

ПОЛІТИЧНА ПОВЕДІНКА І ПОЛІТИЧНА УЧАСТЬ

УДК 321.107

Лікарчук Н. В.

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ЕЛЕКТОРАЛЬНУ ПОВЕДІНКУ

Аналізуються механізми впливу політичної реклами на систему факторів, які впливають на політичний вибір. До таких факторів відносяться: ідеологічні установки, політична культура, соціалізуючі фактори, інтерес до політики, соціальний статус виборця.

Ключові слова: політична реклама, політичний вибір, фактори формування політичного вибору, електоральна поведінка, ідеологічні установки, соціалізуючі фактори.

Політичний вибір, волевиявлення виборців, навіть в демократично розвинутих державах, залежить від впливу як закономірних, так і випадкових факторів. Суттєву, якщо й не значущу роль у передвиборчій ситуації може відіграти політична реклама, яка здатна інтегрувати вплив цих факторів на електоральну поведінку, організувати її й підкорити виборчій стратегії. Політична реклама виступає своєрідним вектором: вона поєднує можливі поведінкові реакції електорату й задає те єдине вірне направлення, що може визначити успіх на виборах.

Політичну рекламу можна розглядати в різних площинах. По-перше, це одна із сфер рекламної діяльності. Мета будь-якого рекламного повідомлення – спонукати людину до конкретної дії, з бажаним і запрограмованим результатом, при умові, що часовий інтервал між повідомленням й очікуваною реакцією на неї повинен бути якнайменшим, тобто діяти слід якнайшвидше і енергійно.

Дослід

У сучасних теоріях циркулює велика кількість визначень реклами. Враховуючи це зазначимо, що реклама – це багатоцільова, диференційована, багатофункціональна діяльність. Політична реклама функціонує в умовах політичної конкуренції, вона має власний об'єкт (політичну партію, лідера) за яким завжди стоїть певна система поглядів на соціальні проблеми і способи їх рішення). Тому, політичну рекламу можна визначити як форму політичної комунікації в умовах виборів, як адресний вплив на електоральні групи, що подається в доступній, лаконічній, емоційній та оригінальній формі.

Політичну рекламу слід розглядати не лише як один із різновидів рекламної діяльності, але й як елемент системи маркетингу, як складову комплексу маркетингових комунікацій. Маркетинг будь-якої політичної, в тому числі й виборчої кампанії, є системою дій, що дозволяє ефективно впливати на поведінкові реакції електорату та його настрої. В процесі маркетингу здійснюються соціологічні дослідження політичного ринку з метою подальшого особистісного, програмного й інформаційного впливу на виборців.

Особистісний вплив передбачає створення образу кандидата і його висування. Щоб досягти цього, необхідно встановити міцний зв'язок між суб'єктом і об'єктом реклами. Вважається, що реклама – це однонаправлений процес, де відсутній зворотний зв'язок, але для ефективного впливу на виборців реклама повинна враховувати весь спектр інтересів та запитів людей. Змістовне наповнення політичної реклами формується під впливом потреб електорату. Основна комунікативна задача полягає в «узгодженні» запитів об'єкта й пропозицій суб'єкта політичної реклами. Програмний вплив передбачає – розробку програми кандидата, засоби й методи її реалізації., направлення кампанії, сама організація кампанії – складання її плану роботи, створення передвиборчої політичної пропаганди, виготовлення політичних плакатів, листівок. Інформаційний вплив включає в себе рекламу, заходи в рамках паблік релейшинз.

Вирішення задач це не одномоментний процес, а система факторів, які впливають на формування політичного вибору, - складне та багаторівнене утворення. Причин, які

визначають прояв електоральної поведінки, це своєрідний важіль управляючи яким окремо, комплексно чи комбінуючи різні варіанти, можна складати загальну стратегію, або управляти нюансами виборчих орієнтацій.

Розглядаючи механізми впливу політичної реклами на систему факторів, які формують політичний вибір, слід проаналізувати специфіку електоральної поведінки громадян. Політичні маркетологи розділяють фактори, які формують установки політичного вибору на суб'єктивні та об'єктивні [5, с. 218].

Цей поділ є умовним й пов'язано це з тим, що не жоден з факторів не впливає на позицію електорату однозначно й не спрямовує виборця одним єдиним шляхом: кожний з факторів спрацьовує в комплексі з іншими.

