

19.00.00 Psychological sciences

19.00.00 Психологические науки

UDC 159.9.072.43

**Images of Famous People in Political Advertising:
Youth Perceptions and Position**

Liubov I. Ryumshina

Southern Federal University, Russia
M. Nagibin Ave. 13, Rostov-on-Don, 344038
Dr. (Psychology), Professor
E-mail: ryumshina@sfedu.ru

Abstract. The article touches upon the issues of youth awareness about the recent political events and its attitude to the political advertising, examines youth perception and position in respect of famous people, as well as candidates participation in political advertising on the example of the last presidential campaign. The study describes the most attractive elements of the political advertising for youth.

Keywords: images of famous people in political advertising; youth; sources of political information; elements of political advertising.

Введение. События последних лет в политической жизни страны не могут не привлекать внимания психологов. Быстрый рост политической активности, вызванный Парламентскими выборами в России в декабре 2011 года и выборами президента в марте 2012, ставит ряд важных вопросов, как перед обществом, так и перед наукой, психологией в том числе. Является ли рост политической активности закономерным, а не случайным, и какова роль молодежи в нем? Наконец, есть ли это следствие политической рекламы в процессе предвыборных кампаний, тем более что некоторая из них вызвала достаточно широкий резонанс. Речь идет, прежде всего, об участии известных лиц в рекламных кампаниях.

Следует отметить, что в настоящее время, как в зарубежной, так и отечественной политической рекламе используется много приемов и технологий, делающих её более успешной. Одним из таких приемов как раз и является привлечение мнений известных людей о кандидате. Подобная технология рассчитана на воздействие их авторитета на выбор электората. При этом используется психологический закон переноса достоинства известного лица на предмет рекламы, тем самым, вызывая доверие к избираемому лицу. Кроме того, многим людям необходима уверенность, что их мнение будет иметь поддержку, что они не будут выглядеть одиночками или чудаками, поэтому они стараются присоединиться к чьей-то точке зрения, особенно известного всем, уважаемого человека [1, 2 и др.]. Как правило, это происходит в тех случаях, когда политические взгляды электората неустойчивы, а политическое самосознание недостаточно развито.

Нужно отметить, что этот прием неоднократно использовался в российских выборах кампаниях, начиная со времени перестройки. В это время привлечение уважаемых и любимых в народе людей в ряды политических партий стало одним из популярных. Как правило, они ставились в начале списка и часто тем самым обеспечивали прохождение всех остальных кандидатур. Первым это сделал «Наш Дом - Россия», включивший в свой состав Н. Михалкова, Г. Вовчек и др. Но лидером по количеству известных личностей, было «Единство», делая ставку на популярных певцов, генералов, спортсменов, телеведущих. Среди членов «Единой России» в разное время были А. Буйнов, Н. Бабкина, М. Галкин, А. Розенбаум и др. Среди членов КПРФ – В. Лановой, Т. Доронина, Е. Драпеко. Участвуя в различных политических акциях и в политической рекламе, в том числе, они делали ту или иную партию более привлекательной для электората. Конечно, состав их менялся, кто-то покидал партию после выборов, для кого-то это оказалось не просто рекламным трюком, а

делом всей жизни. Как бы то ни было, этот прием до сих часто встречается в предвыборных кампаниях. Применялся он и в последней – президентской. Исключение в ней составили рекламные акции Жириновского. В то время как, использование известных людей, агитирующих за Путина, было главной стратегией его предвыборной кампании.

Довольно шумевший в США во время президентских выборов видеоролик тоже является одним из примеров использования известных лиц в рекламе. При этом интересно, что он, в отличие от российской политической рекламы, направлен не на рекламу определённого кандидата, а на призыв молодёжи к участию в голосовании. В этом ролике снялась голливудская звезда Джессика Альба, с призывом: «... Если вы отказываетесь голосовать, то тем самым, отказываетесь менять мир в лучшую сторону».

