

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Т.С. Акопова

Политическая реклама

Текст лекций

Рекомендовано

*Научно-методическим советом университета
для студентов, обучающихся по специальности Политология*

Ярославль 2007

УДК 32.001(075.8)
ББК Ф 07я73+Ч 114.13я73
А 40

*Рекомендовано
Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2007 года.*

Рецензенты:
доктор исторических наук, профессор С.Г. Осьмачко;
кафедра военно-гуманитарных наук
Военной финансово-экономической академии

Акопова, Т.С. Политическая реклама: текст лекций / Т.С. Акопова;
Яросл. гос. ун-т. - Ярославль : ЯрГУ, 2007. - 63 с.

В тексте лекций рассмотрены подходы к определению понятия «политическая реклама», выделены функции и средства политической рекламы как части медиаполитической системы. Политическая реклама представлена как комплекс специфических форм и методов психологического воздействия на массовые аудитории в условиях политического выбора с целью управления их политическим поведением. В тексте дан анализ предвыборной рекламы. Проанализированы методики оценки эффективности рекламных материалов.

Текст лекций предназначен для студентов, обучающихся по специальности 030201 Политология (дисциплина «Политическая реклама», блок ДС), очной и очно-заочной форм обучения.

УДК 32.001(075.8)
ББК Ф 07я73+Ч 114.13я73

© Ярославский государственный
университет им. П.Г. Демидова,
2007

© Т.С. Акопова, 2007

Введение в курс «Политическая реклама»

В современном российском обществе политическая реклама занимает важное место в системе политических коммуникаций. Это обусловлено тем, что изменения, происходящие в России в последние два десятилетия, непосредственно связаны с конкурентной борьбой в политической сфере. Политическая реклама становится не только видом политической деятельности, но неотъемлемой частью массовой культуры, тиражируемой во всех средствах массовой информации.

В научном плане политическую рекламу стали рассматривать как самостоятельный объект политологического исследования.

В зарубежной литературе авторы классифицируют политическую рекламу как один из видов рекламы. Наиболее широко освещены вопросы по данной проблематике в работах следующих авторов: С. Дейяна¹, К.Л. Бове и У.Ф. Аренса², М. Миска³ и других.

Проблема политической рекламы в избирательной кампании нашла отражение в трудах ряда отечественных авторов. Условно можно выделить три блока работ. Первый составили труды по теории политической рекламы, определения ее как феномена политического процесса. К этому блоку, прежде всего, относится работа С.Ф. Лисовского «Политическая реклама»⁴, в которой автор затрагивает проблемы определения политической рекламы, её коммуникативной сущности и жанров политической рекламы. Работа Е.В. Егоровой-Гантман «Политическая реклама»⁵ представляет собой весомый теоретический материал, где рассматриваются вопросы истории политической рекламы и её функционирование на современном этапе, а также особенности жанров и их эффективность в избирательных кампаниях. Соотношение понятий коммерческая, социальная и политическая реклама нашло свое отражение в работах М.Ю. Рогожина «Теория и практика рекламной деятельности», Д.В. Ольшанского⁶, Б.Л. Борисова⁷.

На сегодняшний день существует несколько подходов к определению понятия «политическая реклама». Так, политическую рекламу с коммерческих позиций рассматривает О.А. Феофанов⁸. К противникам данной теории можно отнести следующих исследователей: А.И. Ковлера⁹, С.Ф. Лисовского¹⁰.

Методы оценки эффективности политической рекламы разрабатывал ряд зарубежных и отечественных авторов. А. Дейян в работе «Реклама» предлагает ряд параметров для проведения предварительного тестирования рекламы. Е.Е. Пронина рассматривает теорию и методику психотехнического анализа рекламы¹¹.

Вопросами политической рекламы в средствах массовой информации, а также возможностью манипулирования массовым сознанием посредством СМИ в избирательных

¹ Дейян А. Реклама. СПб.: ИД «Нева», 2003. С. 128.

² Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1995.

³ Миск М. Реклама на радио, ТВ и в Интернете. М.: Мир, 2004. С. 266.

⁴ Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. С. 256.

⁵ Егорова-Гантман Е.В. Политическая реклама. М.: Никколо-М., 2002. С. 236

⁶ Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб., 2003.

⁷ Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М., 2001.

⁸ Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000.

⁹ Ковлер А.И. Основы политического маркетинга. М., 1995.

¹⁰ Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.

¹¹ Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. М, 2002.

кампаниях занимается Национальный Демократический Институт, Национальный Институт Прессы.