Психологічні закономірності залучення громадян в політичні процеси розкривається через загальні потреби людини. До них відносяться:

- фізіологічні потреби (житло, харчування, одяг);
- потреби самозбереження (здоров'я, безпека);
- потреби в повазі та самоповазі (престиж, відчуття власного достоїнства, самореалізація, самовираження).

Всі ці потреби притаманні переважній кількості громадян, але в різних групах населення вони різняться за ступенем розвитку й різною формою прояву.

Поряд із загальними потребами, які здійснюють вплив на громадян, існують й більш складні причини та мотиви. Зазначимо, що будь-яка діяльність є полімотивованою, тобто регулюється не одним, а декількома мотивами.

Мотивація формується під впливом ряду передумов, які знаходяться в постійній взаємодії один з одним: це і свідомі та несвідомі, раціональні та емоційні мотиви. На їх формування впливає набір установок індивіда, тобто він має схильність певним чином сприймати обставини й таким же чином реагувати на них. Зазначимо, що ці установки не є вродженими, вони виникають в результаті взаємовідносин й взаємодії в якій особа вступає, починаючи з раннього дитинства, відносин у сім'ї, школі, групі з якою вона себе ототожнює і яка може бути її моделлю поведінки.

Фактично, політична реклама як діяльність, що формує громадську думку, з психологічної точки зору, зводиться до процесу вироблення установок [4, с. 109]. Включення механізмів реклами на етапі усвідомлення потреб громадян, поєднання їх з пропозиціями політичної партії/кандидата й подальша кодифікація в рекламних матеріалах (носіях) може стати одним з напрямлень її впливу [6, с. 159].

До факторів, які впливають на політичний вибір відносяться ідеологічна установка і політична культура.

Будь-яку політичну партію/лідера, виборець співставляє з тим набором ідеологічних цінностей, які притаманні йому самому й вибирає їх серед «собі подібних».

Поява конкуруючих ідеологій завжди пов'язана з тим, як в суспільстві відбуваються стратифікаційні зміни. Криза, в якій перебувають традиційні суспільні структури й ідеології, сприймаються масовою свідомістю як розпад звичних систем цінностей і моделей поведінки. Особа, яка втрачає орієнтацію й можливість суб'єктивного контролю над ситуацією, намагається віднайти себе в самоідентифікації з будь-якою групою, щоб разом захиститись перед дійсністю, яка може бути їй ворожою [4, с. 124].

Прибічники так званого «психологічного механізму» описують один із можливих варіантів розшарування суспільства. На їх думку, для суспільства, яке знаходиться в перехідному періоді, характерним є сугестивність і схильність до наслідування будь-якому іншому способу життя. На думку П. Бурдье, суспільства, які схильні до наслідування, поділені на три групи: радикальні конформісти, які намагаються повністю змінити соціум; соціальні конформісти, які бажають змін, але при збереженні національних цінностей та пріоритетів; консерватори, яких влаштовує лише власний (особливий) шлях розвитку [1, с. 43].

Інший, досить розроблений метод полягає в описанні розмежування суспільства за приналежністю до політичного об'єднання (партії). Такий підхід має недоліки:

по-перше, з поля зору зникають люди, які не бажають приймати участь в будь-якій політичній діяльності;

по-друге, втрачається зв'язок з тими, хто тимчасово (за певних обставин) виключається з політичної сфери.

Теорія «соціальної стратифікації» [2, с. 197] розділяє електорат, виходячи з наступних критеріїв: розмір доходів, об'єм влади, рівень емоційності, характер власності, переваги соціально-психологічних стереотипів. Недоліком цієї теорії є – її еkleктичність, тобто поєднання різних, інколи несумісних елементів.

Наш вітчизняний політичний простір важко «вкласти» в будь-які традиційні рамки. Як правило, за будь-якою політичною партією, стоїть ідеологія. Комунікативна задача, яка вирішується в процесі виборчої кампанії – це зведення ідеології до обмеженого набору спрощених уявлень з тим, щоб полегшити її сприйняття масовою аудиторією. Це завдання й повинна вирішити політична реклама, а для цього необхідно зрозуміти, як виникають ті чи інші ідеологічні пріоритети. На відміну з країнами де функціонує стала демократична система, де спостерігається відносно стійка прив'язаність виборців до окремих партій, політичні переваги українських виборців нестійкі, враховуючи той факт, що «справжні політичні партії» як такі, в нас відсутні. Їх ідеологічні пріоритети визначаються типом політичної культури.