С другой стороны, и сам кандидат благодаря СМИ является публичным и известным человеком, и его образ, точнее имидж, тоже может быть предметом политической рекламы. Как отмечают многие авторы [3, 4, 5 и др.], имидж политика выступает в политической коммуникации в качестве посредника между лидером и массой. Присутствие образа яркого лидера, может добавить популярности политической рекламе. Еще в 1960 г. Дж. Кеннеди нанял для своей кампании рекламное агентство, формирующее приятный для избирателей его образ. С семидесятых годов двадцатого столетия, по мнению С. Кара-Мурзы, почти вся западная пропаганда стала широко использовать доверительный имидж кандидата, построенный на обращении к гражданам на личностном уровне [6]. Политики благодаря СМИ представляли как обычные, добрые парни, с теми же достоинствами и недостатками, как у большинства людей, то есть формировалось представление «я один из вас», «мы одной крови».

В конце XX столетия и в нашей стране стал важен факт появления политика на телеэкране. Имиджи создавались по законам рекламы, благодаря технологиям внедрялись в подсознание потребителей, и они уже с трудом отличали выступление-информацию от выступления-рекламы. Образ политика стал обыкновённым товаром. Создание телевизионного образа постепенно становилось главной технологией политической борьбы. Таким образом, подтверждается высказывание Э. Шострома [7], что манипуляции появились в борьбе за выживание и являются неотъемлемой частью нашей жизни, в том числе и политической. Но все-таки остается открытым вопрос об эффективности применения таких приемов для различных категорий реальных или потенциальных избирателей, особенно молодёжи.

Молодёжь – одна из самых мало изученных электоральных групп, но она может значительно повлиять на результат выборов. При этом данную возрастную группу в качестве электората отличают импульсивность, впечатлительность, внушаемость [8, 9 и др.]. Указанные психологические особенности можно легко использовать для активизации молодёжи в политической жизни страны. Однако, можно согласиться с рядом авторов, что давление на молодёжь и применение манипуляций, будет иметь ряд негативных последствий, которые помешают достижению конечных целей [8].

Несмотря на актуальность исследования молодёжи как электоральной группы, мало изучено восприятие молодёжью политической рекламы и отношение к использованию в ней различных приемов, образов известных людей в том числе. При этом нельзя исключать, что образ известной личности на самом деле не столь привлекателен для молодёжи как, например, образ самого политика, который благодаря СМИ тоже выступает как известная личность [10]. В связи с этим мы подробно остановимся на изучении эффективности и привлекательности для молодёжи образов известных лиц в политических видеороликах, предполагая, что таковым является и сам кандидат.

Итак, **цель** исследования: выяснить отношение молодёжи к использованию образа известных людей в политической рекламе. В исследовании приняли участие молодые люди юга России, в общей сложности 130 человек, в возрасте 16–23 лет.

С одной стороны, нас интересовала политическая активность молодёжи, которая проявляется в информированности о политических событиях, знании и отношении к политической рекламе и т.п., с другой стороны ее отношение к использованию в политической рекламе образов известных людей.

Методы. Для решения первой задачи была создана анкета, ответы на вопросы которой должны были дать общую информацию об ориентации респондентов в

политических проблемах, источниках получения информации, в т.ч. и о последней предвыборной кампании, политической рекламе, а также выявить ее наиболее привлекательные для молодежи элементы.

С целью получения информации об отношении к использованию образов известных людей в рекламе применялась следующая процедура. Респондентам предъявлялись видеоролики с политической рекламой кандидатов на пост президента в предвыборной кампании 2012 года. Было предложено 10 видеороликов, по 2 из рекламной кампании каждого из пяти кандидатов (В. Путина, В. Жириновского, С. Миронова, Г. Зюганова, М. Прохорова). В одном из роликов присутствовал образ известного человека, во втором видеоролике фигурирует сам кандидат. Исключение составила политическая реклама Путина и Жириновского. Как уже отмечалось, у первого нет видеороликов с ним самим, а у второго – известных лиц, в связи с чем, вместо ролика «образами известных лиц» был взят один из самых популярных роликов с присутствием ослика. Респондентам предлагалось сравнить ролики каждого кандидата и выбрать один наиболее понравившийся. После опроса проводилась беседа с респондентами с целью получения дополнительных сведений об их отношении к политической рекламе и аргументации выбора рекламного ролика.