Ценные системные исследования заключены в работах О.А. Феофанова¹², В.Л. Музыканта¹³, Т.Э. Гринберг¹⁴, В.Л. Полукарова¹⁵, в которых изложены теоретические подходы в рамках деятельностной концепции рекламы и разработана жанровая классификация политической рекламы, исходящая из особенностей каналов коммуникации.

Второй блок состоит из работ, посвященных изучению политической коммуникации, её структуры и коммуникационной сущности политической рекламы. К данному блоку относятся работы Е.В. Медведева¹⁶, Г.Г. Почепцова¹⁷, М.Н. Грачева¹⁸ и других.

Третий блок - работы специалистов по рекламным технологиям, в которых отражены вопросы эффективности рекламы, её психологическое воздействие на электорат. Из публикаций по этой тематике следуют, прежде всего, те, которые посвящены анализу технологий текущих избирательных кампаний, в частности, попытки выстроить схему взаимоотношений политических маркетинговых коммуникаций, описание рекламной коммуникации предприняты в работах А. Санаева¹⁹, Б.Л. Борисова²⁰, Д.В.Ольшанского²¹ и других.

В настоящее время следует отметить значительный количественный рост политической рекламы, который обусловлен освоением все большего числа каналов коммуникации, использованием разнообразных типов рекламных обращений. Положительной динамикой развития политической рекламы являются качественные изменения: более профессиональным стал подход к разработке рекламных кампаний, используются результаты социологических исследований и опросов, осуществляется стратегическое и тактическое планирование, внедряются новые рекламные технологии.

Тема 1. Политическая реклама: понятие, сущность и функции

Реклама (от франц. *reklame*) - информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них²².

Единого и общепринятого определения рекламы не существует.

Определяя рекламу, необходимо отметить, что «... это форма коммуникации - платная, односторонняя, неличная и опосредованная (через посредство СМИ и других информационных каналов) в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (определенного

¹² Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003. 384 с.

¹³ Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии. М.: Армада-пресс, 2002. 686 с.

¹⁴ Гринберг Т. Политические технологии: PR и реклама. М.: Аспект-Пресс, 2005. С. 318.

¹⁵ Полукаров В.Л. Основы рекламы: учебник. М.: Дашков и К°, 2004. 240 с.

¹⁶ Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал, 2004. 280 с.

¹⁷ Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. М., 2001. 348 с.

¹⁸ Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М.: Прометей, 2004. 327 с.

¹⁹ Санаев А. Выборы в России: как это делается. М.: Ось 89, 2005. 240 с.

²⁰ Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 624 с.

²¹ Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003. 544 с.

²² Егорова-Гантман Е.В. Политическая реклама. М., 2002. С. 43.

рода деятельности, кандидата на выборах, министерства и т.д.), с которым связано рекламное обращение»²³. Однако не всегда реклама имеет платный характер. Реклама может иметь сразу нескольких заказчиков. Не всегда реклама реализуется через СМИ. Она может иметь высокую степень персонификации. Реклама не всегда стремится к всеохватности аудитории.

Реклама, как правило, неперсонализированная форма коммуникации, оплаченная идентифицированным спонсором, определенным образом реализуемая через средства информации и иными законными способами, направленная на ознакомление с некой продукцией и склонение к ее приобретению возможно большей аудитории потребителей²⁴.

Л. Корнилов и Н. Фильчикова предлагают такое определение: «Под именем рекламы понимают вообще публичное толкование о чем-нибудь, преимущественно посредством печати, усердное пропагандирование какого-либо предприятия, дела, производства, изобретения, открытия, усовершенствования, необыкновенных способностей каких-либо лиц и тому подобное» (Федотова Л.Н., с. 31).

Специалисты выделяют следующие типы рекламы: коммерческую, социальную и политическую.

Коммерческая реклама многообразна по своим подвидам. Так, реклама торговой марки предназначена, прежде всего, для достижения высокой степени узнаваемости конкретных торговых марок. Главная же задача торгово-розничной рекламы - стимулирование притока потенциальных покупателей. Федеральный Закон «О рекламе» определяет в качестве цели рекламы, во-первых, формирование и поддержание интереса рекламной аудитории к физическим (юридическим) лицам, товарам, идеям и начинаниям и, во-вторых, способствование их реализации. Заказчиками подобной рекламы являются производители товаров и услуг. Рекламу они заказывают в целях увеличения, поддержания или создания спроса и объема реализации выпускаемой продукции; привлечения внимания и формирования позитивного отношения потребителей к определенной торговой марке; привлечения внимания и формирования позитивного отношения потребителей к наименованию организации производителя товаров и услуг. Социальная реклама - это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру». Оно может проявиться (или не проявиться) только в долгосрочной перспективе²⁵.