Політична культура, на наш погляд, це сукупність історичних факторів, уявлень, цінностей, образів поведінки, які склалися в конкретному суспільстві між владою і громадянами.

Політична культура формується в процесі політичної соціалізації громадян. Орієнтації включають в себе як загальні установки по відношенню до влади, системи функціонування суспільства, взаємовідносин влади і громадян, а також специфічні орієнтації – переваги, які віддаються тій чи іншій партії, відношення до певних політичних акцій.

До числа соціалізуючих факторів входять також сім'я і система освіти. Ряд науковців до цих факторів відносять і засоби масової комунікації. Фахівці з політичної реклами, через масові комунікативні канали можуть «включитися» у створення установок вибору на етапі встановлення політичної орієнтації, або вносити необхідне корегування, використовуючи м'які способи впливу. Рекламний характер таких матеріалів не завжди помітний, а ефективність досить висока.

На формування політичних орієнтацій можуть впливати як організовані, так і неформальні групи, а також досвід, яким володіє особистість і який має політичну значимість.

Наше українське суспільство неоднорідне. Його політична культура по-різному проявляється в діяльності різних страт і груп суспільства. Ця специфіка відображена в понятті «субкультура». В рамках тієї чи іншої національної політичної культури розрізняють елітарну і масову субкультури. Вони відображають різницю в орієнтаціях між тими, хто приймає політичне рішення, і масою менш активних громадян.

В свою чергу, масова політична субкультура також може включати в себе багаточисельні субкультури, в основі яких лежать класові, етнічні, регіональні, й вікові особливості. Апелюючи до цінностей, які є суттєвими для кожної соціальної групи, політична реклама здатна встановити більш тісний контакт з представниками цих груп та таким чином здійснювати ефективний диференційований вплив на них.

Ряд маркетологів в якості самостійного суб'єктивного фактору виокремлюють інтерес до політики.

Цей фактор визначає й рівень політичних знань людини і її уявлення про стан справ у політичній сфері суспільства, і міру довіри виборців до політичних структур. Зазначимо, що частково ці ознаки відносяться й до політичної культури. Тому часто інтерес до політики розглядають в контексті політичної культури, хоча зв'язок між ними не прямий, адже можна

володіти високим рівнем політичних знань й бути абсентеїстом. Американські дослідники виявили певні ознаки тих, хто відмовляється від голосування: це молодь, яка має низький рівень освіти та малі доходи, часто не голосують і представники національних меншин.

Ще один фактор, який визначає електоральну поведінку – соціальний статус виборця.

В даному питанні слід розрізняти об'єктивний соціальний статус і його суб'єктивні уявлення про своє місце в суспільній ієрархії. Об'єктивна приналежність виборців до певної групи, ще не означає, що вони є носіями відповідної політичної субкультури. Крім того, сьогодні не можна стверджувати про закріплення за особою того чи іншого соціального статусу й постійної приналежності до відповідної групи.

Оскільки на основі соціальної приналежності в певній мірі формуються й ідеологічні переваги, то при дослідженнях електорату слід спиратися на суб'єктивний соціальний статус.

До об'єктивних факторів, які визначають поведінку, відносяться:

- умови і характер трудової діяльності;
- матеріальний достаток;
- культурний рівень життя громадян [3, с. 47].

Ряд фахівців зазначають, що об'єктивність цих факторів є спірною, але вони в певній мірі визначають характер політичного вибору [3, с. 49].

Сприйняття громадянами свого власного матеріального положення може не співпадати з дослідженнями соціологів. Це пов'язано з такими показниками як:

- споживчий кошик, що визначається державними статистичними структурами й не завжди співпадає з реальними потребами людей;
- впливає тип мислення громадян;
- характер їх сприйняття оточуючого світу;
- психологічна межа матеріальних запитів.

В будь-якому випадку при плануванні виборчої кампанії не потрібно орієнтуватися лише на статистичні розрахунки відсоткового співвідношення груп з різним матеріальним рівнем, необхідно – оцінити також реальні уявлення людей про свої достатки.