Результаты исследования. Прежде всего, остановимся на политической информированности молодежи. Никто из них в политических партиях не состоял, хотя большинство из них – студенты, т.е. наиболее активная часть молодежи. Согласно полученным данным все, хоть и в разной степени, читают политические новости и обсуждают их с друзьями. Причем интересно, что читают политические новости 63,3 % респондентов, а обсуждают 73,3 %, т.е. 10 % участвуя в дискуссии, вероятнее всего, высказывают свою точку зрения, игнорируя информацию СМИ.

Если говорить о наиболее полезной информации о кандидатах в период предвыборной кампании 2012 г., то главным источником получения такой информации выступает семья. Почти 90 % респондентов отметили, что получают информацию, формирующую их политические предпочтения, прежде всего в семье. На втором месте сеть Интернет, после нее следует телевидение. Причем разница между ними крайне незначительная (65 % получают политическую информацию из интернета, 60 % – из ТВ). В ходе беседы с респондентами было отмечено, что политические новости в Интернете не являются для них основной целью: политические блоги они посещают, только вследствие обилия рекламных ссылок, которыми изобилуют все сайты. При этом влияние политической рекламы на их голосование отрицают 69 % опрошенных. Это вполне объяснимо. Самые разнообразные исследования показывают, что мало кто осознает влияние рекламы. Особенно, если она насыщена манипулятивными приемами.

Примечательно, что никто из респондентов не получал информацию о кандидатах в президенты из печати. Это вполне согласуется с другими исследованиями, показывающими что, газеты, в которых присутствует политическая реклама, предпочитают люди более старшего возраста.

Справедливости ради, следует отметить, что подобную картину получили и мы, когда обследовали 46 человек в возрасте от 25 до 51 года. Как и следовало ожидать, телевидению и интернету отдали предпочтение в основном мужчины и женщины более молодого поколения (25–30 лет), женщины более старшей возрастной группы больше «привязаны» к телевидению, для них также важна политическая информация, получаемая из прессы, а мужчин этой возрастной группы в малой степени интересует информация, распространяемая СМИ.

Но вернемся к молодежи. Для того чтобы понять роль образа известной личности в политической рекламе обратимся к анализу выбора молодежью элементов такой рекламы. Как видно из рис. 1 образ известного человека не входит в число важных с точки зрения молодежи элементов рекламы. Известная личность находится в конце списка, значительно уступая сюжету и видеоряду. На важность образов известных людей как элемент политической рекламы приходится только 10 % от общего числа выборов, чего не скажешь об образе самого кандидата. Именно он, как элемент рекламы, набрал наибольшее число ответов – 49 %. Интересно заметить, что никому из респондентов не показались привлекательными абстрактные рисунки в политической рекламе. При беседе респонденты

отмечали, что считают неправильно использовать «непонятные для народа символы и рисунки» в ней.

