

УДК 159.955.1

О ВЛИЯНИИ РЕКЛАМЫ НА ПОЛИТИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЛИЧНОСТИ**ON THE EFFECTS OF ADVERTISING ON THE POLITICAL BEHAVIOUR
OF THE INDIVIDUAL****©Казданян С. Ш.**

канд. психол. наук

Российско–Армянский университет (РАУ)

г. Ереван, Армения, skazdan@yandex.ru**©Kazdanyan S.**

Ph.D., Russian–Armenian University (RAU)

Yerevan, Armenia, skazdan@yandex.ru**©Енгоян П. А.**

Российско–Армянский университет (РАУ)

г. Ереван, Армения

©Yengoyan P.

Russian–Armenian University (RAU)

Yerevan, Armenia

©Акопян Г. А.

Российско–Армянский университет (РАУ)

г. Ереван, Армения

©Akoruan G.

Russian–Armenian University (RAU)

Yerevan, Armenia

Аннотация. Статья посвящена вопросу влияния рекламы на политическое поведение личности. Рассматриваются некоторые методы и технологии, применяемые в политической рекламе для воздействия на сознание и поведение людей. В статье раскрываются этапы создания политической рекламы, а также элементы стратегии избирательной кампании. Отмечены компоненты структуры политической рекламы. Авторы считают, что следует изучить политическую рекламу с целью минимизации ее воздействия и управления массовым сознанием и поведением.

Abstract. The article is devoted to question the impact of advertising on the political behavior of the individual. Several methods and technologies used in political advertising to influence the consciousness and behavior of people. The article describes the stages of the creation of political advertising and the elements of campaign strategy, and noted components of the structure of political advertising. The authors believe that it is necessary to study the advertising for minimize influence and control mass consciousness and behavior.

Ключевые слова: реклама, политическое поведение личности, методы и технологии, применяемые в политической рекламе, стратегия избирательной кампании, структура политической рекламы, массовое сознание.

Keywords: advertising, political behavior of the personality, methods and techniques, used in political advertising, campaign strategy, structure, political advertising, mass consciousness.

Сегодня, когда большинство стран мира демократию воспринимают как политическую ценность, когда регулярно проводятся выборы в представительные органы власти различных уровней, когда высшие руководящие должности исполнительной власти стали избирательными должностями, с каждым днем увеличивается значение факторов, механизмов, технологий, оказывающих воздействие на политическое и электоральное поведение масс, групп, отдельно взятой личности. При развитии и укреплении демократических норм, ценностей и традиций, одновременно развиваются и механизмы, воздействующие на общественное мнение и избирателей, в частности. Таким механизмом и является политическая реклама: она как инструмент, способный оказывать существенное воздействие на психику человека, что особенно проявляется в ходе предвыборной кампании. В связи с этим, несомненно, актуальным становится вопрос о степени влияния рекламы на политическое поведение личности. Значимость политической рекламы велика была и в Античные времена, и в ходе первой мировой войны, и в годы Великой Отечественной войны. И хотя политическая реклама в любой ее форме может сегодня вызывать неоднозначную реакцию у населения, цель у нее всегда одна — повлиять, побудить к действию.

Итак, политическая реклама по-разному воспринимается и различными специалистами и исследователями. Их мнения расходятся, когда речь заходит о взаимосвязи политической рекламы и PR технологий. Если следовать принципу историзма, то политическая реклама по праву считается предшественницей политического PR. Известно, что первой рекламе более 2500 лет. Она была высечена на камне в руинах Мемфиса. Паблик Рилейшнз зародились в лоне политической рекламы, однако со временем обособились, и на сегодняшний день во многом диктуют свою волю своей же прародительнице. В этом плане очень трудно провести грань между политической рекламой и политическим PR. Одни исследователи, как отмечалось ранее, полагают, что PR развивает рекламу. А другие исследователи, наоборот, считают, что именно реклама поставляет политическому PR эффективные методы психологической обработки населения. Однозначным остается только факт о тесной взаимосвязи этих двух понятий.