Задачами социальной рекламы выступают²⁶:

- Гуманистическая, целью которой является привлечение внимания общественности к социальным проблемам.

- Образовательная, способствующая пропаганде вечных ценностей.

Основной тематикой социальной рекламы являются: безопасность жизнедеятельности в городе; проблемы достижения равных прав и социальных гарантий; экологические проблемы; тенденции развития общества.

Социальная реклама, в отличие от коммерческой рекламы, ориентирована на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу.

²³ Дейян А. Реклама. СПб., 2003. С. 11.

²⁴ Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. М., 2001. С. 8.

²⁵ Рождественская Д. Социальная реклама как средство политического PR // www.socreklama.ru.

²⁶ Там же.

Социальная реклама преследует свои специфические некоммерческие цели: реализацию решений и действий, носящих подчеркнuto неполитический и некоммерческий характер.

Основными заказчиками социальной рекламы являются общественные организации и органы власти и местного самоуправления. Через рекламу они пропагандируют деятельность социально-гражданской направленности.

Следует отметить, что подходов к определению понятия «политическая реклама», ее предмета, целей существует несколько.

Политическую рекламу можно рассматривать с коммерческих позиций. В этом случае различия между коммерческой и политической рекламой наблюдаются только в «товаре». Предвыборная ситуация вполне адекватно может быть описана в «рыночных» терминах, хотя уподобление политика «товару», подлежащему «продаже», до сих пор вызывает споры как среди отечественных, так и среди зарубежных специалистов в области политических коммуникаций. В целом «рыночно-товарный» подход к выборам получает за рубежом все большее распространение. Основоположник такого подхода Р. Ривз писал: «Я представляю себе избирателя в будке для голосования, колеблющегося между двумя кандидатами, как покупателя, колеблющегося между двумя тюбиками зубной пасты в аптеке. Будет выбран тот сорт, который наилучшим образом запечатлелся в памяти»²⁷. Об этом свидетельствует, в частности, О.А. Феофанов: «Сравнение кандидатов в предвыборных кампаниях с товаром для продажи стало обычным для политических менеджеров-профессионалов»²⁸. Согласно О.А. Феофанову, политическая реклама - «это любая реклама как система методов психологического воздействия на массовые аудитории с целью управления их политическим поведением, нацеленная на изменение или закрепление тех или иных политических убеждений»²⁹.

Ряд отечественных и зарубежных ученых считают, что политическая реклама является неотъемлемым элементом избирательного процесса, а если более глобально, то и демократии. Политическую рекламу можно рассматривать как определяющий фактор в формировании политического выбора³⁰.

Французский специалист по организации избирательных кампаний Д. Давид заявляет: «Человека нельзя отождествлять с продуктом, поэтому политический маркетинг может быть лишь техникой управления избирательными кампаниями и политическими карьерами»³¹.

Специалист в области политического маркетинга А.И. Ковлер отмечает: «Ассимиляция выборов со сбытом товаров - кандидатов потребителям-избирателям превращает кульминационный момент демократии в обычную деловую операцию»³². Объединив указанные подходы, можно сказать, что политическая реклама это особый вид деятельности, использующий ряд методов приемов и техник коммерческой рекламы для решения своих политических функций.

С.Ф. Лисовский определяет политическую рекламу следующим образом: «... это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на

²⁷ Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000. С. 265.

²⁸ Феофанов О.А. Что может политическая реклама // Коммунист. 1991. № 12. С. 57.

²⁹ Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000. С. 264.

³⁰ Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. С. 12.

³¹ Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. С. 16.

³² Ковлер А.И. Основы политического маркетинга. М., 1993. С. 34.

электоральные группы, имеющее целью преподнести в крайне доступной, эмоциональной, лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме суть политической платформы определенных политических сил, настроить на их поддержку, сформировать и внедрить в массовое сознание определенное представление об их характере, создать желаемую психологическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий, а затем и действий человека»³³.

С точки зрения современного российского законодательства политическая реклама - это «реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан; их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям»³⁴.

Политическую рекламу можно рассматривать как систему политических коммуникаций, призванных изменить сознание и поведение людей в соответствии с целями политических акторов. «Реклама, - утверждал Д. Буззи, - это один из инструментов, с помощью которого правящая элита пытается навязать массам выгодные ей концепции жизни и поддерживать эти концепции»³⁵. Политическая реклама есть форма политических коммуникаций, поэтому ее не следует сводить только к конкретным образцам - плакатам, листовкам, стендам, видеороликам, буклетам и т.п. В психологическом понимании политической рекламой являются также любые целенаправленные выступления политика, общение с избирателями, дебаты с оппонентами, конкретные общественно значимые акции, то есть его политические коммуникации, призванные повлиять на сознание избирателей, а, следовательно, и на их выбор³⁶.