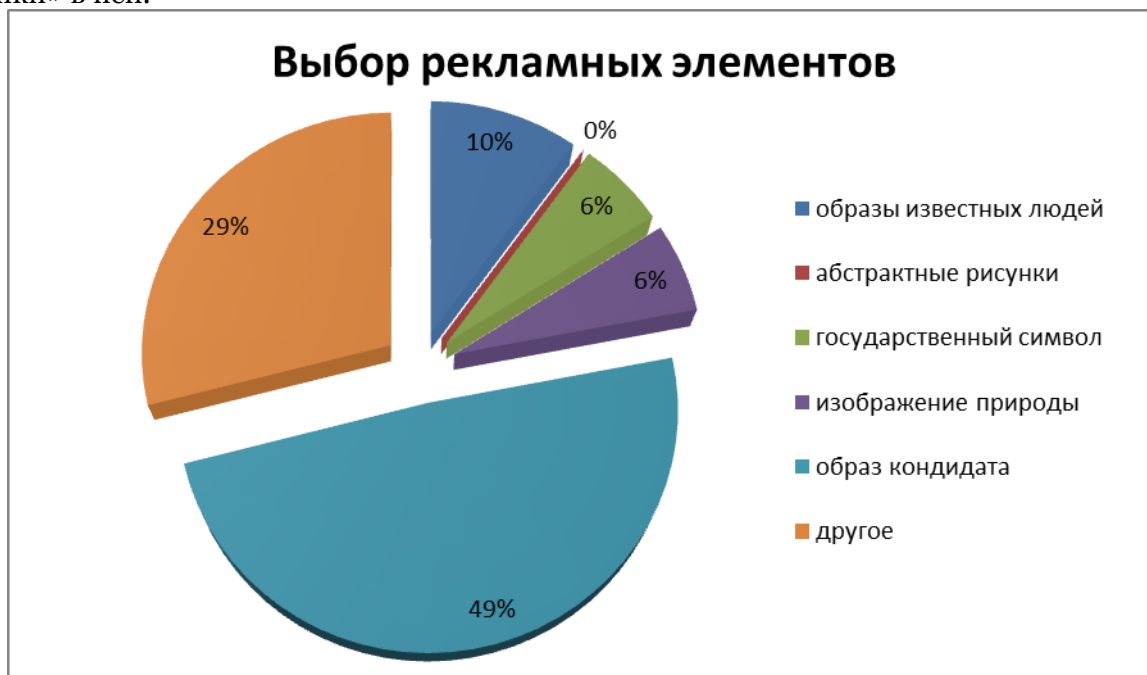


Рис. 1. Выбор молодежью элементов политической рекламы

Иными словами, можно отметить, что люди, агитирующие за кандидата, не вызывают особого интереса в молодежной среде. Более того, большинство студентов (55 % от общего числа) считают, что использование в политической рекламе известных лиц неуместно. Однако, 38 % все-таки считают это вполне возможным. Больше половины из них предпочтение отдали звездам эстрады и музыкальным исполнителям, что вполне объяснимо. По данным исследования, проведенного ВЦИОМ, молодые люди в возрасте 18–24 лет считают кумирами современной российской молодежи поп – и рок-звезд (52 %), успешных бизнесменов, олигархов (42 %), спортсменов (37 %).

В связи с вышесказанным вполне предсказуемо выглядит оценка предъявляемых видеороликов кандидатов в президенты. Большинству респондентов (63% от общего числа) наиболее понравились ролики без известных людей (рис. 2).

