

Секция «Политология и социология политических процессов»

Механизмы доверия российского электората политическим партиям в условиях избирательной кампании

Андреянова Надежда Владимировна

Студент (специалист)

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

E-mail: love4036@mail.ru

Исследователи на протяжении достаточно большого количества времени активно рассматривают отдельные характеристики, которые раскрывают психологические особенности российского избирателя. Вышеуказанные особенности наиболее ярко раскрываются на выборах, что обуславливается особым воздействием скрытых механизмов на поведение электората. Кроме них существуют еще и аналогичные для среднестатистического российского избирателя факторы, которые, в свою очередь, определяют непосредственную мотивацию выбора, учитывая при этом базовые основы доверия к тому или иному политическому кандидату.

Отечественными исследователями были выделены определенные показатели, которые лежат в основе внутренней мотивации потенциального электората к участию в выборах. К таким показателям относятся: политическая идентификация, политическая активность, политическая вера, чувство гражданского долга и, конечно, политическая реклама.

Многочисленные статистические данные, которые были получены в ходе электорального цикла 2011-2012 годов, подтвердили наличие внутренних источников мотивации, которые являются стимулами участия в политических выборах. [1] Наиболее значимыми для участия в выборах оказались те факторы, которые относятся к политической рекламе. Реклама породила эффект «производителей социального давления», который стал активно использоваться в России еще в начале 90-х годов 20 века.

Помимо этого необходимо помнить и о том, что избиратель голосует только в том случае, если сама мотивация участия в данной деятельности значительно превзойдет имеющиеся препятствия к голосованию. При этом стоит понимать, что препятствия бывают как объективные, так и субъективные. Вторые имеют большее значение, нежели первые, а потому именно на его устранение и направлены многочисленные формы воздействия.

Исходя из исследования на тему «Влияние PR-коммуникаций партий на повышение электоральной активности молодежи региона», мы определили, что окончательный итог работы будет в посвящен выработке соответствующих рекомендаций по работе и взаимодействию с электоратом, который в данном вопросе представляет молодежь, первый вопрос, который необходимо рассмотреть заключается в том, «*Интересуются ли политическими событиями, происходящими в нашей, стране электорат?*» Для этого следует иметь представление того, как часто респонденты обращаются к новой информации, которая касается обозначенного вопроса.

По результатам, только 38% опрошенных респондентов постоянно интересуются политическими событиями в стране, среди которых 65% женщин, чей возраст варьируется от 18 до 30 лет. Примечательно то, что подавляющее большинство являются рабочими, чье количество составляет 27% от общего числа.

По мере возможности следят за политическими событиями в стране преимущественно студенты 10%, так как известно, что уровень политической заинтересованности вырастает с взрослением избирателей. Тем не менее, подобная аксиома несколько теряет свою позицию, так как в следующем вопросе 18% студентов, среди которых 35% занимают мужчины

и 39% женщины, следят за деятельностью партий только лишь во время непосредственных выборов, после чего теряют интерес к происходящим действиям, которые играют значительную роль не только в становлении не только одного конкретного региона, но и всей страны.

Не интересуются политическими событиями вовсе 29% мужчин и 21% женщин, подавляющее большинство которых также относится к студенчеству, из чего следует вывод, что недаром наибольший упор в политических PR-кампаниях в основном делается на вышеуказанную группу. Кроме этого стоит обратить внимание на то, что личное участие в политических выборах, ввиду мотивации к голосованию, которая позволяет потенциальному избирателю стать реальным участником вершения каких-то политических процессов, имеет достаточно большой процент от числа всех опрошенных респондентов. Так 45% опрошенных, которые имеют возраст от 18-20 лет и 41% респондентов, чей возраст достигает отметки 25-30 лет, наиболее активны в плане выборов. Это обуславливается тем, что данные группы выросли в эпоху молодой, только что появляющейся демократии, а потому максимально высоко и результативно проявляют свои непосредственные гражданские позиции.

Сама же непосредственная мотивация голосования, позволяющая потенциальному электорату стать реальными участниками выборов, также определяется внешними и внутренними источниками. В основе данной модели лежат два базовых положения. *Первое* обуславливается наличием набора внутренних источников мотивации; *второе* заключается в том, что сам избиратель настраивает себя на участие в выборах. Проще говоря, потенциальный избиратель, прежде чем опустить заполненный бюллетень, должен самостоятельно осуществить целый ряд функций, таких как коммуникации, планирование и исполнение.

В подавляющем большинстве случаев исполнение данных функций обязательно находится в прямой зависимости от источников мотивации. Так, например, *исследовательская* функция может быть обусловлена политической идентификацией. *Коммуникативная* реализуется посредством политической активности самого избирателя, а также тех специалистов, которые осуществляют так называемое «социальное давление». *Функция планирования* не выполняется на основе политической веры, а реализуется за счет «эффекта присоединения к подавляющему большинству участников». Следует отметить и то, что наиболее мощным источником внешней мотивации в настоящее время служат технические инновации, например, использование видеотрансляции в сети Интернет. Мы считаем, что электорат воспринимает данные «ноу-хау» не только как некое проявление демократии, но и получает мощную внешнюю мотивацию, которая незамедлительно переходит во внутреннюю. Результатом будет служить личное участие в политических выборах.

Таким образом, мы приходим к выводу, что база доверия электората к существующим политическим партиям основывается на довольно сложной и многоступенчатой структуре современных российских реалий и социальных отношений. Помимо этого значительную роль в повышении электоральной активности играют и поведенческие характеристики. Типичные ментальные черты, которые присущи российскому избирателю, также становятся механизмом реализации определенного выбора.

Источники и литература

- 1) Попов В.В. Специфика метода медиаметрических исследований: построение рейтингов эффективности Российских политических партий// Вестник Российского государственного гуманитарного университета. М, 2012. С. 141-149.