

## КАЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ ПРОТИВОРЕЧИВОГО ОТНОШЕНИЯ РЕСПОНДЕНТОВ К ФЕНОМЕНУ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

© Шугалей А.В.

аспирант кафедры социальной психологии  
Московского института психоанализа  
Москва, Россия  
ashugalej@gmail.com

Исследование направлено на выяснение отношения потребителей к политическим процессам и политической рекламе, а также анализ противоречий в восприятии политических процессов и стимулов. Предварительно удалось выяснить, что отношение к политической рекламе и политике в целом среди респондентов носит противоречивый и амбивалентный характер, который, судя по всему, не осознается и не является предметом рефлексии. В дальнейшем планируется уточнить и конкретизировать эти аспекты и выявить связь между личностными характеристиками и отношением к политической рекламе. На основании теории ценностно-аффективной поляризации планируется показать, что отношение к тем или иным политическим стимулам в подавляющем большинстве не есть следствие сознательного выбора социального большинства, а является продуктом идентификации и игнорирования определенной части информации.

**Ключевые слова:** политическая реклама, ценностно-аффективная поляризация, имплицитные установки, скрытые убеждения, массовое сознание

### Постановка проблемы

Политические процессы в настоящий исторический период стали предметом активного интереса не только у политиков и специалистов, изучающих эти процессы, но и у той части социума, которую в другое время можно было бы считать индифферентной. Если еще два года назад, главными новостями, за которыми в той или иной мере следили, был выход нового продукта от Apple, новый сезон «Игры престолов» или чемпионат мира по футболу, то сегодня политика вернула себе устойчивый и, похоже, долгосрочный интерес. В этом контексте нашей прямой задачей является изучение природы этого интереса и общего эмоционального настроения, которое стоит за ним.

Долгое время считалось, что социальные процессы есть результат сознательного общественного выбора. Однако сегодня уже нет никаких сомнений в том, что роль сознания в

социальных переживаниях несколько преувеличена. Казалось бы, после З. Фрейда, влияние бессознательного на принятие решений должно было бы быть очевидным, сложность здесь заключается в разнице исследовательских подходов. Одно дело исследовать бессознательное индивида, совсем другое – выяснить имплицитные установки общества и обнаружить скрытые мотивы поведения больших групп.

Токарева Г.В. и Дорфман Л.Я. в своей статье «Имплицитные процессы и их исследование в западной психологии» дают подробный и детальный анализ эволюции взглядов на вопрос бессознательных социальных процессов и решений [5]. В частности, отмечается вклад в решение этой проблемы таких дисциплин, как нейропсихология, клиническая психология и когнитивная психология, что неудивительно и, на наш взгляд, вполне закономерно, потому что позволяет опираться не столько на научную

интуицию, сколько на устойчивые физиологические процессы и когнитивные алгоритмы.

Нагорных О.Д. в статье «Эмоции в политике как категория социополитических наук» выделяет две особенности политических эмоций. Одна из них заключается в том, что не все политические эмоции ощущаются сознательно. Приводится пример, когда сознательный гнев против политического противника может быть следствием подавленного стыда [3].

Романова Д.Ю. в статье «Политическая реклама, как социально-психологический инструмент манипулирования общественным мнением», отмечает, что цель политической рекламы – это побуждение общества к действиям, которые в свою очередь основаны на бессознательных установках [4]. Роль политической рекламы, таким образом, – преодоление или, наоборот, создание таких бессознательных установок, для управления общественным поведением.

В статье «Мифологизация массового сознания» Васильев С.С. приходит к выводу, что массовое сознание – это сложное, аморфное и противоречивое образование, где эти самые противоречия снимаются за счет иррациональной мифологизации в ущерб сознательному анализу и рефлексии [1]. Этот процесс носит защитный характер и обостряется в периоды социальных и политических катаклизмов.

Наконец, Лебедев А.Н. в статье «К теории ценностно-аффективной поляризации социальных групп» выводит «основной закон» ценностно-аффективной поляризации, где по мере роста аффективной составляющей в группе, снижается рациональность суждений и оценок [2]. Аргументы противоположной стороны подвергаются игнорированию или просто отрицаются без какого-либо анализа их содержания. Таким образом, говорить о сознательном отношении к политическим процессам, похоже, не приходится. Мы вынуждены признать, что такие важные и фундаментальные социальные процессы, как политическое управление, могут быть следствием бессознательных и иррациональных психических реакций.

Природа этих реакций не всегда нам понятна,

т.к. до конца не определен механизм перехода сознательных убеждений в бессознательные и наоборот. ИмPLICITное отношение социума к политическим процессам становится без преувеличения одним из важнейших вопросов для изучения в настоящее время.

### Методика проведения исследования

Целью данного исследования было выяснение отношения потребителей к политическим процессам и политической рекламе. В рамках подготовки к кандидатскому исследованию по теме «Взаимосвязь между личностными характеристиками человека и его отношением к политической рекламе» нами был проведен опрос среди 43 респондентов (Опросник 1). Опрос проводился в августе-октябре 2023г. посредством онлайн-анкетирования. Данный опросник был разработан нами для поиска возможных противоречий в суждениях респондентов.

Участникам был предложен опросник на базе сервиса Google Form. Они имели возможность подумать и проанализировать свои ответы, но не имели возможности изменить их.