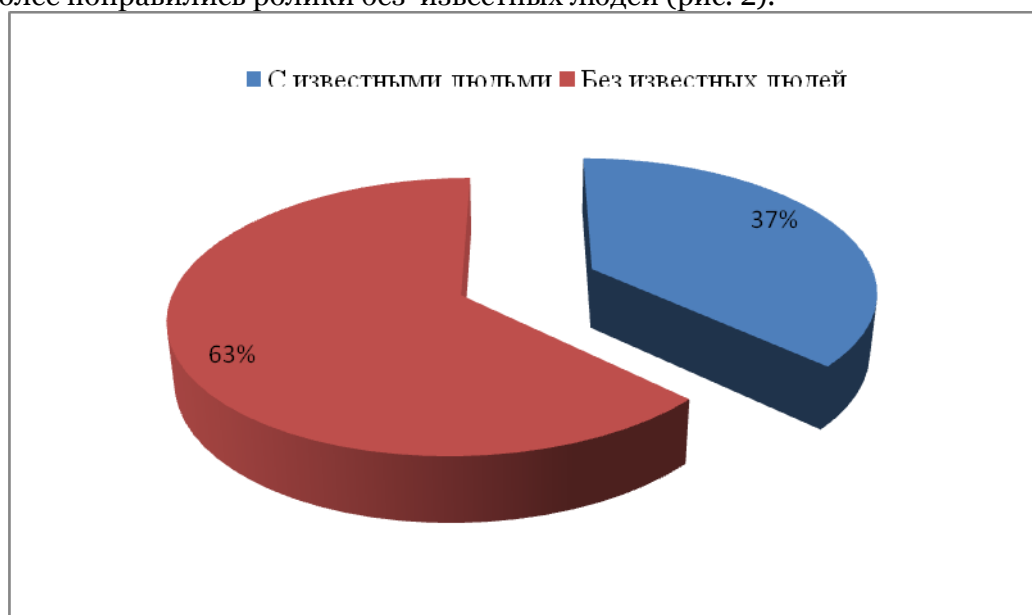


Рис. 2. Предпочтения молодежью политических видеороликов

Неслучайно поэтому, что молодежь отметила видеоролики В. Жириновского. Их оценили как наиболее интересные 73 % респондентов. Особенно запомнился молодежи ролик с присутствием осла. При выборе наиболее понравившегося видеоролика респонденты заметно активизировались. Активно обсуждались все ролики кандидатов, но особенно В. Жириновского. Лидер ЛДПР был интересен и тем, кто давал ему исключительно негативную оценку ("Клоун", "Шут", "Идиот"), так и тем, кто положительно воспринимает политический имидж В. Жириновского.

Таким образом, и по результатам опроса, и по поведению респондентов во время его проведения можно отметить наибольший интерес молодежи к рекламной кампании лидера ЛДПР, который без использования мнения о себе известных лиц привлек наибольшее число респондентов. Остальные ролики не получили должного внимания со стороны молодежи. Меньше всего понравились видеоролики С. Миронова. Их сочли интересными только 2 % респондентов. Рекламные ролики В. Путина, который, использовал исключительно образы известных людей и при этом сам ни разу не фигурировал ни в одном видеоролике, понравились только 10 % респондентов. Исходя из этого, можно предположить, что большинство голосов в результате своего избрания на должность президента он набрал благодаря более старшему поколению голосовавших, нежели молодежи.

Если обратиться непосредственно к анализу видеороликов с известными лицами, то, исходя из полученных данных, больше всего респондентам понравился видеоролик Г. Зюганова. Следует отметить, что в данном ролике одновременно присутствуют 6 известных лиц, в то время как у других кандидатов в одном ролике присутствует только одна известная личность. Возможно, именно это сделало его интересным для молодежи. Менее всего респондентам понравился ролик С. Миронова с артистом Юрием Назаровым. Вероятно потому что, как уже отмечалось, актеры кино не очень предпочитаемы молодежью, с другой стороны, этот актер мало ей известен, поэтому и особого интереса не представляет.

Подтверждением этому может служить оживление и дискуссии при просмотре респондентами видеоролика с М. Галустяном. В ходе беседы они отмечали, что этот ролик им понравился потому, что им хорошо известен Галустян, и ролик был снят с юмором. Видеоролик из рекламной кампании М. Прохорова с А. Пугачевой тоже привлек внимание и вызвал оживление, но более высокие оценки все-таки получил видеоролик с самим кандидатом. Причем, по мнению респондентов, он также был снят с юмором.

Следует также отметить, что запомнившиеся и понравившиеся респондентам видеоролики оказали влияние на реальный политический выбор 25 % респондентов.

Обсуждение результатов. Завершая анализ проведенного исследования, хотелось бы остановиться на некоторых из полученных результатах. Во-первых, на влиянии семьи на формирование политических пристрастий молодежи. То, что молодежь не интересуется прессой, вполне согласуется с другими исследованиями, а вот приоритет семьи перед Интернетом заслуживает внимания. Однако речь идет все-таки о молодежи юга России. Вполне возможно, что исследования, проведенные по такой же схеме в других регионах, дадут несколько иные результаты.

Большинство респондентов считают использование образов известных людей в политической рекламе неуместным. На первый взгляд, кажется, что мнения известных людей о кандидате не столь интересны молодежи, потому что они не пользуются популярностью у нее. С одной стороны, это, конечно, так. Однако агитационный ролик с М. Галустяном, хорошо известным молодежи, не сделал в целом привлекательной для нее рекламную кампанию В. Путина. Молодежи все-таки более интересен сам кандидат, который благодаря СМИ, тоже выступает как известная личность. Об этом свидетельствует низкий интерес к рекламной кампании В. Путина, полностью построенной на стратегии привлечения мнений известных людей о нем. Подтверждением этому выступает и повышенный интерес данной группы респондентов к видеороликам В. Жириновского, сознательно отказавшегося от агитации за него знаменитостей.

