическая реклама в России – это, как и в других странах, форма политической коммуникации, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легкозапоминающейся форме. Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, о которых

говорилось выше; настраивает избирателей на их поддержку; формирует и внедряет в массовое сознание россиян определенные представления о характере и символике этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование. Это было еще раз продемонстрировано в прошлом году во время президентских выборов в России.

Политическая реклама в России – это своего рода проводник идей, ретранслятор образов и символов, это специфическая черта, присущая этой стране, возникающая из ее истории и находящая свое отражение в информационной функции, а именно – в ознакомлении многонациональной аудитории с партиями (прежде всего, с «Единой Россией»), с кандидатом в президенты (Д.Медведевым), их взглядами, акциями и предложениями.

Однако, как и везде в мире, политическая реклама в России функционирует в условиях политической конкуренции, поэтому ее главная цель заключается в том, чтобы побуждать граждан участвовать в тех или иных процессах, включая делегирование различных полномочий, в условиях специфического демократического развития.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Коноваленко А.В. *Психология политической рекламы*. – Ростов/н/Д: «Феникс», 2005.
- [2] Ольшанский Д.В. *Психология масс*. – СПб.: Изд-во «Питер», 2001. – С. 311 – 328.
- [3] Феофанов О.А. *Реклама: новые технологии в России*. – СПб: Изд. «Питер», 2000. – С. 265.
- [4] Зазыкин В.Г. *Психологические основы гуманистической рекламы*. – М.: Изд. Гелиос, 2000. – С.25-26.
- [5] Степнова Л.А. *Социальная морфология и проблемы современного социального мышления*. – М.: 1999.
- [6] *Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы*. (Отв. ред. А.В.Рябов, Е.Ш.Курбопранева). – М.: Дом Интеллектуальной Книги, 2003.

POLITYCZNA REKLAMA W ROSJI

Streszczenie

W artykule rozpatruje się znaczenie reklamy politycznej w komunikacji z wyborcami. Szczególną uwagę przydzielono psychologicznemu oddziaływaniu reklamy na świadomość obywateli i specyficznej roli symboliki w marketingu politycznym współczesnej Rosji.

Złożono w redakcji w marcu 2009 r.