Выборку составили лица в возрасте 24-60 лет, имеющие: свое жилье; стабильную работу в найме или свой бизнес; возможность путешествовать по России (периодически, но не чаще двух раз в год); возможность выезжать за границу. Большая часть респондентов имеет от одного до трех детей, в том числе совершеннолетних; 9 респондентов указали, что детей не имеют. Восемь человек указали, что испытывают финансовые трудности, остальные участники либо испытывают незначительные трудности, либо не испытывают их вовсе.

В исследовании приняли участие жители Москвы, Ростова-на-Дону, Нижнего Новгорода, Минска, Варшавы, Римини, Владивостока, Йошкар-Олы, Санкт-Петербурга, Ставрополя, Донецка, Челябинска и некоторых городов Московской области. Всего 31 женщина и 12 мужчин. На основании дополнительных данных о семейном положении, локации, испытываемых финансовых затруднениях, источниках дохода, возможности путешествовать, мы считаем эту выборку средним классом русскоговорящего

сегмента. Именно «русскоговорящего», поскольку некоторые респонденты указали зарубежные локации проживания, но при этом они в курсе политической ситуации в России, и так или иначе идентифицируют себя с русскоязычной культурой.

Мы также отдаем отчет в том, что детальная классификация респондентов будет затруднительной и потребует многочисленных критериев, которые в свою очередь являются предметом дополнительного исследования.

Прежде чем применить опросник на данной выборке, мы провели экспертное тестирование формулировок вопросов на отдельной группе из двух человек и скорректировали те из них, которые вызвали сложности с пониманием или вводили людей от темы нашего исследования.

Для выяснения скрытых или вытесняемых установок использовались открытые формулировки и вопросы, которые подходили к решению проблемы с разных сторон, делая участников как пассивными потребителями рекламы, так и активными ее творцами.

Предполагалось, что в результате свободного тестирования респонденты должны продемонстрировать противоречивые суждения, исходя из которых, мы сможем определить истинное отношение означенных групп к политическим процессам.

Анализ результатов опроса проводился на качественном уровне.

#### Опросник 1

1. Как бы вы объяснили своему ребенку, что такое политика?
2. Если бы вы смогли стать политиком, то каким именно персонажем из реальной истории вы хотели бы быть и почему?
3. Чем, на ваш взгляд, политическая реклама отличается от пропаганды?
4. Какой политической рекламы сейчас не хватает, на ваш взгляд?

5. Если бы вы могли создать политическую рекламу, то какой у нее был бы сценарий, опишите то, что зритель увидит на экране?
6. Какого результата вы бы хотели добиться своей рекламой?
7. Каким людям, на ваш взгляд, сейчас нужна такая реклама (опишите их социальный портрет: возраст, доход, место жительства и т.д.)?
8. Есть ли люди, которые совершенно не интересуются политикой сегодня? Какие это люди, опишите их портрет.
9. Вспомните 2-3 примера политической рекламы, которые вызвали ваше раздражение или, напротив, симпатию.
10. Какое отношение к политике вы бы хотели видеть у своего ребенка?

#### Результаты проведенного исследования

В результате проведенного опроса, удалось выявить противоречия в суждениях относительно обозначенных феноменов, которые, с нашей точки зрения, являются фундаментом для постановки проблемы. При описании результатов мы используем условную маркировку испытуемых «респондент 1», «респондент 2» и т.д.

Одно из основных противоречий, которое нам удалось заметить уже в первой экспертной группе из двух человек, введенных нами для корректировки вопросов, находится в вопросах №4 и №5. Впрочем, в дальнейшем мы не учитывали респондентов тестовой группы. Стоит отметить, что противоречия в этой паре вопросов (4 и 5) далеко не единственные, в других ответах мы наблюдали не менее противоречивые результаты, но в силу ограниченного объема нашей работы, привести их все не представляется возможным. Мы сосредоточились на ответах 4-го и 5-го вопросов, т.к. демонстрируемые противоречия в них наиболее наглядны и очевидны.

**Таблица 1.** Ответы респондентов на вопросы №4 и №5 анкеты

	<b>Вопрос 4.</b> <b>Какой политической рекламы сейчас не хватает на ваш взгляд?</b>	<b>Вопрос 5.</b> <b>Если бы вы могли создать политическую рекламу, то какой у нее был бы сценарий, опишите то, что зритель увидит на экране?</b>
<b>Респондент 1</b>	Рекламы, опирающейся на уже достигнутые результаты, а не состоящей из лозунгов (на 99% популистских). Сделай, а потом объясни, почему за тебя надо голосовать, а не проси тебя выбрать, обещая, что после избрания ты рай на земле построишь.	Если очень кратко – школы будущего, стимулирующие творческое мышление, воспитывающие человека-творца и человека-первооткрывателя, а не потребителя. То есть, я/моя партия занимались бы в первую очередь проблемами образования.
<b>Респондент 2</b>	В нашей стране я ее вообще не вижу. Может, не замечаю?	Президент как Джеймс Бонд – спасает страну лично и исключительно из патриотических чувств. Или так: представители одной партии все разные, но вместе и счастливы.
<b>Респондент 3</b>	Сложно сказать. Я ее не замечаю.	Колосющиеся поля, работающие заводы, дети в школах, радостные лица, позитивные эмоции. Сменяющиеся картинки на фоне бодрой музыки. Что-то типа: такое можно создать. Мы знаем как.
<b>Респондент 4</b>	Рекламы того, что от каждого конкретного человека что-то зависит.	Я бы рекламировала небезразличие (неравнодушие) и осознанный подход к участию в политике. Например, показала бы, как участие/неучастие в выборах, бездумный выбор влияют на жизнь конкретного человека.
<b>Респондент 5</b>	Той, которая была бы информативной: что эта конкретная партия выполнила из своих обещаний.	Что-то в спортивном стиле, едет семья по велодорожке, все в шлемах, велоформе, цветовая гамма подчеркивает стиль партии или там государства
<b>Респондент 6</b>	Не хватает рекламы различных политических идей.	На экране будет сравнение жизни людей различных стран. С акцентом на слабые и сильные стороны соц. жизни.
<b>Респондент 7</b>	Не хватает рекламы системы сдержек и противовесов в государстве, для формирования «справедливого» образа работы системы.	Как работают люди, насколько сложна работа министра обороны, скажем. Что входит в его компетенции. Ну, может, не обороны, так как это закрытое ведомство, но пусть министра финансов. Показать его «человеческий» образ.
<b>Респондент 8</b>	Думаю, всего достаточно, в наших условиях. То, что я хотела бы	Рассыпанный в людей бисер, и из этого бисера вырастает то, что вырастает. У