Молодежи больше нравится политическая реклама, где представлен сам претендент на занимаемую должность. Но не тем, что он, оглашая свою программу, принимает ответственность за ее реализацию. Видеоролики В. Жириновского запомнились эпатажем

самого кандидата, и тем, что были смешными, с точки зрения респондентов (у некоторых других категорий электората ролик с ослом вызвал, кстати, негативную реакцию).

Если обобщить полученные данные и описать наиболее привлекательную для молодежи политическую рекламу, то получается следующее. В ней должен присутствовать сам претендент, но он должен не просто рассказывать о себе или своей предвыборной программе, а что-то делать. При этом желательно, чтобы в рекламном ролике присутствовал юмор. Если в политической рекламе и будут присутствовать знаменитости, то это должны быть музыканты и певцы и их должно быть несколько. Желательно, чтобы они тоже взаимодействовали друг с другом, т.к. молодежь обращает внимание, прежде всего, на поведение.

Заключение. Итак, несмотря на то, что на сегодняшний день особенно актуально исследование молодежи, позволяющее дать максимально достоверный прогноз их избирательной активности и ориентации в политических выборах, мало изучено отношение молодежи к политической рекламе. Тем не менее, она оказывает значительное влияние на реальный выбор молодых людей, хоть они этого и не признают. Молодежь – сложный электорат, противоречивый, импульсивный, впечатлительный. Поэтому исследование его пристрастий и учет его пожеланий сложен, но важен. Анализ восприятия и отношения молодежи к различным приемам в политической рекламе одна из важных частей такого исследования. Однако хотелось бы еще раз отметить, что давление на молодежь или использование манипулятивных приемов в политической рекламе может привести к прямо противоположному результату – отворотить ее от кандидата. Молодые люди – сложная, но вполне думающая электоральная группа.

Примечания:

1. Деркач А.А. Политическая психология. / Деркач А.А., Жуков В.И., Лаптев Л.Г. М.: Академический Проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2003. 858 с.
2. Рюмина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. Учебное пособие. Москва-Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2004. 240 с.
3. Пищева Т.Н. Политические образы: проблемы исследования и интерпретации // Политические исследования. 2011. № 2. С. 47–53.
4. Почепцов Г.Г. Имиджелогия (2-е изд.). М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. 698 с.
5. Шестопа Е.Б. Политическая психология: Учебник для вузов. М: ИНФРА-М, 2002. 448 с.
6. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2000. 688 с.
7. Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. Минск: ТПЦ «Полифакт», 2002. 128 с.
8. Бычкова М.Н. Электоральная пассивность молодежи: причины и пути преодоления. / Бычкова М.Н., Лопатина А.Ф. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pr.tsu.ru/articles/145/> (дата обращения: 17.09.12).
9. Касамара В.А. «Идеальный» президент глазами российских и французских студентов / Касамара В.А., Сорокина А.А. // Общественные науки и современность. 2012. № 1. С. 5–15.
10. Богучарский А.В. Публичная политика как форма репрезентации власти в культурно-историческом процессе : дис. ... д-ра социол. наук : 22.00.06 Ростов н/Д, 2005. 310 с.

УДК 159.9.072.43

Образы известных людей в политической рекламе: восприятие и отношение молодежи

Любовь Ивановна Рюмина

Южный федеральный университет, Россия
344038, г. Ростов-на-Дону, пр. М. Нагибина, 13

Доктор психологических наук, профессор
E-mail: ryumshina@sfedu.ru

Аннотация. В статье поднимаются вопросы информированности молодежи о политических событиях последних лет и ее отношении к политической рекламе. На примере последней президентской кампании исследуется восприятие и отношение молодых людей к использованию в политической рекламе образов известных людей, в том числе и самих кандидатов. По результатам исследования описываются наиболее привлекательные для молодежи элементы политической рекламы.

Ключевые слова: образы известных лиц в политической рекламе; молодежь; источники получения политической информации; элементы политической рекламы.