С другой стороны, в некоторых развитых странах, таких, как Франция, согласно законодательству, действует жесткое разделение: рекламные агентства не имеют права оказывать PR-услуги, так же, как и PR-мены не могут заниматься политической рекламой. Подобное разделение является результатом стремления не допустить попадания политической рекламы под полное влияние PR. В российской же действительности политическая реклама рассматривается как самостоятельная часть общего политического PR, который считается более широким процессом, связующим политику и общество. Так, PR рассматривается как управление коммуникационными потоками, а реклама — как частный случай коммуникации.

Важно отметить и то, что традиционно политический PR претендует на сравнительно честное информирование населения. В то время как реклама постепенно отошла от такого рода информирования. Она все больше концентрируется на создании впечатлений, которые далеки от честной информации [5].

В политической рекламе, бесспорно, применяются разные методы и методики. Они, воздействуя на психику человека, действуют на его политическое поведение. Способы воздействия на реципиентов могут носить рациональный и эмоциональный характер. Так, эмоционально подданная реклама усваивается быстрее. Зачастую действия людей бывают иррациональными, непоследовательными и необдуманными. При этом ни в коем случае нельзя умалять и значение рациональной составляющей рекламы, и ее воздействие на общество. В связи с чем и для эффективной рекламной кампании следует соблюдать баланс

между этими двумя методами. Так, при проведении рекламной политической кампании исходить следует из сложившейся политической ситуации [3].

Рассмотрим некоторые методы и технологии, применяемые в политической рекламе для воздействия на сознание и поведение людей.

1. Метод привлечения авторитетов. Суть его в том, чтобы привлекать известных людей, лидеров общественного мнения, людей, у которых множество последователей к своей политической программе. К мнению таких людей не просто прислушиваются, но и его перенимают. Каждый избиратель сталкивался с этим в своей жизни, так как это довольно распространенное явление в преддверии выборов.

2. «Стратегия победителя». В данном методе используется стремление людей быть всегда на стороне победителя, иметь выгоду. Интересным является и возможное латентное использование этого метода, например, при оглашении результатов социологических опросов, где необходимый кандидат или политическая партия якобы занимают лидирующие позиции в предвыборной гонке. Тем самым они привлекают на свою сторону большее количество людей.

3. «Упрощение проблемы». Ее суть заключается в редакции сложных политических, социальных, экономических и других проблем к более простым интерпретациям, выгодным с позиций пропагандистской деятельности кандидата.

4. Использование в своих речах, лозунгах, программах и т. п. общепризнанных понятий и ценностей, убедительных для большинства населения.

5. Групповая идентификация, применение принципа «я такой, как и все». С помощью этого метода завоевывается доверие целевой группы. Здесь важное значение имеет образ, имидж политика, который должен соответствовать конкретной целевой аудитории.

6. Контрпропаганда, которая выражается в создании негативного образа оппонентов.

7. Стигматизация, «наклеивание ярлыков». Суть данного метода заключается в наклеивании ярлыков на своих конкурентов, причем ярлыков, вызывающих негативную реакцию со стороны населения. Здесь, как и в предыдущем случае, используется стереотипное мышление людей и система предрассудков.

8. Фокусирование внимания. Смысл данного метода в сведении различных сложных идей, действий, событий к слабым, незащищенным аспектам для противников [4].

Говоря о политической рекламе, ее методах и технологиях, стоит отметить и применение «грязных» технологий. Считаем, что необходимо, чтобы государственные и корпоративные структуры информационного рынка придерживались этических норм, стандартов, профессиональных кодексов в рамках своей рекламной деятельности [6].

Заметим, что политическая реклама в ходе своего создания проходит через 5 этапов:

1. На 1-м этапе проводятся исследования политического поля или политического пространства. Эта стадия вбирает в себя первичный маркетинг, анализ политико-психологических предпочтений и ожиданий электората, производится выбор целевых групп, на получение поддержки которых будет направлена дальнейшая деятельность.

2. На 2-м этапе определяется направленность рекламной кампании, будет ли она иметь целевой или тотальный характер, определяется «география» охвата электората этой рекламной кампанией и используемые в ней средства и т.д. Этот этап социально-профессионально-демографический, на котором производится сегментация среди избирателей.