	транслировать, не должно быть транслировано в массы. Уже весь бисер и так разметался, каждый берёт то, что может.	каждого своё. Или ещё вариант: короткий ролик-притча «Хорошо это или плохо?». Где у старика лошадь украли, его жалели, а потом оказалось, что хорошо, что украли, а потом – что плохо, а потом – хорошо и т.д. Но не думаю, что это политическая реклама.
<b>Респондент 9</b>	Не смотрю	Упор на патриотизм, образование, науку
<b>Респондент 10</b>	Я не смотрю рекламу, политическую в том числе, поэтому не могу ответить на этот вопрос.	Конкретные действия: наша партия поспособствовала постройке детской площадки, лечебного учреждения, открытию чего-то нужного и закрытию чего-то ненужного. Помогла таким-то людям тем-то и тем-то.
<b>Респондент 11</b>	Умной.	Зрителя надо избавлять от иллюзии, что ему кто-то что-то должен.
<b>Респондент 12</b>	За мир и готовность к переговорам	Как в СССР. Стройными рядами в светлое утопическое будущее шагаем с флагами.
<b>Респондент 13</b>	Рекламы кандидатов, которые простым языком доносят до народа свои программы.	Кандидат или партия простым языком с визуальным эффектом, рассказывает свою программу, законы, которые хочет внести и т.д.
<b>Респондент 14</b>	Например, факты о деятельности какой-то политической фигуры. Построил мост, посадил сосновую аллею, установил урны...	Несколько людей от какой-то партии в форме интервью рассказывают, чем конкретно их привлекла эта партия, как попали в команду, какие их личные достижения принесли пользу обществу, стране и предложение присоединиться, чтобы стать реальным участником реальных проектов.
<b>Респондент 15</b>	Считаю, что политическая реклама есть и сейчас. Но её формы стали другие, это уже не прямолинейные ролики и агитация, а другие формы воздействия.	Показать бытовой конфликт, например, в жилищной сфере или сфере образования, чтобы эта тема была близка и знакома большинству. Далее показать несправедливость, которая была решена специалистом определенной партии. Затем рассказ о партии, её лицах низового и высшего уровня. Призыв поддерживать на ближайших выборах и предложение вступать, обещая решение проблем.
<b>Респондент 16</b>	Что-нибудь про цифровое будущее, развитие науки, промышленности, народного хозяйства. Социальное	Всё должно зависеть от региона обязательно. Чего где не хватает, и что мы хотим сделать, чтобы хватало. И что

	обеспечение, типа как в Москве расселение хрущевки.	уже сделали наши адепты, обязательно. Конечно, виды природы, урбана и людей. Про детей, конечно, не забыть)). У Газпрома неплохо выходит рекламу делать.
<b>Респондент 17</b>	Идеология, институт семьи, здоровый образ жизни, правильное потребление вещей.	Фильмы 1950-1960 годов лучшая реклама.
<b>Респондент 18</b>	Любой	Акцент на социальную политику
<b>Респондент 19</b>	В России, наверное, «альтернативной» – если вы понимаете, о чём я... А вообще я бы с удовольствием смотрел даже самую Z-патриотичную рекламу, если бы она была сделана интересно, драматично и со вкусом.	Начинаем со стремительной серии сцен-параллакс в мрачных тонах: мусульмане Мухаммеда захватывают Мекку; Святополк Окаянный убивает младших братьев Бориса и Глеба; испанские инквизиторы Хименеса де Циснероса сжигают Коран; черносотенцы громят евреев в России; ядерный «Малыш» летит на Хиросиму. Потом меняем цветовую гамму и музыку и начинаем на хронолайне показывать появление компьютера, Нюрнбергский процесс, создание ООН, первый полёт человека в космос, гуманитарные поставки в Африку, трубопроводы, нейросети, бионические протезы и прочую оптимистическую чепуху. Хронолайн доходит до наших дней, и мы снова – будто рубильник – переключаем гамму на мрак: клан Кадыровых захватывает Чечню; СВО; обычные люди сжигают Коран; лидер ХАМАС призывает громить евреев по всему миру; Россия и США тестируют ядерное оружие.
<b>Респондент 20</b>	Патриотической.	Трудно описать, что конкретно. Не готова сходу придумать сценарий.
<b>Респондент 21</b>	Её практически нет. Она крайне убога, так как отражает абсолютную аполитичность основной массы россиян.	Это зависит от моей платформы. Я бы показала ситуацию, барьер и как его решить.
<b>Респондент 22</b>	Реклама подразумевает дебаты и обсуждения, споры и факты. Сейчас много пропаганды, мало дебатов и споров.	Сценарий рекламы по шагам Star: situation, target, action, result. Ситуация, цель, метод, результат. Например, в политической партии рекламировать рыночные реформы по этому сценарию. Рекламировать