Крім об'єктивного соціального положення виборців і їх суб'єктивного уявлення про свій соціальний статус, на визначення «свій» кандидат суттєво впливає також статус та розмір підприємств де працює виборець. Чим менше підприємство, тим більший адміністративний тиск. Великі підприємства виділяються наявністю громадських організацій, де краще проводити організовані політичні акції. Громадяни, які працюють в державних структурах мають нижчий рівень заробітної плати, тому й відношення до виборів різняться.

Ефективність політичної реклами залежить від сегментування політичного ринку, яке дозволяє чітко здійснити адресний вплив. В сегментаційному аналізі є декілька ознак, за яким ринок ділять на сегменти: соціально-демографічний, географічний, психографічний і поведінковий.

В передвиборчій ситуації сегментувати електорат за будь-якою однією ознакою недоцільно: адже виборці, які наділені однаковими характеристиками по-різному будуть реагувати на передвиборчу програму та імідж партії чи політичного лідера. Це пояснюється тим, що поведінка виборців в передвиборчій ситуації в тій чи іншій мірі обумовлена ступенем задоволення їх об'єктивних і суб'єктивних потреб. Найбільш розповсюдженим є принцип сегментування за віком і статтю [7, с. 87].

До числа об'єктивних факторів, які визначають політичний вибір, також відносяться релігійні й географічні особливості, які пов'язані з політичними традиціями, місцевим і політичним оточенням виборців. Крім того, ці фактори пов'язані зі стереотипами, міфами, ритуалами, символами і традиціями. Плануючи рекламну кампанію, необхідно враховувати й ці особливості. Географічний фактор впливає на поведінку виборців в поєднанні з соціально-демографічною і економічною ситуацією та релігійними традиціями. На поведінку виборців впливають й уявлення більшості населення тієї місцевості на якій вони проживають.

Зазначимо, що можна об'єднати всі фактори в три групи, які визначають модель поведінки виборців:

перша група це соціальні позиції людини, її особистісні якості, біографія, умови життя, вік, середовище в якому виховувалась, стать та культурно-освітній рівень;

друга група – політичні позиції індивіда, куди входить тип політичної культури, відношення до політичної партії/лідера, його відношення до проведених реформ, програм, проектів, його настрої, проблеми, потреби, інтереси сьогодення;

третья група – це передбачуваний політичний вибір, який пов'язаний зі звичками голосування.

Отже, політичний вибір, волевиявлення виборців залежить від багатьох як закономірних, так і випадкових факторів навіть у демократично розвинених країнах. Серед таких факторів ми виділяємо ідеологічні установки, політичну культуру виборців, інтерес громадян до політики, соціальний статус, характер трудової діяльності, матеріальний рівень, вік, стать, оточуюче середовище.

Особливого значення ці фактори набувають у тих випадках, коли ідеологічні й політичні погляди виборців нестійкі, а їх соціальна самосвідомість недостатньо розвинута.

Політична реклама відіграє суттєву роль у передвиборчій ситуації. Вона здатна інтегрувати вплив різноманітних факторів, які впливають на електоральну поведінку, організувати цей вплив й підкорити його виборчій стратегії. Змістовний бік політичної реклами визначається потребами електорату. Основна її комунікативна задача пов'язана з узгодженням запитів об'єкта з пропозиціями суб'єктів. Якщо говорити про політичну рекламу місцевих органів влади 2015 року в нашій державі, то вона характеризується: по-перше – метафоричністю образів (перед нами постають образи супергероїв); по-друге – використанням загальних слів, наприклад – порядок, свобода, справедливість, відповідальність, патріотизм, мир, фактично така реклама не несе конкретики; по-третє – негативне ставлення до конкурентів, інколи – агресивне; по-четверте – ряд політичний лідерів розпочали свою виборчу кампанію (рекламну кампанію) ще до її офіційного початку; по-п'яте – реклама несе популізм, підкуп й характеризується застосуванням так званих «харчових технологій». Тобто, на місцевих виборах використовувались прості інколи абсурдні меседжі, адміністративний ресурс, завуальований підкуп та популізм. Політичні технологи наповнили виборчий інформаційний простір емоціями й на повну потужність використали соціальний фактор.

