ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ
НА ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

4.1 Политический выбор и волеизъявление избирателя

Политический выбор, волеизъявление избирателя не свободны даже в обществах с наиболее развитыми демократическими институтами.

Решение человека голосовать тем или иным образом зависит от подспудного воздействия различных закономерных и случайных факторов. Существенную, если не определяющую, роль в предвыборной ситуации может сыграть политическая реклама, способная интегрировать влияние этих факторов на электоральное поведение, организовывать его и подчинять избирательной стратегии. Политическая реклама выступает вектором: она сводит воедино возможные поведенческие реакции электората, задает им единственно верное направление, которое может определить успех на выборах.

Реклама должна учитывать весь спектр интересов, запросов людей.

Содержательное наполнение политической рекламы формируется под воздействием потребностей электората.

Прежде чем рассматривать механизмы воздействия политической рекламы на специфику электорального поведения людей, специалисты по политическому маркетингу разделяют факторы, формирующие установки политического выбора, на субъективные и объективные. Деление достаточно условно, т.к. ни один из факторов не влияет на позицию избирателя однозначно и строго определенно, не направляет его к выбору одним единственно возможным путем; каждый фактор «срабатывает» в комплексе с массой других. Кроме того, ни один из «субъективных» факторов, определяющих выбор, не есть производная только внутренних установок избирателя − все они формируются под воздействием как сознания, так и бытия.

Психологические закономерности включения людей в политику можно раскрыть через общие потребности человека. К ним относятся физиологические потребности, потребности в самосохранении, любви, в уважении со стороны других, в самоуважении. Хотя все эти потребности присущи подавляющему числу избирателей, у различных групп населения они развиты в разной степени и проявляются в разной форме.

Наряду с потребностями на выработку той или иной линии поведения, оказывают влияние и более сложные причины или мотивы. Мотивы формируются под влиянием предпосылок − сознательных и бессознательных, рациональных и зависящих от уровня эмоциональности, характера собственности, преобладания социально психологических стереотипов.

А. Н. Ковлер предлагает вариант стратификации по идеологическим признакам. Он считает, что все отечественные избиратели относятся к трем блокам: левых, центристов и реформаторов.

Однако отечественное политическое пространство достаточно сложно уложить в какие бы то ни было традиционные рамки. За любой политической партией должна стоять та или иная идеология. Одна из коммуникативных задач, которую требуется решить в процессе избирательной кампании, − свести предлагаемую идеологию к ограниченному набору упрощенных представлений с тем, чтобы облегчить ее восприятие массовой аудиторией. Эта задача находится в ведении специалистов по политической рекламе. Прежде чем решать ее, необходимо понять, как возникают те или иные идеологические приоритеты. (По утверждению социологов, российские избиратели в большинстве своем обладают так называемым срединным типом мышления. Их идеологические приоритеты определяются, прежде всего, типом политической культуры. Поэтому необходимо начинать с анализа факторов, определяющих политическую культуру, а затем уже рассматривать механизмы возникновения симпатий к тому или иному конкретному кандидату, той или иной конкретной партии).

4.2 Политическая культура

Политическая культура есть исторически сложившаяся в конкретном обществе совокупность представлений, ценностей и образцов поведения, относящихся к среде взаимоотношений власти и граждан.

Конкретная политическая культура есть продукт исторического опыта данного общества в целом, а также личного опыта каждого из индивидов.

Политическая культура формируется в процессе политической социализации гражданина. Спектр возможных ориентаций, приобретаемых в процессе социализации, весьма широк. Он включает в себя общие установки по отношению к власти, системе устройства общества, взаимоотношениям власти и граждан, а также специфические ориентации, такие как предпочтение, отдаваемое той или иной партии, отношение к той или иной политической акции.

В число важных социализирующих факторов входят также семья и система образования. На формирование политических ориентаций могут влиять организованные группы, неформальные группы, а также любой приобретаемый человеком опыт, имеющий политическую значимость. В ряду социализирующих факторов находятся и средства массовой коммуникации.

*Типы политической культуры:*

1) патриархальная политическая культура (ПК), характеризуется полным отсутствием у членов общества интереса к политическим институтам, глобальным политическим процессам. Носители этого типа ПК ориентированы на местные проблемы, безразличны к политике, установкам и нормам центральных властей;

2) подданническая политическая культура, отличается ориентацией субъектов на политическую систему, деятельность центральных властей. Носители подданнической культуры имеют собственные представления о политике, но не принимают активного участия в ней, ожидая от власти либо благ, либо приказа;

3) гражданская политическая культура (активистская, или культура участия), она присуща современным развитым демократическим государствам. Носители этой культуры не только ориентированы на политическую систему, но и стремятся быть активными участниками политического процесса. Они подчиняются велениям власти, но при этом воздействуют на принятие решений государственными органами.