		предпринимательство. Например, показывать наглядно, как люди становятся предпринимателями, решают свои и чужие проблемы.
<b>Респондент 23</b>	Про наши завоевания и про лидеров, которые у власти. Непонятно, кто принимает вообще решения.	Голосуй за меня, и ты не пожалеешь. Человек в пиджаке с улыбкой, и транспарант над головой красными буквами. А можно написать: голосуй за меня, а то пожалеешь )))
<b>Респондент 24</b>	Социальной рекламы здоровых отношений и ценности качественных отношений и связей между людьми.	Зритель увидел бы иллюстрации к результатам «гарвардского эксперимента (проекта)» и другим исследованиям, о благотворном влиянии наличия безопасных и доверительных отношений на качество жизни людей, это были бы комментарии в виде инфографики и изображения разных типов близких отношений (бездетные пары, семьи с детьми, друзья, коллеги, дальние родственники). А в конце звучал бы призыв к тому, чтобы вкладывать время, силы и внимание в отношения.
<b>Респондент 25</b>	Мне кажется, что ее вообще нет, этой рекламы. Я вижу одну пропаганду.	Лица счастливых людей со всех уголков страны... И возможности, которые будут у людей. И ещё как сажают в тюрьму всех коррупционеров.
<b>Респондент 26</b>	Рекламы, где людям напоминают, что от них что-то всё-таки зависит.	Какая-нибудь старая бабка или мужик в тельняшке сидит перед телевизором или на лавке (можно ещё вспоминать как чудесно жили при царе-горохе) и ворчит. Образ максимально неприятный и злобно-жалкий. И появляется цветущая, активная, сильная молодежь, которая говорит, что от нашего выбора и действий зависит наша жизнь в стране. За что-то голосует прямо с телефона, и дерево сажают у подъезда.
<b>Респондент 27</b>	Рекламы о необходимости полной национализации Конституции РФ и всех отраслей промышленности и хозяйства.	Рост человека от рождения до внуков на руках, на фоне верности истории, родине, присяге.
<b>Респондент 28</b>	Враг среди нас.	Борьба с коррупцией в высших эшелонах власти в любых сферах, аресты, суды, реальные сроки с постоянным освещением всего срока отбывания.



<b>Респондент 29</b>	Отличной от повестки государства. Не хватает освещения других партий, программ и идей. Политика монополизована.	Я бы показала зомби страну, где смотрят ТВ с одной кнопкой.
<b>Респондент 30</b>	Любви к Родине через бережное отношение к себе и окружающему (людям, природе, быту). Патриотизм современной России – больше оголтелый и такой же нетерпимый, как и точка зрения либералов.	Человек дисциплины, но без перегибов, аккуратный. В ходе своего дня с рутинными делами, которые он делает хорошо. По-доброму относится к окружающим, где-то помогает, где-то просто улыбнется. При этом работает, читает, может, занимается общественным трудом. Показать день из жизни человека, который не относится безразлично к себе и окружающим.
<b>Респондент 31</b>	Затрудняюсь ответить, наверное, большего просвещения людей в этой сфере.	Возможно противопоставление аполитичного человека тому, который участвует в политической жизни страны.
<b>Респондент 32</b>	Всей. Сейчас нет рекламы – есть только пропаганда.	Наверное, я бы провела исследование населения и строила бы рекламу из запросов общества. Например, я бы сначала описала проблему, какие причины у того, что она не решается и как кандидат будет ее решать.
<b>Респондент 33</b>	Разъясняющей основные положения политической платформы.	Зритель увидит усилия политической партии по прекращению войны.
<b>Респондент 34</b>	Никакой	Я не могу создать такую рекламу, потому что разочарована политикой.
<b>Респондент 35</b>	Не хватает рекламы в поддержку семейной политики. Люди в большинстве случаев не читали Семейный кодекс, не ознакомлены со своими правами и обязанностями. Также не хватает юридической грамотности, из-за чего у людей появляются проблемы с законом.	На экране рукопожатия, от одного человека к другому, каждый говорит что-то по-русски, может «Здравствуйте» и что-то подобное (возможно, передают что-то), с каждым следующим рукопожатием руки меняются на старушечьи или дедовские и в конце руке нечего пожать. Тут что-то вроде грустной паузы и ч/б эффекта. И потом всё меняется на цветное, появляется молодая рука, затем ладошки детские, детский смех. И в конце что-то мотивирующее в пользу демографии, типа «Многодетность – это прекрасно. Большая семья – сильная Россия». Также можно выдержки из статей семейного кодекса, где говорится о правах семьи.
<b>Респондент 36</b>	Нацеленной на образование людей в этой сфере.	Лучше станет тогда, когда ты выберешь действие: медицина – наука –



