



лиза или формирования общественного мнения, предоставляют глубоко информационные, а также статистические данные для дальнейшего их использования в целях кампании.

Примечания

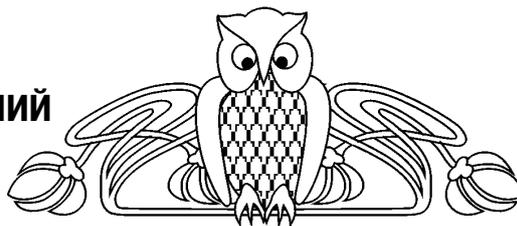
- ¹ Рябов А., Курбангалеева Е. Введение. Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы. М., 2003. С. 11.
- ² См.: Мелешикина Е.Ю. Исследования электорального поведения: теоретические модели и проблемы их применения // Политическая наука. 2001. № 2. С. 190–215;

- Галицкий Е., Кертман Г. Прогнозирование электорального поведения на региональных выборах: методика ФОМа // Социальная реальность. 2006. № 4. С. 105–122.
- ³ См.: Артемов Г.П. Политическая социология: Учеб. пособие. М., 2002.
 - ⁴ См.: Миронов А. Раздувай и властвуй: технологии современной «мягкой» пропаганды. М., 2001. С. 10.
 - ⁵ Там же. С. 14.
 - ⁶ Там же С. 16.
 - ⁷ См.: Студеникин Н. Технология фокус-групп: возможности и ограничения // Советник. 2004. № 4. С. 12.
 - ⁸ Там же. С. 13.
 - ⁹ См.: Белановский С.А. Метод фокус-групп. М., 1996. С. 54.

УДК 316.334.3

РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ РОССИИ

М.С. Ивченкова



Саратовский государственный университет
E-mail: ivchenkovams@yandex.ru

В статье на базе результатов социологического опроса выявляется отношение населения Саратова к политической рекламе в СМИ и особенности восприятия потенциальным электоратом наружной рекламы, анализируются основные факторы, определяющие степень ее эффективности и влияния на политические ориентации саратовцев.

Ключевые слова: СМИ, политическая реклама, наружная политическая реклама, политические предпочтения населения.

The Role of the Political Advertisement in the System of the Political Preferences in the Provincial Russia

M.S. Ivchenkova

In the article the attitude of the Saratov population to the political advertisement in Mass Media was drawn (on the base of the sociological research). Attention was paid to the peculiarities of the potential electorate's apprehension of the poster advertisement. The main factors, which determine the degree of the advertisement's effectiveness and influence upon the political preferences of the Saratov population, were analyzed.

Key words: Mass Media, political advertisement, poster advertisement, political preferences of the Saratov population.

Политическая реклама – одно из наиболее противоречивых явлений современности. С одной стороны, можно говорить о том, что за период избирательных кампаний она вызывает стойкую непереносимость к себе со стороны населения, но с другой – это, пожалуй, единственный источник информации о кандидатах, которым население доверяет реализацию своих интересов в органах власти.

Особенно ярко интерес к вопросам действия и восприятия политической рекламы, а также

механизмов ее создания проявляется в наше время, когда заполучить доверие избирателей с каждым днем становится все сложнее и сложнее. В рамках политической кампании реклама играет роль инструмента для достижения определенных целей. Например, создание визуального образа кандидата, продвижение в массы яркого и запоминающегося слогана.

Технологии политической рекламы весьма и весьма изощрены. Они рассчитаны на постоянное ее присутствие во всех массовых информационных потоках: внимание граждан должно быть завоевано, они должны сделать «осознанный» выбор той или иной политической позиции. Сила рекламных технологий бывает столь высока, что человек не только совершает некие конкретные действия, скажем, голосует определенным образом, но и изменяет собственные убеждения и ценностные ориентации. Сложно представить, какой поток информации изливается на жителей нашей страны в период избирательных кампаний, какая сложная работа была проделана специалистами по рекламе для того, чтобы завоевать максимальное количество голосов и получить желаемое место, но как выяснилось, не вся проделанная работа оказалась эффективной.

Принято считать, что реклама – это набор слов и графических образов, с помощью которых рекламист воздействует на потребителя, но адресованные человеку слова и образы автоматически не превращаются в поступки. Это значит, что в наиболее простом случае реклама – это некие сообщения о товарах и услугах, распространяемые различными компаниями с помощью рекламных агентов, средств массовой информации и коммуникации с целью воздействия на потребителей¹.



