**Психологические особенности избирательных кампаний**

Главным отличием между коммерческой и политической рекламой, является принципиальная разница в рекламируемом продукте - в политической рекламе таким продуктом является человек. Анализируя политическую рекламу, нельзя пройти между такого сложного образования как политика. Собственно ее и обслуживает реклама, о которой идет речь. Политику можно рассматривать с разных точек зрения. В контексте нашего исследования нам интересна политика, как вид человеческой деятельности, которая изучает поступки людей, делающих политику, поведение лидеров и рядовых граждан, как в повседневной жизни, так и в период выборных компаний.

Давайте обратимся к параметрам из области психологии, которые оказывают воздействие на принятие решения избирателем, которые формируют его отношение к программе кандидата и, естественно к его личности. И если нельзя дать ответ на вопрос, что же предпринимают избиратели в данный момент, услышав рекламный текст, то можно достаточно полно зафиксировать, что они думают или чувствуют по отношению к этому кандидату.

Таким образом, чья команда сможет донести наибольшее количество рекламной информации избирателей, та и дойдет до самих выборов, и будет иметь большие шансы на успех.

Для определения степени психологического воздействия рекламных текстов на электорат исследуется:

1) как избиратели реагируют на заданную информацию о кандидате;

2) что значит для избирателей голосование за того или иного кандидата.

С конца 1950-х годов при проведении политических кампаний получила щирокое распространение модель Роберта Дж. Левидноа и Гари Э. Стейнера - иерархия степеней воздействия. Здесь исследователи представили поведение человека как серию шагов от представления о товаре (человеке) до окончательного принятия решения в пользу товара (кандидата). Ключевой момент данной модели - кампания сосредоточивается на кандидате. Все делается во имя его "раскрутки": разрабатываются рекламные тексты, максимально широко распространяются, и ожидается положительный эффект. В данном проекте не идет никакой речи об "обратной связи" c избирателями, маркетологи и рекламисты полностью подчиняют себе электорат как своим напором, так и повторяемостью текстов. Иными словами, цели и задачи кампании работают на конечный результат, полностью игнорируя нужды и заботы избирателей. Работает известная цепочка: массовое производство - массовое распространение - средства массовой информации - реклама на широкие массы.

Одной из самых важных задач избирательных кампаний является создание компетентной команды менеджеров. Считается большой удачей, если удалось привлечь для проведения кампании людей, желающих самореализоваться, т.е. принести своим трудом максимальную пользу.

Согласно теории А.Маслоу об иерархии потребностей, человек по мере удовлетворения более простых потребностей получает новую мотивировку более высокого уровня. В связи с этим менеджеру необходимо нанимать на работу только таких сотрудников, кто будет гордиться своей должностью на период выборной компании, а снятие с работы рассматривалось бы им как крушение всех надежд. Таким образом, статус, позиция, должность становятся главными мотиваторами на период выборов.

Ф.Герцеберг разделяет ситуацию, с которой сталкивается менеджер на две составляющие: так называемые гигиенические факторы (заработная плата, условия работы, отношения старших коллег - могут вызывать неудовлетворенность и "нейтрализовать" мотиваторы) и положительные мотиваторы, которыми могут выступать возможность самореализоваться, достичь определенных результатов на своем рабочем месте.

"Гигиенические" факторы не способны оказывать существенного влияния на усиление мотивации. Они же - в том числе и условия труда - могут вызывать чувство неудовлетворения, но главное - мотиваторы, приносящие удовлетворение и радость, - само содержание работы, успехи в достижении поставленной цели, сама природа и суть задания, чувство ответственности, возможность роста и признания.

Основные усилия команды кандидата должны быть направлены на грамотное, корректное и целенаправленное выявление, подчеркивание и демонстрацию различным социальным и национальным группам избирателей именно тех качеств и достоинств претендента на лидерство, к которым эти группы проявляют особый интерес.

В политической рекламе основные средства направляются на то чтобы представить кандидата как честного и искреннего человека, отвечающего представлениям избирателей о кандидате достойном. Иными словами, у кандидата должно быть качество, называемое харизмой. Он должен быть обаятельным, уметь вести за собой, управлять и увлекать людей.

Огромными возможностями в реализации политической рекламы является телевидение. Даже краткое сообщение о политике несет далеко не нейтральную эмоциональную окраску. Тиражирование такого образа при помощи телевидения имеет далеко идущие последствия. Главное преимущество телевидения в том, что зрителей не нужно обучать смотреть передачи и так все происходящее на экране кажется реальной жизнью. Если при чтении газетной статьи надо прилагать определенные усилия, уметь абстрагироваться от прочитанного и создавать некий образ, то на экране профессионалы уже создали визуальное изображение, проделав за нас самую сложную работу. Телевидение может превратить безобидного котенка в кровожадного хищника.

Зритель не в состоянии контролировать всевозможные спецэффекты: монтаж, игру со светом, резкое изменение плана съемки, смену визуальных образов (что особенно становится модным), накладки голосов и т.д.

Помимо воли телезрителя на подсознательном уровне возникают различные ассоциации с прошлым, а эффекты не только привлекают внимание, но и воскрешают в памяти давно забытые образы и тексты. Все эти приемы специалистами используются для создания благоприятного имиджа кандидата.

В современном мире формирование общественного мнения становится общепринятым способом завоевания и удержания власти. Общество, как известно из курса общей психологии, делится на ведущих и ведомых, поэтому психология избирательных компаний заключается в самореализации одних людей - как лидеров, предлагающих определенные идеи и программы, - и других, как желающих или не желающих принимать их.

**Список литературы**

Бабицкий К.Э. (МОСУ). Психологические особенности избирательных кампаний