		спорт – образование – культура. Нуждаются в тебе!
<b>Респондент 37</b>	Мне хватает.	Мы будем поощрять свободу вашего выбора, поддержим ваши начинания в развитии, в бизнесе, откроем психологические центры поддержки людей, находящихся в трудных ситуациях, откроем бесплатные реабилитационные центры для алкоголиков, наркоманов, игроманов и т.д.
<b>Респондент 38</b>	У нас хватает.	Люди на местах влияют на общее дело, картинка масштабируется и превращается в страну, как на карте.
<b>Респондент 39</b>	Основанной на правде, на реальных действиях и событиях, направленных на благо простых людей, без навязываемого патриотизма, без вранья.	Открытые Доклады руководителей на всех уровнях о проведенной и планируемой работе с возможностью убедиться в их достоверности. Поощрение героев труда, возмездие вора и бракоделам.
<b>Респондент 40</b>	О реально сделанных делах той или иной партией, или властями других стран.	Реклама кандидата в президенты – где родился, какой я был в школе, какой я с друзьями, какой я в семье, кем стали мои дети, информация о первом принятом мной законе при победе на выборах.
<b>Респондент 41</b>	О том, что уже сделал тот или иной политик для людей и местности, в которой живет.	Материалы о политическом проекте (партии), например, интервью с лидерами проекта, встречи с людьми в форме вопросов и ответов, реальная помощь людям и объективный рассказ об этом.
<b>Респондент 42</b>	Не хватает рекламы знаний и критического мышления, понимания сложности мира, рекламы общих ценностей человечества.	Сначала разрушенные бомбами здания, а потом утро в семье – все едят завтрак и собираются в школу/на работу. И что-то вроде лозунга «за мирное будущее наших детей» и картинка меняется, у членов семьи разная обстановка дома и разные лица разных национальностей.
<b>Респондент 43</b>	Честной и открытой.	Пусть всегда будет мама, пусть всегда будет папа, пусть всегда будет солнце, пусть всегда буду я!

В результате анализа ответов респонденты были разделены в четыре группы (рис. 1).

1. «Не замечают рекламы» – это те, кто утверждает, что рекламу не видят вообще, либо

видят только пропаганду, либо считают, что её нет, либо же сознательно её избегают. Респонденты 2, 3, 9, 10, 18, 21, 25, 32, 34. Что составляет 20,93% от выборки.

2. «Смотрят рекламу и обнаруживают противоречия» – те, кто демонстрирует очевидные противоречия в своих ответах. Респонденты 1, 5, 6, 12, 15, 16, 19, 22, 23, 26, 27, 29, 36, 39, 40, 42. Что составляет 37,2% от выборки.
3. «Смотрят и не обнаруживают противоречий» – те, кто последователен в своих ответах и представляет собой группу, которая очевидно склонна к рефлексии относительно обозна-

ченных вопросов. Респонденты 4, 7, 13, 14, 24, 27, 28, 30, 31, 35, 41, 43. Что составляет 27,9% от выборки.

4. «Сложно для интерпретации» – ответы, которые либо не содержат достаточного материала для анализа и выводов, либо содержат неразрешимые противоречия для интерпретации. Респонденты 8, 11, 20, 33, 37, 38. Что составляет 13,95% от выборки.

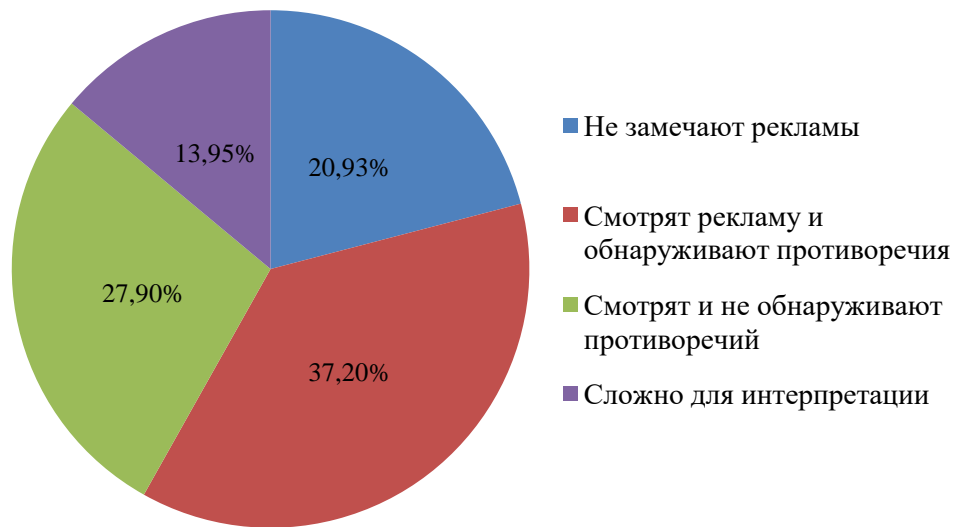


Рис 1. Обобщение результатов опроса по четырем видам реагирования.

Хочется отметить, что некоторые респонденты, попавшие в группу 1 («Не замечают рекламу»), на самом деле, также как и респонденты группы 2 («Смотрят рекламу и обнаруживают противоречия»), демонстрируют противоречия в своих ответах, хотя и несколько иного характера, о чем будет упомянуто позже. Таким образом, учитывая результаты обеих групп, мы имеем более 40% респондентов, ответы которых содержат бессознательные противоречия, что вполне удовлетворяет задачам нашего исследования.

#### Анализ результатов исследования

Обозначим теперь ход наших рассуждений и перейдем к анализу выявленных противоречий.

В вопросе №4 респондентам предлагается порассуждать на тему, какой политической

рекламы, на их взгляд, не хватает на данный момент. Этот вопрос предлагает участникам побыть в роли пассивных зрителей, потребителей этой рекламы, оценивающих свой или общественный запрос на пустующую, по их мнению, нишу.