Главное отличие между коммерческой и политической рекламой заключается в рекламируемом продукте: в коммерческой рекламе, где все усилия направлены на демонстрацию того, как товар удовлетворяет различные потребности индивида – это товар или услуга, в политической рекламе – личность кандидата. Здесь основные средства направлены на формирование имиджа кандидата, удовлетворяющего определенные социальные группы и слои и адекватно вписывающегося в исторический и политический контекст данного периода. Это по своему содержанию очень сложный социально-психологический процесс, протекание которого происходит, опираясь на общественное мнение, при помощи сложных коммуникативных актов.

Сущность формируемого имиджа играет едва ли не самую главную роль, далекие от политики люди станут голосовать не за идеи, а за личность, характеристики которой умело и точно «подправлены» рукой специалиста. Избиратели, четко утвердившиеся в своих взглядах в данной сфере, должны убедиться в том, что именно эта личность способна воплотить их стремления в жизнь. Имидж лидера и стратегии избирательной кампании строятся на технологических возможностях, предлагаемых специалистами в области политического пиара, и на их восприятии самим обществом.

Проблемами восприятия и потребления политической рекламы в разное время занимались разные исследователи. Однако эта сфера динамично развивается. Каждая политическая кампания приносит что-то новое в уже известные методы оказания влияния на электорат и завоевания авторитета. В связи с этим наблюдается нехватка работ локального, местного уровня, которые были бы посвящены данной тематике. Исходя из этого в рамках ЦРСИ СГУ в 2008 г. автором было проведено социологическое исследование, посвященное особенностям потребления печатной и наружной политической рекламы саратовцами. Было опрошено методом анкетирования 150 человек по квотно-стратифицированной выборке, где в качестве критериев отбора использовались такие характеристики, как пол, возраст, доход и район проживания.

Результаты опроса показали, что развитие демократии в России сопряжено с повышением уровня политической активности населения, но россияне не идентифицируют себя с властью, которой делегируют свои полномочия. Более того, в сознании людей не происходит дифференциации властных структур. Вся власть – нечто единое целое, равноступенно недоступное и персонифицированное в лице президента, премьер-министра или губернатора. Безусловно, такой подход не добавляет легитимности и авторитета властным структурам, что может говорить о вынужденном прогрессе в области продвижения демократических ценностей.

Характеризуя себя как участников политической жизни страны, региона и города, большинство саратовцев отнесли себя к среднему уровню активности в данной сфере, при этом подчеркивая важность участия в выборах как единственно допустимой для себя формы активного участия в политической жизни.

Наиболее привлекательным источником информации о кандидатах для большинства населения является телевизионная политическая реклама, при этом печатная и наружная политическая реклама пользуются меньшей популярностью среди населения. Однако в ходе исследования были выявлены некоторые особенности потребления наружной и печатной политической рекламы.

Можно говорить о преобладании чувственно-эмоционального и традиционного подходов к принятию решения о реализации населением политического выбора, когда проще руководствоваться впечатлением или привычкой в ходе принятия решения, чем стремиться к достижению целей через представительные органы власти. При высоком уровне интереса к информации о кандидатах можно говорить о низком уровне доверия к политической информации в целом, о вынужденном усвоении рекламной политической информации как наиболее доступного коммуникативного инструмента.

В ходе исследования удалось выявить взаимодействие между количеством визуальных контактов и количеством обращений к печатной и наружной политической рекламе, то есть при увеличении числа контактов увеличивается и число обращений. При этом наибольшей атаке со стороны данного типа рекламных материалов подвергаются 42,9% респондентов, не более 1–2 раз в день ее замечают 10,8%, из тех, кто каждый день обращается к ней за информацией, максимальное число раз, 43,2% не замечают и не обращаются к подобным источникам никогда; 47,2% зафиксировали наиболее высокую частоту контактов и просмотрев, в то время как не обращают внимания на данный рекламный носитель и не обращаются к нему за информацией 85,7% респондентов.