Система факторів, які формують політичний вибір – складне та багаторівневе утворення. Вміло управляючи цими факторами комплексно, окремо, або використовуючи різні комбінації можна впливати на хід виборчої кампанії. Цій меті слугують різні варіанти рекламного впливу.

Використана література:

1. Бурдье П. Социология политики / П. Бурдье; [пер. с фр.]; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
2. Вебер А. Две модели мирового развития и новые протестные движения / А. Вебер // Альтерглобализм: теория и практика «антиглобалистского движения» / Под ред. А.В. Бузгалина. – М., 2003. – 412 с.
3. Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера / Т. Гринберг. – М., 1999. – 285 с.
4. Евстегнеев Т. В. Социально-психологические факторы формирования политической мифологии / Т. Евстегнеев // Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. – М.: Изд. дом «Наше время». 2006. – 367 с.
5. Ковлер А. И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт / А. Ковлер. – М.: Центрполиграф, 1995. – 643 с.

6. Кузнецова Т., Петрушко Ю., Швирков О. Ціна ідеології та PR // Діалог: Медіа-студії: збірник наукових праць / ред. кол.: відп. ред. Александров О. В. [та ін.]. – Одеса: Астропринт, 2012. – Вип. 14: Реклама та PR у сучасному світі. – С. 157-169

7. Ривз, Россер. Реальность в рекламе / Р. Ривз. – М.: Внешнеторгреклама, 1983. – 245 с.

Ликарчук Н. В. *Политическая реклама як способ впливу на електоральне поведіння*

Аналізуються механізми впливу політичної реклами на систему факторів, які впливають на політичний вибір. До таких факторів належать: ідеологічні установки, політична культура, соціалізуючі фактори, інтерес до політики, соціальний статус виборця.

Ключові слова: політична реклама, політичний вибір, фактори формування політичного вибору, електоральне поведіння, ідеологічні установки, соціалізуючі фактори.

Lykarchuk N. *The political advertising as mean of influence is on an elektoral'nu conduct*

The mechanisms of influence of the political advertising are analysed on the system of factors which influence on a political choice. To such factors belong: ideological settings, political culture, socializing factors, interest, to the policy, social status of elector.

Keywords: political advertising, political choice, elektoral'na conduct, ideological settings, socializing factors.

УДК 323.309

Постоловська О. О.

СУБ'ЄКТНІСТЬ ПОЛІТИЧНОЇ ЕЛІТИ: ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ

Стаття присвячена вивченню змісту поняття суб'єктності політичної еліти, співставленню його із розумінням політичної еліти як суб'єкта політичних відносин.

Ключові слова: суб'єкт політичних відносин, політична еліта, суб'єктність політичної еліти, політична суб'єктність.

Проблема становлення і розвитку демократичної політичної свідомості й культури сучасної політичної еліти усе частіше привертає увагу науковців і практиків. Адже політична еліта є вагомим учасником політичних відносин, творцем, ініціатором процесу суспільного розвитку та реалізатором політичної волі до національного державотворення. Це посилює значення її як суб'єкта та актуалізує питання її суб'єктності в сучасних умовах, враховуючи набуття демократичного політичного досвіду, збереження та відтворення політичних цінностей у розбудові демократичної політичної системи. Проблема політичної суб'єктності політичної еліти сьогодні є предметом дискусій у філософії та соціально-гуманітарних науках. Проте, зазначимо, що системне дослідження проблеми політичної суб'єктності політичної еліти майже відсутнє. В деяких працях ця проблема частково висвітлюється. Відповідно існує необхідність науково-теоретичного підходу до окресленої проблеми та концептуалізації понять політичної еліти як суб'єкта політики та суб'єктності політичної еліти.

Метою статті є розкрити зміст поняття суб'єктності політичної еліти, співставити його із розумінням політичної еліти як суб'єкта політичних відносин.

Розділяємо позицію Н. Селютіної, що проблема політичної суб'єктності є органічно пов'язаною з питанням соціальної суб'єктності в цілому як інтегральної функціональної характеристики людини, групи або нації. Становлення політично активного суб'єкта відбувається водночас із розвитком його суб'єктних якостей в інших сферах життя. Тому суб'єктність є певною основою, характеристикою чи особи, чи групи, чи суспільства, нації загалом, а політична суб'єктність є однією з її граней [7].