

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ЯК ЧИННИК
ДОВІРИ ДО ВЛАДИ

Белікова Юлія Валеріївна

к.соц.н., доцент кафедри філософії та політології ХНЕУ

У статті аналізується політична реклама як чинник формування довіри до влади. Ґрунтуючись на матеріалах фокус-групових досліджень, авторка розглядає причини відсутності довіри до політичної реклами, визначає чинники, що зумовлюють емоційний відгук на рекламу. Політична реклама представлена як засіб формування соціального капіталу політичного лідера та партії, складовою частиною якого є довіра.

В статье анализируется политическая реклама как фактор формирования доверия к власти. Основываясь на материалах фокус-групповых исследований, автор делает выводы о причинах отсутствия доверия к политической рекламе, выделяет факторы, определяющие эмоциональный отклик на рекламу. Политическая реклама представлена как способ формирования социального капитала политического лидера и партии, составной частью которого является.

The article deals with the political advertising as factor of formation of trust to authority analysis. The reasons of the lack of trust to authority were considered on focus-group basis. The characteristics that determine the emotional response to advertising were marked by author. Political advertising is considered as the method of social capital of political leader or party forming, the trust is understood as component of that capital.

Ключові слова: довіра, політична реклама, соціологія емоцій, соціальний капітал.

Ключевые слова: доверие, политическая реклама, социология эмоций, социальный капитал.

Key words: trust, political advertising, sociology of emotions, social capital.

Сучасному українському суспільству бракує згуртованості, консолідації. На побутовому рівні населення пов'язує таку ситуацію з відмінностями у ментальності західної та східної частин України, з відсутністю «національної ідеї» тощо. Існує думка, що причиною цього є той факт, що Україна протягом довгого часу не була єдиною суверенною державою. З точки зору соціологічної науки, брак консолідації та недостатня інтеграція суспільства пояснюється нестачею соціального капіталу. При цьому під соціальним капіталом розуміють соціальні мережі, цінності, відносини, соціальні норми, ідеї, що підтримують єдність суспільства. На погляд автора, важливим чинником формування соціального капіталу є емоції, які відіграють роль медіатора між соціальним актором і

соціальною структурою. Так, Дж. Барбалет [1] стверджує, що сором зумовлює соціальну конформність, страх політичної еліти викликає реформи і таке інше. Емоції є соціальним конструктом, що виникає в результаті соціальної взаємодії (це завжди реакція на когось або на щось) і може впливати на поведінку окремого індивіда чи певної групи. Вони виконують соціальні функції та виражаються відповідно до соціальних норм. З точки зору соціології, емоції є «свідомими», вони мотивують, організують, спрямовують як сприйняття, так і дії акторів, виконують адаптивну та комунікативну функції (крім того, кожна емоція може виконувати свої специфічні соціальні функції).

У свою чергу, соціальний капітал, на формування якого впливають емоції, виконує такі функції: на мікрорівні активізує міжособистісні відносини, на мезорівні – сприяє формуванню соціальних мереж та соціальних норм, що обумовлюють ефективне функціонування різноманітних соціальних груп та організацій, на макрорівні соціальний капітал є провідним фактором соціального та економічного розвитку суспільства, його стабільності та згуртованості.

До соціологічних студій соціального капіталу зверталися такі науковці, як П.Бурдье, Г. Лоурі, Дж.Коулмен, Р. Патнем, Ф. Фукуяма та ін. У розумінні трьох останніх дослідників важливою складовою соціального капіталу і безпосередньою основою побудови суспільних відносин є довіра. Соціальний капітал формується соціальними відносинами, він "менш відчутний, оскільки він існує тільки у взаєминах індивідів" [2,с.126.]. Довіра може бути розглянута як емоція, що формує соціальний капітал: мотивує, організує та направляє сприйняття та дії акторів на побудову відносин, прийняття цінностей, ідей та соціальних норм, що підтримують інтегрованість суспільства.

Особливу роль, згідно Ф. Фукуяма, соціальний капітал грає у забезпеченні ефективності політичних демократичних інститутів [3,с.156.]. Характеризуючи політичні інститути України, можна відмітити брак довіри до влади. Згідно результатів дослідження "Нові лідери довіри", проведеного Центром досліджень проблем громадянського суспільства (ЦДПГС), Агенцією соціальних комунікацій (АСК) та Інститутом практичної політики (ІПП) у 2009 році, баланс довіри до органів влади знаходиться на критично низькому рівні[4]. Президенту не довіряють 61,2% громадян, Верховній Раді - 68,4%, МВС - 65%, СБУ - 70,5%, політичним партіям - 76,2%, місцевій державній адміністрації – 68,5%, Кабінету Міністрів - 41,2%. Довіряють громадяни України лише Церкві (18,3%) та громадським організаціям та соціальним рухам (3,3%). Згідно результатів цього ж дослідження, 92,1% опитаних бажають появи "нових лідерів" в політиці. Подібні дані презентують результати «Омнібусу» компанії TNS (червень 2009 р. – червень 2010 р) [5].