3. На 3-м этапе, исходя из стратегии рекламной кампании, разрабатывается концепция как комплекс мероприятий, необходимый для реализации определенных, чаще всего предвыборных целей.

4. На 4-м этапе создается медиаплан, размещается вся рекламная продукция.

5. На 5-м этапе проводится сама политическая рекламная кампания.

Все перечисленные стадии рекламной кампании очень важны, и для достижения желаемого результата необходимо им строго следовать. Каждый из перечисленных этапов имеет особое значение. Так, если пропустить 1-й этап и начать рекламную кампанию без изучения электоральных предпочтений, то вся проводимая кампания может кануть в воду. Особое значение имеет 2-й этап, на котором разрабатывается политическая программа, рассматриваются и выбираются наиболее оптимальные методы и средства для достижения поставленной цели. Помимо учета электоральных ожиданий и предпочтений, очень важным является сегментирование избирателей и выбор целевой аудитории. Одной из самых распространенных ошибок политиков является избирательная кампания, направленная на всех потенциальных избирателей. Ведь каждый избиратель — это реальный человек, индивид со своими предпочтениями, убеждениями, интересами. Каждый избиратель занимает свою позицию в обществе, может быть членом той или иной политической или социальной организации, у каждого свое отношение к происходящим политическим событиям, организациям и деятелям. В свою очередь, электорат в целом делят на 5 групп (активно поддерживающие; пассивно поддерживающие; занимающие нейтральную позицию; настроенные недоверчиво; настроенные решительно против). В ходе своей избирательной кампании необходимо удержать первые 2 группы и постараться вовлечь 3 группу, желательно, конечно, нейтрализовать действия представителей 4 и 5 группы. Следует отметить, что люди с не определившимися электоральными предпочтениями составляют большинство населения, и именно за их голоса ведется самая ожесточенная борьба. Однако даже при таком делении электората надо помнить, что каждый представитель каждой группы является индивидуальностью и может по-своему реагировать на политическую рекламу и ее меседжи. Так, для решения этой задачи электорат делят на сегменты (учителя, студенты и т. д.), объективная принадлежность к которым является причиной наличия ряда общих признаков и интересов у людей. Успеха достигает та политическая рекламная кампания, которая строго ориентируется на определенный сегмент общества. (На сегодняшний день, все профессионалы признают необходимость учета социальной дифференциации) [6].

Таким образом, на этом этапе разрабатывается ключевой элемент любой рекламной политической кампании — стратегия. Именно стратегия во многом определяет успех или поражение кандидата. Стратегию избирательной кампании составляют 3 обязательных элемента:

- Реклама позитивных сторон кандидата;
- Защита уязвимых сторон кандидата;
- Разоблачение недостатков оппонентов [4].

Все перечисленные элементы в совокупности необходимы политической рекламе.

Отметим также, что политическая реклама как коммуникационное общение в психологическом плане имеет собственную структуру. По своей структуре она состоит из 3 компонентов:

- когнитивный — дает потребителю новое знание, информацию;
- аффективный — формирует необходимое эмоциональное отношение;
- регулятивный — побуждает к конкретным действиям [5].

Бесспорно, для успешной избирательной кампании следует учитывать множество аспектов. Некоторые специалисты полагают, что для этого необходимо ставить акцент на использование самых эффективных видов политической рекламы. Так, сегодня из средств массовой информации самым популярным является телевидение. Все большую популярность набирают программы, где проводятся дебаты по актуальным и значимым для

населения проблемам, вокруг политических решений, которые так или иначе сказываются на жизни общества, занимаемых известными политиками позиций т.п. К примеру, политтехнологами, специалистами, неоправданно отрицание роли телевидения в формировании мировоззрения людей, восприятия ими политической действительности и картины мира. На сегодняшний день политическая телереклама является самым эффективным видом политической рекламы. Телевидение, ввиду широкой распространенности, формирует и изменяет политические взгляды избирателей, тем самым задает определенную направленность электоральному поведению граждан. И так как на телевидении главными составляющими успеха являются внешние составляющие, а именно: вид, стиль, имидж, помимо этого и личная репутация, это побудило многих политиков изменить свой стиль, обратиться к медиа-менеджменту, нанять штаб политтехнологов, обратиться к специалистам политической рекламы и PR-агентствам. Все это в совокупности, а также навыки политика к межличностному общению стали главными компонентами электорального успеха.