Вопрос №5 меняет позицию респондента с пассивной на активную. Теперь он сам должен решить, какую рекламу он может показать социуму, т.е. тем самым людям, о которых шла речь в вопросе №4. Любопытно, что мы не ставили перед собой задачу разнести эти вопросы в разные места опросного листа, что могло бы снизить противоречие, однако даже при такой близкой позиции, это противоречие обнаружилось.

Начнем с группы «Смотрят и не обнаруживают противоречий». В этой группе наблюдается двоякая ситуация, часть респондентов дают

развернутые, последовательные ответы, которые свидетельствуют о способности к рефлексии, критическом подходе к оценке реальности и в целом выдают хороший образовательный уровень. Таковы респонденты 7, 14, 24, 30, 35. Остальные же участники дают ответы односложные, неразвернутые и не конкретизируют свои мысли. Поэтому, хотя мы и поместили их в группу, не обнаруживающих противоречий, мы, тем не менее, не можем исключать вероятность того, что отсутствие противоречий обусловлено недостатком информации о подлинной позиции респондентов. Обратного доказать мы также не можем, поэтому исходим из условной «презумпции невиновности» и считаем, что все наши респонденты непротиворечивы в своих взглядах.

Группа «Сложно для интерпретации» – это ответы респондентов, которые либо малоинформативны, либо содержат в себе туманные метафорические рассуждения, нуждающиеся в дополнительном толковании и конкретизации. Как и в группе «Смотрят и не обнаруживают противоречий», эти респонденты могут при конкретизации ответов, продемонстрировать разное поведение. Наша гипотеза здесь заключается в том, что мы могли бы свести ответы респондентов к двум группам: тех, кто обнаруживает противоречия и тех, кто последователен в своих суждениях. Однако для этого пришлось бы изменить характер исследования и вместо опросника использовать интервью, что увеличило бы время и сложность процесса. На данном этапе мы не ставили перед собой подобной задачи и вполне допускаем разные реакции и поведение респондентов, это делает выборку живой и приближенной к реальности. Наличие респондентов с ответами сложными для интерпретации, демонстрирует еще одну социальную стратегию, в которой личность предпочитает не обнажать своих предпочтений, либо же действительно политически индифферентна.

Две последующие группы либо прямо, либо косвенно подтверждают нашу исходную гипотезу о наличии бессознательного отношения к политическим процессам и имплицитным убеждениям, которые могут быть прямо противоположны декларируемыми.

Группа «Смотрят и обнаруживают противоречия» самая интересная для анализа. Ответы этих респондентов заслуживают особого и более пристального внимания. В пассивной позиции (ответ 4) они противоречат своей же активной позиции (ответ 5).

Так, например, респондент 1 хочет видеть больше рекламы, подтверждающей деятельность партии, но от себя в активной позиции предлагает картину школ будущего, которые, как мы понимаем, будут в необозримом будущем, а отнюдь не в настоящем и не являются результатом деятельности партии. Это прямо противоречит его же желанию, чтобы реклама опиралась на уже достигнутые результаты.

Респондент 5 утверждает, что не хватает рекламы, которая могла бы рассказывать о реальных достижениях той или иной партии, но предлагает довольно прозаичный и прямолинейный ход, с упором на спортивную тематику и символику партии на одежде семьи. Собственно, тот самый пример, который считается сразу и, как правило, вызывает определенные вопросы: это достижение партии или нанятые актеры в спортивной форме?

Респонденту 6 не хватает рекламы различных политических идей, но на самом деле он хотел бы столкнуться не политические, а геополитические парадигмы, сделав упор на социальные проблемы.

Респондент 12 рисует картину рекламы по образцу СССР, где стройные ряды маршируют в светлое будущее, но считает, что не хватает рекламы о мире и готовности к переговорам.

Респондент 15 несколько туманно рассуждает об особенностях политической рекламы, считая, что это уже не прямолинейная агитация, а нечто более тонкое, но сам от себя предлагает стандартный вариант с бытовым кейсом и призывом голосовать на ближайших выборах.

Респондент 16 считает, что не хватает рекламы про цифровое будущее, развитие науки, но от себя предлагает отчет «адептов» партии о проделанной работе, использование детских образов и природы с городскими пейзажами. Упор тут выходит на создание приятного образа партии в моменте, а не на будущее и решает

сиюминутные задачи по поддержанию популярности партии, а не по формированию позитивного образа будущего, к которому надо стремиться.

Респондент 19 отмечает, что хотел бы в России «альтернативной» рекламы, из ответа следует, что альтернатива мыслится, как противоположность «Z-патриотичной» рекламе. В своем же довольно красочном сценарии предлагает сцену подготовки финального апокалипсиса, у которого нет альтернативы, дальнейшим развитием этого сценария должна была быть полная и безоговорочная капитуляция одной из сторон конфликта, причем остается неясным, какая именно. С одной стороны, ответ выглядит так, будто человек хотел бы больше риторики, направленной на развитие диалога, но сам этот диалог он не представляет себе иначе, как нагнетание ситуации, и её разрешения в огне мирового катаклизма. Можно усмотреть здесь отыгрывание как психологическую защиту, но это требует уже более серьезного анализа.

Респондент 22 не видит дебатов, споров и обсуждения, но в своем видении предлагает обычную политическую агитацию без каких-либо намеков на дебаты и споры.