Исходя из данной концепции, сущность политической рекламы проявляется в изменении поведения людей. Однако изменение поведения под влиянием политической рекламы является лишь результирующим актом. На самом деле должны изменяться идеалы, установки, цели, мировоззренческие позиции, интересы и симпатии людей - то, что определяет их поведение и принятие решений в условиях выбора. Таким образом, политическая реклама направлена, прежде всего, на социально-психологическую подструктуру личности. Таким образом, политическая реклама является важной составляющей политической деятельности, которая в свою очередь преследует те же цели - целенаправленное изменение состояния сознания избирателей.

Политическая реклама по сути своей есть система политической коммуникации, направленная на достижение власти, с помощью изменения сознания и поведения людей в соответствии с целями политических акторов.

С.Ф. Лисовский выделяет в структуре политической рекламы следующие элементы: субъект политической рекламы, объект политической рекламы, предмет политической рекламы, цели политической рекламы, задачи и средства политической рекламы, прямые и обратные связи политической рекламы³⁷.

В определениях некоторых авторов подчеркиваются два момента: безличность рекламы и ее оплаченный характер. А.И. Соловьев считает, что политическая реклама

³³ Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2000. С. 16.

³⁴ Закон Российской Федерации «О рекламе» от 18.07.1995 г. № 108-ФЗ (ред. от 20.08.2004).

³⁵ Полукаров В.Л. Основы рекламы. М., 2003. С. 86.

³⁶ Ольшанский Д.В. Основы политической психологии. Екатеринбург, 2001. С. 102.

³⁷ Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2000. С. 52.

«представляет собой такую форму направленного безличного обращения к человеку, которая в условиях свободного и конкурентного выбора информации нацелена на создание у него позитивного образа политического товара (кандидата, института, символа)... мобилизующего его (человека) на соответствующую поддержку»³⁸.

С.Ф. Лисовский предлагает распространить на политическую рекламу известное определение А. Дейяна: «Реклама - это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, какого-либо предприятия, кандидата, правительства»³⁹.

Во-первых, «оплаченность» или «бесплатность» политической рекламы часто носит условный характер. Во-вторых, политическая реклама далеко не всегда оказывается «безличной». С одной стороны, в ней часто присутствуют рекламирующие себя или свои партии политические персонажи. С другой стороны, «директ-мэйл», например, имеет абсолютно адресный и именно личный характер. Г.В. Панферова использует понятие «политическая реклама» для обозначения «особого способа (канала) передачи информации от коммуникатора к реципиенту в политической кампании»⁴⁰.

Политическую рекламу следует рассматривать не только как одну из разновидностей рекламной деятельности, но и как элемент системы политического маркетинга. Политическая реклама входит в коммуникативный комплекс политического маркетинга и работает вместе с другими его элементами, такими как паблик рилейшенз и политическая пропаганда. Теперь выясним соотношение политической пропаганды, политического PR и политической рекламы. Г. Почепцов разграничивает данные средства политической коммуникации по стратегиям, которые они используют⁴¹.

Другие авторы дают различные трактовки взаимодействия этих элементов. Так, российский специалист по рекламе А. Лебедев-Любимов рассматривает пропаганду как вид рекламной деятельности, обосновывая это следующим образом: «У пропаганды, условно говоря, есть свои «рекламируемые товары» - это мнения, представления, стереотипы, образ жизни, стиль поведения и так далее. Она рекламирует политику государств, правительств, партий, точки зрения и взгляды на те или иные события и прочее, участвует в формировании имиджей, используя для этого как традиционное убеждение, так и методы суггестивного воздействия»⁴².

А. Деркач, В. Жуков и Л. Лаптев в учебнике «Политическая психология» указывают: «Следует заметить, что политическая реклама не есть политическая пропаганда или агитация. Пропаганда - это вид деятельности по распространению каких-то идей, принципов»⁴³.

Российский специалист в области политического маркетинга Ф. Ильясов так определяет пропаганду и политическую рекламу: «Пропаганда - это специфический вид комбинированного (информационного и возможно физического) воздействия, ставящий перед собой цель увеличить влияние и власть. Пропаганда состоит из рекламы и

³⁸ Соловьев А.И., Решетов К.И. Политическая реклама в коммуникативной стратегии государства // Вестник МГУ, Серия 12, Политические науки. 1999. №3. С. 102.

³⁹ Дейян А. Реклама. СПб., 2003. С. 17.