Отметим и то, что на протяжении всей истории человечества, различные мыслители (Макиавелли и др.) полагали, что многие люди не утруждают себя поиском правды или истины, у них есть склонность к усваиванию готовых взглядов. Данное утверждение приобретает все большую актуальность особенно в нашу эпоху, в эпоху коммуникативного взаимодействия. Как говорил один из создателей нейролингвистического программирования, Р. Бэндлер, если большинство людей не используют собственные мозги активно и продуманно, то среди остальных всегда найдутся те, кто готов сделать это за них, исходя из своих интересов, конечно же [1]. Наибольшими возможностями в этом плане обладают, конечно, политики. Ведь именно в политике и политических коммуникациях используется целый арсенал манипулятивных технологий, которые имеют особую значимость в политической рекламе.

Воздействие рекламы любого рода усиливается и благодаря изобилию фактов, информации, мнений, точек зрения, различных оценок, что не дает простому человеку возможности понять, что правда, а что ложь. Он пребывает в замешательстве, в его голове царит настоящая путаница понятий, и он не замечает никакой взаимосвязи между происходящими событиями. Он воспринимает все вокруг, исходя из своей системы стереотипов, направленной на соревнование и борьбу, а основанием понятий добра и зла служит лишь вера [2]. Именно в такой атмосфере находится большинство населения, а тем временем технологии манипулирования массовым сознанием, используемые в политической рекламе, совершенствуются, чему способствуют и современные технологии. С каждым днем, даже подготовленным специалистам, все сложнее и сложнее отделять «голые» факты от политической рекламы и не поддаваться в полной мере ее воздействию.

Из всего вышеотмеченного следует, что политическая реклама оказывает невероятное воздействие на мышление, мировоззрение общества в целом и отдельно взятой личности. Считаем, что для минимизации этого воздействия следует изучить политическую рекламу, а также другие отрасли, использующие различные механизмы и технологии управления массовым сознанием и поведением. Только изучив все это, появится возможность видеть и предсказывать, что есть на самом деле, а что нам предъявляют как должное.

Список литературы:

1. Бэндлер Р. Используйте свой мозг для изменения. Нейролингвистическое программирование. Воронеж: МОДЭК, 2001. 224 с.
2. Лернер М. Развитие цивилизации в Америке / пер. с англ. М.: Радуга, 1992. 575 с.
3. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ Маркетинг, 2000. 256 с.
4. Никитина Т. И. Политическая реклама в электоральном процессе. Ученые записки Казанского государственного университета. 2007. Т. 149. Кн. 3. С. 215–226.

5. Ольшанский Д. В. Политический PR. СПб: Питер, 2003. 544 с.

6. Соловьев А. И. Политология: политическая теория, политические технологии: учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2006.

References:

1. Bendler R. Ispolzuite svoi mozg dlya izmeneniya. Neirolingvisticheskoe programmirovaniye. Voronezh: MODEK, 2001, 224 p.

2. Lerner M. Razvitie tsivilizatsii v Amerike. Per. s angl. Moscow, Raduga, 1992, 575 p.

3. Lisovskii S. F. Politicheskaya reklama. Moscow, IVTs Marketing, 2000, 256 p.

4. Nikitina T. I. Politicheskaya reklama v elektoralnom protsesse. Uchenye zapiski Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta, 2007, v. 149, book 3, pp. 215–226.

5. Olshanskii D. V. Politicheskii PR. St. Petersburg, Piter, 2003, 544 p.

6. Solovev A. I. Politologiya: Politicheskaya teoriya, politicheskie tekhnologii: uchebnyk dlya studentov vuzov. Moscow, Aspekt Press, 2006.

*Работа поступила
в редакцию 19.12.2016 г.*

*Принята к публикации
21.12.2016 г.*