Русская политическая культура представляет собой симбиоз двух традиций − автократической и демократической − с преобладанием первой.

Для автократической традиции характерны конформизм, непротивление насилию, архаические обычаи верноподданничества (автократическая традиция в России не стареет).

В современной политической культуре российского общества доминантное значение начинают приобретать так называемые архетипы коллективного «бессознательного». Один из сильнейших архетипов подобного рода − образ «врага». (Подобные архетипы, как правило, успешно работают в кризисных ситуациях, что подтверждается программными документами большинства российских партий и политических объединений).

Тоталитаризм сформировал некоторые, до сего дня сохраняющиеся, особенности политической культуры россиян: стремление к унификации, единообразию во всех сферах жизни, неприязнь к тем, кто противостоит большинству.

Российский избиратель склонен искать причины собственных неудач во внешнем окружении, а не внутри себя.

Общество не однородно. Его политическая культура по-разному проявляется в деятельности различных слоев и групп населения. Эта специфика отражается в понятии «субкультура», в рамках той или иной национальной политической культуры. Стереотипы отражают различия в ориентациях между теми, кто принимает политические решения, и массой менее активных граждан.

В свою очередь, массовая политическая субкультура также может включать в себя многочисленные субкультуры, в основе которых лежат классовые, этнические, региональные, возрастные особенности. При выявлении объекта целевого рекламного воздействия нельзя не учитывать тип политической субкультуры, присущий той или иной социальной группе.

Для молодежной субкультуры характерно преобладание нонконформизма, радикализма, культа силы. Для старших поколений, напротив, наибольшую ценность представляют стабильность, традиции, опыт. Женщины склонны поддерживать партии консервативного направления.

Апеллируя к ценностям, существенным для каждой соцгруппы, политическая реклама способна установить более тесный контакт с представителями этих групп, осуществляет дифференцированное воздействие на них.

4.3 Классификация электората

По признаку предполагаемого участия и поведения на выборах электорат классифицируется следующим образом: «сомневающийся», «отвергающий», «устойчивый».

**«Сомневающийся»** электорат − часть электората, у которой в предвыборный период, благодаря определенным мотивам (в силу определенных причин), на определенном этапе еще не сформировалась устойчивая потребность участвовать в выборах, либо она еще не решила, за какого именно кандидата будет голосовать. Например, рабочие и служащие больших государственных предприятий (акционерных обществ), в возрасте 40−60 лет, с высшим и средним образованием, имеющие средний доход, удовлетворяющие не только физиологические, но и социальные и интеллектуальные потребности на определенном уровне, могут сомневаться в необходимости своего участия в выборах и принять решение лишь в самый последний момент накануне голосования. Мотивом такого предвыборного поведения может послужить, скажем, то, что они не в состоянии в данный момент всесторонне оценить предвыборную ситуацию и хотят накопить больше информации.

**«Отвергающий»** электорат − часть электората, у которой в предвыборный период, благодаря определенным мотивам (в силу определенных причин), сформировалось негативное отношение к выборам и отсутствует потребность участвовать в них. Тем не менее, у части «отвергающего» электората под влиянием определенных маркетинговых воздействий такая потребность может быть сформирована. Так, пенсионеры в возрасте 70−80 лет, с высшим и средним образованием, в прошлом квалифицированные рабочие и служащие, имеющие пенсию, которая позволяет в данный момент удовлетворить лишь самые насущные потребности, могут отказаться от участия в выборах, поскольку они не видят перспективы решения своих проблем в случае победы какого бы то ни было кандидата из предвыборного списка. При этом некоторых из них можно все же переубедить, заставить поверить, что ситуация в стране, в том числе и в сфере пенсионного обеспечения, зависит и от их выбора.

**«Устойчивый»** электорат − часть электората, у которой в предвыборный период сформировалась устойчивая потребность участвовать в выборах. Под влиянием определенных маркетинговых воздействий часть «устойчивого» электората может проголосовать за конкретного кандидата. В «устойчивый» электорат могут, например, входить служащие-мужчины средних и крупных частных компаний, в возрасте 25−35 лет, с высшим образованием, достаточно высокими денежными доходами, удовлетворяющими их потребности на достаточно высоком уровне. Побудительным мотивом к участию в выборах может для них послужить, например, представление о том, что в случае победы одного из кандидатов они могут сохранить или даже улучшить свое материальное и социальное положение.