Довіра виконує важливі функції у конструюванні вертикальних суспільних відносин: впливає на легітимацію владного авторитету, забезпечує соціальну базу підтримки інститутів влади тощо. Як відомо, основною процедурою легітимації влади в умовах демократії є вибори. Сама ситуація виборів виступає як обмін соціальної підтримки громадян на майбутні рішення влади. Відношення до політичної реклами як невід'ємного елементу передвиборчої кампанії відбиває рівень довіри до влади. Аналіз цього відношення може допомогти зрозуміти причини кризи довіри, характерної для українського суспільства, та можливі шляхи виходу з такої ситуації. Слідом за Н.М.Лисицею, під політичною рекламою ми розуміємо неперсоніфікований спосіб передачі інформації від індивідуального чи корпоративного акторів до масового споживача з метою створення іміджу політичного лідера та партії[6, с.8].

Мета статті – проаналізувати політичну рекламу як фактор формування довіри до влади.

Реалізуючи цю мету, перш за все зазначимо, що в межах соціологічної науки вивченню довіри присвячені роботи Е.Гідденса, М.Грановеттера, Г.Зіммеля, Дж.Коулмена, Н. Лумана, П. Штомпки, Ф.Фукуями та багатьох інших дослідників. У контексті аналізу політичної реклами влучну трактовку довіри знаходимо у П. Штомпки: довіра - це ставка на майбутні можливі дії інших людей. Вона дозволяє пом'якшити відчуття непередбачуваності майбутнього шляхом його розуміння як чогось даного [7,с.196]. Виходячи з цього визначення, політичну рекламу можна розглядати як спробу формування довіри виборців. Така реклама, по-перше, інформує про майбутні перспективи розвитку країни з погляду тієї чи іншої політичної партії або політичного лідера, по-друге, сприяє адаптації до змін, що мають відбутися.

Е. Гідденс виділяє два типи довіри: довіра до людей, що побудована на особистісних зобов'язаннях, і довіра до абстрактних систем, що припускає безособистісні зобов'язання. Згідно Е.Гідденсу, саме довіра до абстрактних систем, до яких можемо віднести політичну систему загалом, політичні партії та політиків, виконує найважливішу функцію в сучасному суспільстві - забезпечує відчуття надійності повсякденних відносин [8,с.12.].

Довіра до влади виступає індикатором стабільності та надійності політичної системи. Існування «синдрому недовіри» до політичних суб'єктів, який, згідно П.Штомпки, притаманний всьому посткомуністичному простору, робить неможливим формування базової довіри, що має відбивати тісний взаємозв'язок персоніфікованої та неперсоніфікованої довіри.

Довіра виконує важливі суспільні функції: підтримує стабільність і інтегрованість суспільства, конструює горизонтальні та вертикальні суспільні відносини, бере участь у

формуванні групових ідентичностей, відносин співробітництва та солідарності, різноманітних форм громадських асоціацій[9].

Незважаючи на існуючі дослідження проблем довіри, в соціології відчувається брак емпіричної інформації щодо емоційного забарвлення довіри. Враховуючи це, ми вважаємо за доцільне вивчення довіри у межах концептуальних положень соціології емоцій. Ця галузь соціологічного знання формується у 70-ті роки ХХ століття завдяки роботам Т.Кемпера, А.Хохшильд, Н. Дензіна. У 1984 році було засновано Міжнародне товариство дослідження емоцій. Секції Соціології емоцій існують в Американській (з 1986р.), Британській (з 1990р.), Австралійській (з 1992р.) соціологічних асоціаціях.

Будь-яка людська дія, оцінка, ставлення до когось чи чогось не можуть бути тільки раціональними або емоційними, тому протиставлення емоційності та раціональності викликає сумнів. Як зазначає Дж. Барбалет [1], емоції сприяють раціональній дії, коли вона має місце, та можуть пояснити ті дії, що відбувались за відсутності умов раціонального прийняття рішення.

Розглядаючи емоцію як продовження раціональності, В.Джеймс [10] зазначив, що інтелект та емоція не протиставлені один одній, раціональність представляє собою відчуття впевненості, що обумовлено двома типами раціональності, виділеними М.Вебером: теоретичною, що лежить в основі цілераціональної дії, та практичною, що лежить в основі ціннісно-раціональної дії. Теоретична раціональність базується на принципі ідентифікації, пошуку подібності, тотожності однієї речі з іншою, що забезпечує певний інтелектуальний комфорт. Однак існує обмеження: яким би не був людський досвід, можна уявити щось, що не підлягає ідентифікації. В. Джеймс вважає, що теоретична раціональність обмежена кількістю відносин, на базі яких вона реалізується.