Респондент 23 не видит рекламы «про наши завоевания», считает, что реклама должна освещать изнанку политических процессов, но от себя он предлагает стандартную агитацию без всяких отчетов и измеримых критериев.

Респондент 26 хотел бы видеть рекламу, где что-то зависит от решения людей и их выбора, и предлагает весьма интересный сценарий, где противопоставляет две социальные группы, у одной из которых выбор как будто есть, а вот у другой этот выбор отсутствует. Более того, возникает ощущение, что с этим предлагается смириться, ибо в группу, имеющих выбор, людям не попасть по объективным причинам. Данный сценарий скорее усиливает поляризацию, нежели ее устраняет, и обнажает скрытые желания, направленные на отчужденную группу.

Респондент 27 считает необходимой рекламу «национализации» конституции, не поясняя, что это значит, но из продолжения становится ясно, что речь идет о крайней форме административ-

ной экономики, уничтожении рынка и доминирующей идеологии. Его же собственный сценарий не содержит намеков на подобные желания и скорее обнажает ностальгию по тихой гавани и спокойному счастью.

Респондент 29 не видит альтернативных программ, идей и партий в существующей рекламе, но сам хотел бы показать не эти самые идеи и партии, а обесценить те, что уже существуют. Любопытно, что респондент не замечает за собой, что сам хочет действовать методами, которые, судя по всему, считает порочными.

Респондент 36 ожидает появления рекламы, повышающей уровень политической грамотности, но своим зрителям предлагает старый-добрый выбор своей дороги, без политики и с социальным нишеванием, где и будет полезен человек. Политическая грамотность тут скорее вредит.

Респондент 39 считает, что в уже существующей рекламе имеет место перебор с «навязываемым патриотизмом», но чем его сценарий отличается от этой самой существующей рекламы, остается непонятным.

Респондент 40 не видит рекламы с отчетами реальных политиков о проделанной работе, но от себя предлагает сформировать позитивный облик политика на основании его детства, информации о семье, карьерном пути, но никак не отчеты о проделанной работе.

Респондент 42 обнаруживает необходимость рекламы критического мышления, сложных геополитических процессов и, главное, общих человеческих ценностей. Однако сценарий предлагает из таких ценностей как – общий завтрак, а вот остальные уточнения показывают, что разногласий куда больше, что возвращает нас к первому кадру с разрушенным бомбежкой зданием. Респондент как будто хочет некоего единства и мира, но не находит для него достаточных оснований.

Вся эта группа обнаруживает устойчивую тенденцию, где респондент желал бы видеть одно, но на практике из активной позиции неожиданно предлагает иногда диаметрально противоположные сценарии, либо ровно те же самые, что отвергает в официальном дискурсе.

Последняя выделенная нами группа «Не замечают рекламы» представляет для нас не меньший интерес. Только два респондента – 18 и 24, не дают нам достаточного материала для анализа своего избегания политической рекламы, у остальных же наблюдается устойчивая тенденция к противоречивым суждениям.

В своих ответах они отмечают, что не замечают политическую рекламу, не видят её и не смотрят. Подобная изолированность от политической жизни наводит на определенные подозрения, учитывая широкий характер распространения политической рекламы и пропаганды в условиях современного исторического момента. Если эфирное телевидение респонденты еще могут исключить из поля своего внимания, то, что касается рекламы на уличных билбордах, радио, в новостных каналах телеграмма или соцсетях, это представляется сомнительным, хоть и не исключенным полностью. Тем не менее для полной изоляции от такой рекламы пришлось бы, по примеру древних подвижников, уйти в леса и пустыни, чего с нашими респондентами точно не произошло, что убедительно доказывается их участием в нашем опросе, который был запущен через авторский телеграмм-канал.

Подтверждение нашей догадки мы находим в ответах на вопрос №5. Респонденты 2, 3, 21, 25, 32, несмотря на утверждение, что рекламу не замечают, либо считают ее пропагандой, из активной позиции предлагают такие сценарии, в которых легко угадываются традиционные и весьма часто используемые политические клише и стереотипы. Если наши респонденты не замечают рекламу, то откуда тогда столь хорошо угадываемые образы и сценарии? Вопрос риторический.

Респонденты 9 и 10 отличаются от первых только формулировкой своего отрицания, в данном случае они прямо говорят, что они не смотрят политическую рекламу, то есть сознательно её игнорируют, в отличие от первых, которые, похоже, этот выбор за собой не отслеживают. Как бы то ни было, они демонстрируют те же клише.

Противоречие этой группы выдает вытесненный характер восприятия политической рекламы, данные респонденты игнорируют факт

наличия оной в своем медиaprостранстве, что, впрочем, не отменяет того факта, что она есть и влияет на потребителя.

Самым интересным, на наш взгляд, является то, что обе группы противоречивых респондентов выдают крайне интересный и немного обескураживающий феномен. В своей активной позиции они транслируют те самые политические клише и стереотипы, которые для многих являются пропагандистскими. Тут стоит обратить внимание на то, что, отвечая на 3 вопрос о различиях политической рекламы и пропаганды, респонденты в основном давали ответы, сводящиеся к тому, что пропаганда носит отрицательный и насильственный характер, а политическая реклама предполагает выбор и свободу.

#### **Выводы:**

1. Можно утверждать, что гипотеза о противоречивом отношении общества к политическим процессам подтверждается;

2. Несмотря на наличие противоречий в суждениях большинства, тем не менее, обнаруживается устойчивая группа, которая последовательна в своих суждениях. Этот факт является важным и будет учтен в дальнейших исследованиях;

3. Характер обнаруженных противоречий нуждается в дополнительной дифференциации и конкретизации их характера и причин;

4. Противоречия обнаруживаются именно в скрытых убеждениях, которые диссонируют с открытыми.