Пресса обладает рядом преимуществ перед иными СМИ. Во-первых, информация фиксируется на бумажном листе и воспринимается читателем «без посредников». Во-вторых, рекламная информация в прессе не кажется столь назойливой, как, например, телевизионная: читатель обладает некой «свободой» выбора – чтение текста и восприятие изобразительного печатного материала происходит в соответствии с желанием человека, избирательно, в том порядке, темпе и ритме, которые он сам устанавливает. В-третьих, рекламная публикация может вновь привлечь внимание читателя при его повторном ознакомлении с газетой. Рекламная эффективность газетной публикации (конечно, если она будет вообще замечена) выше, поскольку статичность газетного листа позволяет подробнее ознакомиться с предлагаемыми фак-



тами, прочнее закрепиться этой информации в сознании реципиента (при условии достаточной притягательности сообщения) и возвратиться к ней в случае необходимости. Дискретность же выпуска периодических изданий, некоторое отставание печати в том, что касается оперативности информации, – все это не столь существенно для рекламных материалов. Имидж лидера, преподносимый со страниц периодической печати, легче контролировать, удерживать в заданных рамках, чем, например, телевизионный имидж: печатный материал скрывает за аккуратными рядами строк колебания души, неудачную реакцию на неожиданный вопрос, неровную речь – словом, все то, что так беспощадно могут обнажить телевидение, радио и выступления на митингах.

Большинство населения отзывалось о политической рекламе как о деструктивном факторе, вызывающем негативные эмоции или безразличие. Причем отсутствие жесткой зависимости этого отношения от социально-демографических факторов, электоральных предпочтений говорит о том, что общество однородно в своем отношении к печатной и наружной политической рекламе. Интерес к печатной и наружной рекламе в обществе наблюдается у одной трети населения. При этом в значительной мере население интересуется профессиональные, а не личные стороны жизни кандидата.

Исследование позволило выявить различие высокого потенциального и низкого реального уровней воздействия печатной и наружной политической рекламы на население города Саратова. В большей мере это различие проявляется через влияние политической рекламы и личного опыта. Политическая реклама не в силах противостоять уже выработанным личным убеждениям населения, чей личный опыт, собственные взгляды, отсутствие интереса не позволяют слепо верить политической рекламе любого вида. Проходя через призму мироощущения, политическая реклама в большинстве случаев не меняет отношения человека к кандидату и редко меняет его решения о характере голосования.

Интересным явилось то, что выбор наиболее значимого источника информации о кандидате зависит от возраста респондента. Для того чтобы определить наличие зависимости, выборочная совокупность была разделена на три возрастных когорты (18–29 лет – молодежь, 30–59 лет – средний возраст, 60–69 лет – старшее поколение). Таким образом, нам удалось выявить взаимодействие этой переменной с переменной, обозначающей выбор печатных и наружных носителей политической рекламной информации, а также других видов (сюда были отнесены политическая ТВ-реклама, политическая радиореклама, Интернет, общественное мнение и т.д.), о чем свидетельствует значение критерия Хи-квадрат, которое равно 16,505 (при $p=0,000$). Как показывает исследование, люди старшего возраста предпо-

читают черпать информацию из традиционных и привычных для себя источников.

60,5% респондентов, относящихся к молодому поколению, предпочитают наружную и печатную политическую рекламу другим ее видам, в то время как 27,5% респондентов среднего возраста считают эти источники наиболее важными для себя. Среди людей пожилого возраста был выявлен самый высокий процент людей, предпочитающих печатную и наружную рекламу. Причиной слабого воздействия возраста может быть влияние на выбор источника и других факторов: наличия свободного времени, образа жизни, интересов и т.д. Говоря о данном воздействии, необходимо отметить, что 62,5% молодежи подчеркнули точность информации как качество наружной и печатной политической рекламы. Среди избирателей среднего возраста так считают 39,7% респондентов, в старшем поколении предпочтение печатной и наружной рекламе как источнику наиболее точной информации отдали 58,8% респондентов. Причиной этого можно считать различия в образе жизни поколений. Молодежь больше «ловит все на лету», не вдаваясь в подробности, что, безусловно, является причиной востребованности наружной рекламы ею, в то время как старшее поколение в большей мере заинтересовано в печатных источниках, имея возможность и время изучать их, среднее же поколение в большей мере занято работой и бытом, поэтому более доверяет иным источникам, к которым и обращается за информацией. При этом печатную и наружную рекламу как важный источник информации выделили 57,5% молодых респондентов, 28,8% респондентов среднего возраста, а также 47,1% респондентов пожилого возраста. Скорее всего, это связано с тем, что чаще всего наш контакт с рекламой происходит достаточно спонтанно, при этом обращение к ней за информацией будет носить, скорее ситуационный характер, чем иметь четкие закономерности. Так как попавшая случайно в руки газета или листовка, скорее всего, привлечет к себе внимание индивида вне зависимости от вышеперечисленных характеристик, различными будут лишь уровень внимания и интерпретация полученной информации.