⁴⁰ Ольшанский Д. В. Политическая реклама. СПб., 2002. С. 102.

⁴¹ Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., С. 205.

⁴² Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб., 2002. С. 256.

⁴³ Политическая психология: учебное пособие для вузов / Под общей ред. А.А. Деркача. Екатеринбург, 2001. С. 167.

устрашения. Та часть пропаганды, которая основана на позитивных стимулах, демонстрирует положительные стороны пропагандируемого объекта, называется рекламой и включает в себя ту или иную идеологию (обоснование)...»⁴⁴.

В свою очередь политический PR формирует доверие к определённой политической партии или политическому деятелю, то есть создаёт плацдарм для дальнейшей обработки массового сознания. Политический PR основывается на принципе взаимной выгоды. Цель PR - установление двустороннего отношения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности. Далее политическая пропаганда на основе сформированного доверия внедряет в массовое сознание определённые политические установки и стереотипы и формирует определённый тип политического поведения. Политическая реклама побуждает тех, кого удалось «обработать» пропаганде, проголосовать за определённую политическую партию или кандидата, т.е. политическая реклама относится к категории тактических коммуникаций.

Политическая реклама действует даже в той среде, где у людей нет устойчивых установок на взаимодействие с властью. Иными словами, политическая реклама пытается спровоцировать ситуацию политического выбора не только у активной части граждан, но и у людей, не способных ориентироваться в данном пространстве (или у которых нет устойчивых установок на взаимодействие с властью), отчужденных от политики и не нуждающихся в своей политической идентификации. Но и в этом случае ее цель состоит не в том, чтобы пробудить человека для участия в политике, убедить его в целесообразности присутствия на политическом рынке партийных структур или лидеров, а в том, чтобы заставить (даже не слишком мотивированного гражданина) выбрать из партий и кандидатов определенный институт или лидера, то есть заставить человека выказать свои предпочтения, поддержать тот или иной политический товар. Поэтому политическую рекламу можно интерпретировать как форму стимуляции искусственного потребления.

В.В. Учёнова и Н.В. Старых в своей работе «История рекламы» утверждают, что политическая реклама - это комплекс психологических мер, определяя этот политический феномен как «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку»⁴⁵. По мнению Е.В. Ромата, реклама - это «специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных задач рекламодателя»⁴⁶.

Большинство авторов считают, что реклама - определенная форма массовой коммуникации. Характер рекламного обращения оказывает непосредственное воздействие на массовое или индивидуальное сознание. Поэтому можно сделать вывод, что политическая реклама - это одна из форм массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются оплаченные рекламодателем информативно-образные тексты одностороннего и неличного характера о кандидате на определённый пост в органы

⁴⁴ Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М., 2000. С. 98-99.

⁴⁵ Учёнова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. М., 1999. С. 90.

⁴⁶ Ромат Е.В. Реклама: история, теория, практика. СПб., 2001. С. 140.

власти, о политической партии, с целью побудить политического потребителя к нужным политическому рекламодателю выбору или тактике поведения.

Методы рекламной деятельности относятся к числу коммуникативных методов, ориентированных на управление массовым поведением посредством воздействия на сознание людей. Реклама, в том числе политическая, пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию. Эмоционально поданная информация усваивается быстрее. К тому же сами реакции людей зачастую иррациональны, непоследовательны, основаны на эмоциях.

А. Дейян, рассматривая способы действия рациональной и эмоциональной рекламы, отмечает: «... рациональная (предметная) реклама информирует, обращается к разуму потенциального покупателя (избирателя), приводит аргументы, чтобы убедить его; свои доводы облекает в словесную форму, а также использует чертеж или рисунок для того, чтобы усилить и подкрепить впечатление от сказанного словами; эмоциональная (ассоциативная) реклама вызывает воспоминания и наводит на мысль; она воздействует через ассоциацию идей путем воссоздания обстановки; ее излюбленное средство - рисунок и, в меньшей степени, звук»⁴⁷.

Специфические особенности политической рекламы отчетливо проявляются в ее основных функциях. Коммуникативное предназначение политической рекламы заключается в том, что она призвана устанавливать контакт между субъектом и объектом властных отношений. Таким образом, рекламная деятельность в политическом процессе является связующим звеном между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и населением. Коммуникативный контакт устанавливается при помощи доступной для восприятия знаковой системы. Поэтому политическую рекламу можно считать своего рода проводником символов, идей, образов, мифов, стереотипов, укоренившихся и функционирующих в массовом сознании отдельного индивида и общества в целом.