Більш актуалізованою виступає практична раціональність, яка дозволяє актору мати справу з різноманітними елементами в повсякденному житті. Така раціональність є результатом звичайної обізнаності. Практична раціональність не шукає тотожності у відношеннях між речами, але функціонує за принципом обізнаності, знайомства із минулим досвідом. Однак є обмеження: коли одна з ситуацій, що становить минулий досвід, грає більше значення ніж решта, тоді всі дії актора стають наслідком цього досвіду[10].

Роль емоцій у раціональності – дозволити дію, що була б неможлива на основі тільки логіки або розрахунків. Вклад емоцій у раціональність – забезпечити почуття впевненості щодо майбутнього. Довіра як емоція, що може бути викликана, сформована політичною рекламою, викликає почуття впевненості у своєму майбутньому у виборців та країни в цілому. Вивчення причин наявності або відсутності довіри до політичної реклами є

важливим як для прогнозування електоральної поведінки, так і для діагностики стану соціального капіталу суспільства в цілому.

У статі ми спираємось на дані 8 фокус-групових інтерв'ю, проведених автором у вересні-жовтні 2010 року, під час яких демонструвалася й оцінювалася учасниками політична реклама. Для демонстрації були відібрані рекламні ролики партій, що пройшли у парламент на останніх виборах. Увазі учасників пропонувалися чотири рекламних ролики: «Партії Регіонів», «Нашої України», «Блоку Ю. Тимошенко» та «Соціалістичної партії О.Мороза». Матеріали фокус-груп аналізувалися за допомогою «вертикального» та «горизонтального» методів аналізу даних, запропонованих Харвей Лі[11].

Вихідною гіпотезою дослідження було припущення про те, що ставлення громадян відбиває рівень довіри або недовіри до певних політичних партій та їх лідерів. Аналіз даних фокусованих групових інтерв'ю підтвердив нашу гіпотезу. Це, зокрема, демонструють дані висловлення їх учасників (цитуюмо мовою респондентів): *"я против всех, поэтому никого не поддерживаю", "реklamные ролики не внушают никакого доверия", "абсолютно неинтересная реклама", "не очень верится и не очень хочется смотреть", "реклама никакая, на мене не влияет", "это фарс, я ее не воспринимаю", "какие-то лозунги, кричащие фальшивые фразы, реклама рассчитана на придурков"*.

Характеризуючи емоційний відгук на політичну рекламу, що демонструвалася, варто відзначити переважання негативних емоцій над позитивними. Так, учасники фокус-груп відзначили, що політична реклама викликає негативні емоції: роздратування, відразу, презирство, сум, обурювання, агресію. Деякі рекламні ролики викликали у респондентів зацікавлення, іронічний сміх.

Одним із завдань дослідження було визначення того, що є вирішальним у сприйнятті реклами – її форма чи зміст. Результати дослідження демонструють вплив як першого, так і другого чинників. Недоліки змісту політичної реклами, що спричиняє недовіру до неї, респонденти в переважній більшості вбачають у відсутності відмінностей між рекламою різних партій, їх порожніх обіцянках світлого майбутнього тощо. Найбільш влучні висловлювання респондентів, що демонструють цю позицію, такі: *«В принципе все рекламные ролики одинаковые: выходит кандидат и говорит, что все будет хорошо, что в принципе невозможно», «ни одна реклама не вызывает доверия – очень похожи одна на другую», «людей считают тупыми, идиотами, реклама неконкретная, одни лозунги, как в советский период», «экономическая ситуация ухудшается, а реальных действий никто не предлагает»*.

Іншою причиною відсутності довіри до політичної реклами є недоліки, пов'язані з її формою. Основними зауваженнями респондентів щодо форми є відсутність креативності,

оригінальності реклами, примітивізм рекламних повідомлень. Це демонструють такі висловлювання респондентів: *«стандартные, навязчивые, сразу возникает желание переключить канал», «из года в год одно и то же – вызывает исключительно раздражение», «более тупой рекламы не видела».*

Натомість реклама, що вирізняється на фоні інших, наприклад, проводить певні аналогії зі значними політичними подіями, за умови позитивного відношення до цих подій буде сприяти формуванню довіри. Так, рекламний ролик «Нашої України» апелює до подій «помаранчевої революції», намагається відтворити певну атмосферу цих подій за допомогою сюжету, музики, але недоліками цього ролика є суперечливі оцінки «помаранчевої революції» та невиправдані сподівання. Позитивно оцінюється динамічна музика даної реклами, зміст повідомлення «ми стільки досягли - давайте не зупинятися», негативні оцінки пов'язані з розчаруванням у наслідках «помаранчевої революції».