#### **Заключение**

Таким образом, проведенное исследование показывает, что приемы, политической рекламы, которые вызывают реакцию отвержения у потребителей, все же работают довольно эффективно, коль скоро ничего, кроме этих картин, сами потребители предложить не могут.

Наличие противоречивых реакций, без всякого сомнения, требует дальнейшего уточнения, конкретизации, выяснения сопутствующих обстоятельств и т.п. Однако, мы уверены, что полученного материала достаточно для того, чтобы сделать вывод о наличии скрытых

бессознательных реакций и установок у значительной части социума. Именно эти скрытые и неосознаваемые реакции и их связь с личностными характеристиками и являются предметом нашего дальнейшего исследования.

Исследование скрытых установок, убеждений и подлинных политических предпочтений, представляется нам наиболее интересной и перспективной темой. Понимание характера этих предпочтений, причин их порождающих и соответствующего противоречия между открытыми суждениями и скрытыми убеждениями будет серьезным вкладом в решение проблемы эффективного политического и социального управления.

#### Литература:

1. Васильев С.С. Мифологизация массового сознания – к вопросу о философии и методологии исследования проблемы // Историческая и социально-образовательная мысль. 2009. №1. С.25-36.  
URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=13024234> (дата обращения 28.11.2023)
2. Лебедев А.Н. К теории ценностно-аффективной поляризации социальных групп // Ученые записки Института психологии Российской академии наук. 2022. Т.2. №1. С. 2-19.  
URL: <http://scientific-letters.ru/index.php/SLIPRAS/article/view/22/38> (дата обращения 28.11.2023)
3. Нагорных О.В. Эмоции в политике как категория социополитических наук: сущность и основные направления исследований // Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration. 2018. Т. 7. № 3(24). С. 368-372.
4. Романова Д.Ю. Политическая реклама как социально-психологический элемент манипулирования общественным мнением. 2015.  
URL:<https://wmw-magazine.ru/sci/18471.php> (дата обращения 28.11.2023)
5. Токарева Г.В., Дорфман Л.Я. ИмPLICITНЫЕ процессы и их исследование в западной психологии // Вестник ЮУрГУ. Серия «Психология». 2014. Т. 7. № 1. С. 17-27.

## QUALITATIVE ANALYSIS OF A CONTRADICTORY ATTITUDE RESPONDENTS TO THE PHENOMENON OF POLITICAL ADVERTISING

© Anton V. Shugaley

Postgraduate student of the Department of Social Psychology  
Moscow Institute of Psychoanalysis  
Moscow, Russia  
[ashugalej@gmail.com](mailto:ashugalej@gmail.com)

The research is aimed at clarifying consumers' attitudes towards political processes and political advertising, as well as analyzing contradictions in the perception of political processes and incentives. Previously, it was found out that the attitude towards political advertising and politics in general among respondents is contradictory and ambivalent, which, apparently, is not realized and is not the subject of reflection. In the future, it is planned to clarify and concretize these aspects and identify the relationship between personal characteristics and attitudes towards political advertising. Based on the theory of value-affective polarization, it is planned to show that the attitude to certain political incentives in the vast majority is not the product of a conscious choice of the social majority, but is the product of identification and ignoring a certain part of information.

**Keywords:** political advertising, value-affective polarization, implicit attitudes, hidden beliefs, mass consciousness

## REFERENCES

1. Vasil'ev S.S. (2009). Mifologizaciya massovogo soznaniya – k voprosu o filosofii i metodologii issledovaniya problemy` [Mythologization of mass consciousness – on the question of philosophy and methodology of problem research] // Istoricheskaya i social'no-obrazovatel'naya my`sli` [Historical and socio-educational thought]. №1. Pp.25-36. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=13024234>(data obrashheniya 28.11.2023)
2. Lebedev A.N. (2022). K teorii cennostno-affektivnoj polyarizacii social'ny`x grupp [On the theory of value-affective polarization of social groups] // Ucheny`e zapiski Instituta psixologii Rossijskoj akademii nauk [Proceedings of the Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences]. V.2. №1. Pp. 2-19.URL: <http://scientific-letters.ru/index.php/SLIPRAS/article/view/22/38> (data obrashheniya 28.11.2023)
3. Nagorny`x O.V. (2018). E`mocii v politike kak kategoriya sociopoliticheskix nauk: sushhnost` i osnovny`e napravleniya issledovaniy [Emotions in politics as a category of sociopolitical sciences: the essence and main directions of research] // Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration [Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration]. V.7. № 3(24). Pp. 368-372.
4. Romanova D.Yu. (2015). Politicheskaya reklama kak social'no-psixologicheskij e`lement manipulirovaniya obshhestvenny`m mneniem [Political advertising as a socio-psychological element of manipulation of public opinion]. URL:<https://wmw-magazine.ru/sci/18471.php> (data obrashheniya 28.11.2023)
5. Tokareva G.V., Dorfman L.Ya. (2014). Implicitny`e processy` i ix issledovanie v zapadnoj psixologii [Implicit processes and their research in Western psychology] // Vestnik YuUrGU. Seriya «Psixologiya» [Bulletin of SUSU. The series "Psychology"]. V. 7. № 1. Pp. 17-27.