Информационная функция политической рекламы состоит в передаче достаточной информации о кандидате или политической партии. Информация должна быть правдоподобной, понятной и запоминающейся, переданной адекватным языком. Политическая реклама также знакомит электорат с различными кандидатами, их взглядами, политической платформой, акциями и предложениями, их преимуществами перед конкурентами, выполняя тем самым информационную функцию персонифицировано. Тем самым политическая реклама должна содержать информацию, которая способна создать у адресата образ-знание. Соответственно все сведения должны быть переданы понятным языком, а все символы и коды, принятые в данной целевой группе, должны содержать в себе рекламное сообщение.

Убеждающая функция означает, что политическая реклама должна быть логичной, затрагивать эмоциональную сферу, иметь как объективное, так и личностное значение. Сообщение, исходящее от рекламного субъекта, должно быть обращено к разуму и к эмоциональной сфере адресата, для того чтобы быть убедительным. Теперь политическая реклама выстраивает образ-значение на основе привлекательности, удовлетворения потребностей.

⁴⁷ Дейян А. Реклама. СПб., 2003. С. 12.

Побуждающая функция политической рекламы состоит в необходимости создать или изменить установку-знание на политический объект. У людей появляется мотив к действию: удовлетворить с помощью этого объекта актуализировавшуюся или сформированную у них потребность, тем самым создается база для изменения поведения объекта.

Литература

- Дейян, А. Реклама / А. Дейян. - СПб.: ИД «Нева», 2003. - С. 128.
- Егорова-Гантман, Е.В., Политическая реклама / Е.В. Егорова- Гантман. - М.: Никколо-М., 2002 г. - 236 с.
- Краско, Т. Политическая реклама / Т. Краско. - М.: Студ- центр, 2002. - 216 с.
- Лейн, У. Рональд. Реклама: [основы, развитие, функции]: пер. с англ. / У. Рональд Лейн, Дж. Томас Рассел. - М.: Питер, 2004. - 536 с.
- Лисовский, С.Ф. Политическая реклама / С.Ф. Лисовский, - М.: Маркетинг, 2000. - 256 с.
- Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. - М.: Едиториал, 2004. - 280 с.
- Ольшанский, Д.В. Политический PR / Д.В.Ольшанский. - СПб.: Питер, 2003. -544 с.
- Федотова, Л.Н. Реклама в системе массовых информационных процессов / Л.Н. Федотова // Вестник МГК. Серия 10. Журналистика. - 1995. - № 5.

Тема 2. Рекламные технологии, средства и виды рекламы

Существует несколько способов выделения направлений политической рекламы по различным основаниям. Их выделяют по каналам восприятия рекламных сообщений (аудиальная, визуальная, аудио-визуальная), по способам передачи информации (реклама в Интернете, на телевидении, по радио, в печатных СМИ и др.).

К несомненным плюсам прессы можно отнести тот факт, что имидж лидера, преподносимый со страниц периодической печати, легче контролировать, удерживать в заданных рамках.

Газетная страница - одно из лучших мест для обнародования политических программ, фрагментов публичных выступлений, публикации обращений политиков, высказывания ими своей позиции по тому или иному вопросу, воззваний. Форма организации материала может быть различной - встречаются как листовочные варианты программ, так и традиционные газетные тексты.

Особую группу материалов политической рекламы в прессе составляют различного рода рекламные публикации в форме обычных газетно-журнальных жанров. Такая публикация имеет ряд преимуществ. Неспециалисту, как правило, трудно вычленить ее из общего контекста полосы. В результате доверие читателя к определенному изданию переносится и на рекламные публикации. Авторитет газеты уже сам по себе служит рекламе: раз редакция решает предоставить свои страницы данному лидеру, значит его политические взгляды совпадают со взглядами, исповедуемыми этой газетой.

Жанр интервью привлекает возможностью не только осветить какое-то актуальное событие через высказывания политика, причастного к данному событию, не только

выяснить мнение этого политика по различным социально значимым вопросам, но и проникнуть во внутренний мир человека, выявить те или иные черты его личности. То, что беседа ведется между политиком и «независимым» журналистом, придает большую степень достоверности образу кандидата. Краткое представление лидера, которое, как правило, предваряет интервью, может стать хорошим подспорьем, настраивающим читателя на более адекватное восприятие последующих высказываний интервьюируемого.

К каждому из типов печатной рекламы специалисты по политическому маркетингу предъявляют различные требования.