Еще один фактор, определяющий электоральное поведение, − **социальный статус** избирателя. Следует различать объективный социальный статус человека и его субъективные представления о своем месте в общественной иерархии. Объективная принадлежность избирателя к определенной социальной группе еще не означает, что он является носителем соответствующей политической субкультуры. Кроме того, в настоящее время нельзя говорить о какой бы то ни было закрепленности за человеком того или иного социального статуса и о постоянстве его принадлежности к соответствующей группе. А поскольку на основе социальной принадлежности в определенной мере формируются и идеологические предпочтения, то при исследованиях электората следует опираться именно на субъективный социальный статус.

К объективным факторам, определяющим электоральное поведение, специалисты относят **условия и характер трудовой деятельности, материальный и культурный уровень** жизни избирателей. Объективность этих факторов спорна, однако нельзя отрицать, что они действительно во многом определяют характер политического выбора (например, тенденция голосования за реформаторский курс все более четко обозначается по мере роста материального и образовательно-культурного уровня; в целом, она характерна для «верхнего» социального слоя избирателей, имеющих высшее образование).

Восприятие самими людьми собственного материального положения может не совпадать с выкладками социологов. Достаточно вспомнить, что потребительские «корзины», рассчитываемые государственными статистическими структурами, не соответствуют реальным потребностям людей даже в самом необходимом. Кроме того, на их представление о своем материальном благополучии влияет тип мышления граждан, характер их восприятия окружающего мира и психологический «потолок» материальных запросов. Например, недовольными экономическими преобразованиями могут быть как люди объективно малоимущие, так и те, кто имеет достаток.
В любом случае при планировании избирательной кампании нельзя ориентироваться только на статистические расчеты процентного соотношения групп с разным материальным уровнем, необходимо оценить также реальные представления людей о своем достатке и их материальные притязания.

Помимо объективного социального положения избирателя и его субъективного представления о своем социальном статусе, на определение «своего» кандидата существенно влияют также «статус», размер предприятий и учреждений, где работают избиратели. На мелких предприятиях сильнее давление администрации, но более определенны избирательные приоритеты, поскольку коллектив сплоченнее. На предприятиях среднего уровня чаще встречается недовольство работающих условиями труда и быта. Крупные предприятия сильны своими общественными организациями, здесь легче проводить организованные политические акции. Люди, работающие на госпредприятиях, как правило, имеют существенно более низкий заработок, чем те, кто трудится в предпринимательских структурах. Следовательно, различными у тех и других будут и представления об экономической ситуации, материальный «потолок», отношение к проводимым реформам.

Эффективность политической рекламы зависит от грамотной сегментации электората, которая позволила бы осуществлять четкое адресное воздействие. Наиболее распространенный принцип сегментации − по возрасту и полу. **Возрастные и половые особенности** поведения избирателей должны тщательно отслеживаться социологами из «команды» лидера. В предвыборных программах и заявлениях эти особенности учитываются прежде всего. Социологи, например, выявили, что среди избирателей, голосующих за «левых» кандидатов, больше мужчин и ветеранов войны; женщины чаще, чем мужчины, склонны голосовать за правые партии; работающие женщины, в отличие от домохозяек, проявляют больший интерес к программам кандидатов, чем к их личностям; молодежь враждебно воспринимает любых «официальных» кандидатов; пенсионеры либо отказываются от участия в голосовании, либо отдают предпочтение «умеренным» кандидатам, внимательно изучая их программы, и т.д.

В числе объективных факторов, определяющих политический выбор,также **религиозные и** **географические особенности,** связанные с ними политические традиции, **местное и политическое** **окружение избирателя**.

В условиях России географический фактор имеет определяющее значение, но немаловажен фактор этнический.

Планируя рекламную кампанию необходимо учитывать все эти стереотипы и особенности.

Обобщая вышесказанное, можно объединить все факторы, определяющие модель поведения избирателя, в три группы:

− социальные характеристики индивида, его биография, личностные качества, культурно-образовательный уро-
вень, условия жизни, пол, возраст, среда;

− политические позиции индивида − тип политической культуры, настроение и заботы сегодняшнего дня, мнение о тех или иных конкретных проблемах, отношение к лагерю кандидата;

− предлагаемый политический выбор, привычки голосования.