Итак, в ходе исследования выявлен самый популярный среди населения рекламный носитель – телевизионная политическая реклама. Однако печатная и наружная политическая реклама также привлекает к себе значительное внимание населения и выступает достойным конкурентом на рынке рекламных носителей в провинциальном городе. Население проявляет живой интерес к информации, предлагаемой в политической рекламе, однако потребности электората не исчерпываются теми материалами, которые предлагаются штабами кандидатов. Население придерживается достаточно консервативных взглядов на способы оформления политической рекламы, что нельзя не учитывать, пытаясь наладить контакт с избирате-



лами. Решающую роль, как удалось выяснить, для населения играет запоминаемость и доступность источника печатной и наружной рекламы.

Как показал анализ, влияние традиционного и аффективного компонентов в восприятии рекламных образов достаточно сильно. Это выражается в том, что, принимая решение об обращении к тому или иному источнику политической информации, население чаще всего руководствуется популярностью, доступностью, привлекательностью политической рекламы, а не желанием получить достоверные сведения.

Влияние политической рекламы на население провинциального города может оказаться не только прямым (ожидаемым), но и косвенным. В данном случае речь идет о перенесении негативной оценки оформления, использования или размещения рекламы на кандидата, а значит, и достижение эффекта, обратного желаемому. Это крайне актуально в свете общей оценки политической рекламы как деструктивного фактора, отрицательно подчас влияющего на процесс реализации права политического выбора индивида.

Здесь же необходимо отметить зависимость выбора источника информации от возраста. Это говорит о значительном влиянии уклада жизни поколения на получаемую им информацию, а значит, и на большую степень зависимости от преподносимой информации.

Таким образом, при разработке рекламной кампании в более выигрышном свете предстанет тот кандидат, который сможет исследовать потребности своей аудитории и применить результаты на практике, возможно, добавив несколько неожиданные элементы к уже привычному имиджу. При этом наиболее предпочтительной

для большинства была бы газетная публикация, посвященная профессиональной деятельности кандидата с акцентом на его политическую программу, в оформлении которой будут задействованы необходимые полноцветные иллюстрации, включающее фото данного кандидата. Однако количество текста не должно превышать количества графических объектов. Что касается наружной рекламы, то здесь можно говорить о необходимости размещения в надлежащих местах полноцветных щитов и баннеров, не перегруженных излишней информацией, афиш с высокой информационной насыщенностью. Среди раздаточного материала должны присутствовать брошюры листовки и календари.

Правильно составленная рекламная кампания будет иметь не прямое воздействие на чувства и эмоции людей, а влиять на оценку существующей действительности, формируя личный опыт избирателя, который чаще всего имеет решающее влияние на выбор индивида. Объективная действительность во всех сферах жизнедеятельности общества привила избирателям недоверие и скептическое отношение к любой информации, получаемой в рамках политической рекламной кампании. Однако при правильном подходе политтехнологов и подобные недостатки можно превратить в инструменты достижения поставленной цели, ведь частота контакта и обращения к носителям печатной и наружной политической рекламы достаточно высока.

Примечания

¹ Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. М.; СПб., 2004. С. 6.

УДК 316.48(470+571)

К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИИ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ КОНФЛИКТОВ

И.Н. Васильчев

Саратовский государственный университет
E-mail: BegininalA@info.sgu.ru

В статье рассматриваются актуальные и сложные вопросы, связанные с понятием «межнациональный конфликт», различные взгляды на причины и типологию данного явления.

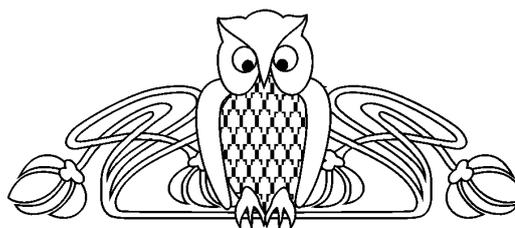
Ключевые слова: межнациональный конфликт, конфликтная ситуация, этнические группы.

On the Issue of Typology of the Interethnic Situation

I.N. Vasilchev

In this article actual and difficult problems, connecting with the idea of "interethnic conflicts", different views of reasons and typology of this phenomenon are considered.

Key words: interethnic conflict, conflict situation, ethnic groups.



Существенной проблемой в современном мире выступают межнациональные конфликты. 2 ноября 2009 г. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представил данные о том, как москвичи оценивают межнациональные отношения в столице и какие меры, по их мнению, способны решить проблему напряженности между мигрантами и коренным населением. Половина москвичей негативно оценивает межнациональные отношения в Москве (51%): 36% считает их напряженными, 15% – конфликтными. Наиболее склонны к такой оценке 35–44-летние жители, те, кому 60 лет и