Так, например, плакат должен поражать. На его броскость работают все изобразительные элементы. Формат, цветовое решение плаката должны интриговать, вызывать любопытство: «...Цвет служит ему могучим средством музыкального внушения. В такой мере, в какой рисунок воздействует на интеллект, рождает представление, - краска, своим ударением, воздействует на эмоционально-чувственную сторону зрителя»⁴⁸. Плакат должен быть тщательно выстроен композиционно: «...Композиция плаката должна быть ясна, как геометрическая фигура, как скелет строящегося дома». Плакат должен быть динамичным: «...Плакат, построенный динамично, словно падает на зрителя, вклинивается в его сознание, будоражит его, толкает вперед»⁴⁹. Плакат должен быть быстро читаемым.

Эмоциональные методы воздействия в плакате значительно преобладают над рациональными. Это позволяет ему внедрять рекламную информацию в сознание зрителя быстро и эффективно, способствует запоминанию и узнаванию, идентификации облика кандидата, выделению его из общего фона политических лиц.

Основные требования к художественному решению рекламного сообщения, предъявляемые специалистами в области психологии рекламы, - сбалансированность компонентов, использование контраста, пропорциональность. Значение имеют также размер шрифтов текстов и заголовков, их соотношение и т.д.: «От шрифтового набора и его компоновки зависит общее впечатление о рекламном сообщении, а эта первая реакция читателя - важнейший элемент спланированного общения»⁵⁰.

В целом концепция составления афиши такая же, стоит лишь помнить, что афиша имеет меньший размер и может содержать больше текста.

Такой жанр политической рекламы, как политическая листовка - наиболее подходящий жанр для эффективного оперативного информирования аудитории о происходящих событиях (митинге, акции), призыва к конкретным действиям или донесения до избирателей основных положений программ партий и кандидатов. Этот жанр политической рекламы не требует больших затрат, мобилен, позволяет быстро доносить до избирателя изменения в кампании кандидата.

Листовки можно разделить на имиджевые, презентационные, биографические, листовки в виде «визитных карточек»; встречаются также информационные листовки - приглашения или памятки. Наиболее распространенной является следующая классификация: листовки проблемного, экспрессивно-агитационного, сравнительного и поддерживающего характера.

Листовка, отражающая какую-либо проблему, которая волнует избирателей, строится так, чтобы при обсуждении проблемы формировался и образ кандидата. Она

⁴⁸ Л. Преображенский Звук, музыка и звуковые эффекты в рекламе. <http://www.7st.ru/articles.phtml?id=356>

⁴⁹ Лисовский С. Политическая реклама. М., 2000. С. 19.

⁵⁰ Пенькова Е.М. Ох уж этот шрифт // Журналист. 1993. № 5. С. 44.

может содержать фотографии, свидетельства лидеров (например, иметь форму обращения лидеров).

Цель экспрессивно-агитационной листовки - воздействовать на сознание избирателей с помощью фактов, компрометирующих соперника, продемонстрировать слабость его позиции, осветить «темные» моменты его биографии, словом - разрушить его рекламный образ.

Экспрессивно-агитационные листовки имеет смысл рассылать адресно, предпочтительно сторонникам оппонента и особенно колеблющемуся слою электората. Как правило, подобные обращения политической антирекламы анонимны⁵¹.

Сравнительная листовка отличается тем, что не так категорична - точно выбирая сравнения, можно заставить своего оппонента выглядеть некомпетентным, не соответствующим ожиданиям избирателей. Предпочтительный формат сравнительной листовки - сложенный вдвое стандартный лист с вертикальной линией посередине, по обе стороны от которого помещается сравнительная информация. Сравнительные листовки целесообразно адресовать колеблющимся избирателям.

Листовка поддерживающего типа призвана подкрепить имидж кандидата свидетельствами авторитетных людей. В качестве авторитетов могут выступать лидеры мнений - официальные лица, популярные личности, группы лиц. Поддерживающие листовки организованы различными способами. Самый распространенный - помещение фото популярного деятеля с коротким агитирующим высказыванием, в котором могли быть отражены достоинства президента, достижения его политики либо выражено негативное отношение к позиции основного оппонента и стоящей за ним компартии. В листовке может также содержаться адресное обращение к какому-либо сегменту аудитории и т.п.

Вообще, что касается печатной политической рекламы (листовки, буклеты, плакаты), то целесообразен и эффективен выпуск серийных печатных обращений. Серии можно выпускать ориентированными на различные сегменты аудитории. Серии могут быть посвящены различным аспектам социально-экономических положений той или иной программы. Могут быть серии, объединяющие лозунги избирательной кампании в единый блок.

Личное обращение кандидата или его сторонников к избирателям может сопровождаться краткой биографической справкой кандидата, дополняться каким-либо фактическим материалом, освещающим его деятельность.