До позитивних рис реклами «Партії регіонів» було віднесено: більша серйозність порівняно з іншими, кольори реклами: блакить викликає спокій (порівняно з помаранчевим кольором «Нашої України»).

Реклама «БЮТ» переважній більшості учасників фокус-групових інтерв'ю не сподобалась, абсолютний мінус – критика опонентів, що була присутня в рекламі: *«она не политкорректна, не нравится, когда переходят на личности – «хватит синего зла, голосуйте за нас, потому что мы - не они, нехорошо», «вызывает возмущение, настолько явная карикатура на конкурентов».*

Реклама соціалістів була схарактеризована як некреативна, така, що не запам'ятовується, з плюсів – *«немножко правды – каждый человек хочет жить достойно, обеспеченно ...попытались представить с позиции человека».*

Однозначно негативно сприймається реклама, в якій свою думку про кандидатів висловлює "народ", особливо, якщо така реклама базується на критиці опонентів. Усі учасники фокус-групових інтерв'ю розуміють, що народ виходить та говорить виключно за гроші, а це порушує питання моральної основи дій політичних партій.

Зовсім не сприймається критика опонентів, що яскраво демонструє таке висловлювання: *«Все делают одно и то же, при этом говорят, что плохие другие».*

На запитання стосовно того, що потрібно робити, щоб сформувати довіру у виборців, було надано кілька пропозицій. На думку багатьох респондентів, відкриті дебати з участю основних політичних гравців були б значно цікавішою та ефективною політичною рекламою. Крім того, викликало б більше довіри наведення реальних цифр та фактів з приводу того, що зроблено. Респонденти були одностайними у тому, що завданням

політичної реклами повинно стати формування довіри, що можливо лише за умов демонстрації реальних дій тієї чи іншої партії.

Таким чином, здійснене нами дослідження засвідчило, що політичну рекламу можна розглядати як засіб формування соціального капіталу певного політичного лідера чи партії, а довіра як складова частина цього капіталу може зростати завдяки вдалій як з точки зору змісту, так і з точки зору форми, політичній рекламі. У свою чергу, дана довіра є основою довіри до влади, що сприятиме стабільності й інтегрованості суспільства, конструюванню групових ідентичностей, нових відносин співробітництва та солідарності. Ефективності політичної реклами буде сприяти визначеність цільової аудиторії, опора на фундаментальні цінності, позитивний емоційний базис реклами (наприклад апелювання до певних подій, що позитивно сприймаються в межах цільової аудиторії), політична коректність по відношенню до своїх опонентів, максимальна правдивість: не обіцяти багато, а оперувати фактами, які могли переконати потенційних виборців віддати свої голоси за певну політичну силу чи певного лідера.

ЛІТЕРАТУРА: 1. Barbalet J. M. Emotion, social theory and social structure: A macrosociological approach. - Cambridge: Cambridge univ. press, 1999. - 210p. 2. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий/ Дж.Коулман // Общественные науки и современность. -2001. -№ 3. -С.121-139. 3. Фукуяма Ф. Доверие. Социальные добродетели и созидание благосостояния / Ф.Фукуяма//пер. с англ.Д.Павловой, В.Кирющенко. - М: АСТ, 2004.-736с. 4. Семенюра М. Майдан та перспективи нових лідерів довіри [Електронний ресурс] –Режим доступу www.pravda.com.ua/articles/2009/11/27/4343419/ 5. У червні довіра до багатьох політиків та деяких інститутів влади знову знизилася (червень 2010): за даними дослідження Омнібус.- [Електронний ресурс] Режим доступу: www.tns-ua.com/ua/global/news/ 6. Лисиця Н.М. Реклама як соціальний інститут: автореферат дис. на здобуття наук.ступеня д-ра. соц. наук: спеціальність 22.00.03/ Н.М. Лисиця; Ун-т внутр.справ.- Х., 1999.-35с. 7. Sztompka P. Mistrusting Civility: Predicament of a Post-Communist Society / P.Sztompka// Real Civil Society. Dilemmas of Institutionalization / Ed. by J. C. Alexander. - London, 1998.-P.191-210. 8. Giddens A. Modernity and Self-identity in the Late Modern Age, Stanford/ A. Giddens. - CA: Stanford University Press, 1991.-P.187-201. 9. Заболотная Г.М. Феномен доверия и его социальные функции/ Г.М. Заболотная // Вестник РУДН, серия Социология, 2003.- №1(4). - С. 67-73. 10. James W. The sentiment of Rathionality/ W.James.- New York: Dover Publications, 1956.-P.63-110. 11. Harvey L. Critical Social Research/ Lee Harvey.-London: Unvin Hyman, 1990.-260p.