Целесообразна форма открытки стандартного размера с текстом, напечатанным на обороте и подписанным кандидатом или его добровольными помощниками. Открытки имеет смысл использовать для мотивированных сообщений, для того, чтобы убедить избирателей подать свой голос за конкретного кандидата, и просто для напоминания о необходимости проголосовать (избиратели должны получить его за день-два до выборов). Открытку можно сделать поздравительной, если на период избирательной кампании приходятся какие-либо праздники. Иногда достаточно фотографии претендента в неформальной обстановке и его имени, чтобы вызвать доверие избирателей.

Радио - средство коммуникации, которое усиливает свое воздействие на получение информации за счет ее повторяемости, краткости. Информация, передаваемая по радио, опережает реакцию слушателя. Огромное преимущество радио в том, что его слушают и

⁵¹ Почепцов Г.Г. Имидж от фараонов до президентов. Киев, 1997. С. 136.

утром, и днем, и вечером. Возможности радиорекламы существенно увеличиваются по сравнению с печатным словом за счет того, что присутствие музыки усиливает эмоциональный тон рекламы.

По мнению рекламистов-психологов, наиболее эффективная длительность радиоролика определяется 30 секундами, хотя есть и другая точка зрения: важно использовать столько времени, сколько необходимо, чтобы передать сообщение⁵².

При разработке рекламной кампании на радио важно учитывать несколько основных моментов, которые способны увеличить эффективность всего мероприятия: информативность сообщения, оригинальность (текст и подача), качество исполнения ролика, имидж и рейтинг радиостанции, величина аудитории ее слушателей и степень ее совпадения с целевой группой⁵².

При разработке радиорекламы необходимо придерживаться ряда правил:

1. Автору текста следует обращаться не к «широким массам», а к воображаемому собеседнику, человеку, сидящему у приемника. Это общий закон для любых радиопередач, в том числе и для рекламы.

2. Первое сообщение в рекламном блоке - самое запоминающееся. Как и в телерекламе «стартовая позиция» самая выигрышная для передачи информации.

3. Первые 10 секунд сообщения - самые важные. Именно в это время слушателя необходимо заинтересовать информацией настолько, чтобы его внимание стало устойчивым и он продолжал воспринимать рекламное послание дальше.

4. Максимальная скорость речи, как правило, не должна превышать двух с половиной слов в секунду: убыстренный темп речи может привести к ее полной неразборчивости.

5. В рекламном сообщении длительностью в 60 секунд название партии или кандидата желательно повторить 4 раза.

6. Рекомендуются сопровождать рекламу конкретного кандидата, партии запоминающимся звуком, символом (мелодией, песней). Хорошо подобранная музыка способствует восприятию текста. В то же время нельзя допускать, чтобы акустические эффекты отвлекали радиослушателя от главного - от сути рекламы⁵³.

7. Если радиоролик задуман в форме сценки, главным его «героем» должен быть кандидат, а не ситуация. Если по тому же кандидату или партии параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, то лучше всего использовать те же позывные, мелодии (тексты, персонажи). Если реклама регулярно дается в газетах, журналах, в радиорекламе можно дать ссылку на эти издания⁵⁴.

8. В восприятии аудиорекламы имеются только ей присущие особенности. Для радиорекламы хорошо подойдут краткие, выразительные, образные фразы, которые не порождали бы неоднозначности в восприятии.

Почепцов Г.Г. в работе «Имидж от фараонов до президентов» заметил, что «реклама должна постоянно бороться с отсутствием внимания к себе, именно поэтому она может принимать самые изощренные формы». Наиболее широкое пространство для реализации идей политической рекламы предоставляют, бесспорно, средства массовой информации. Специалисты выявили такие особенности восприятия информации, передаваемой

⁵² Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М., 2000. С. 27.

⁵³ Преображенский Л. Звук, музыка и звуковые эффекты в рекламе. <http://www.7st.ru>

⁵⁴ Буймова Д. Как работает реклама <http://www.7st.ru>

различными каналами коммуникации: человек запоминает примерно 10% того, что читал, 20% того, что слышал, 30% того, что видел, 50% того, что слышал и видел, 70% того, о чем сам рассказывал, и 90% того, что сам делал⁵⁵.

Специалисты по изучению эффективности воздействия рекламы, утверждают, что лучше воспринимается и запоминается реклама не стандартной, минутной длительности, а та, которая длится либо 30 секунд, либо 2 минуты, последняя считается наиболее эффективной.

Ролик используется для трансляции на аудиторию и закрепления в ее сознании имиджа кандидата. Политические споры вводят зрителя в мир, насыщенный политической символикой, где оперируют в основном заранее изготовленными объектами, сложными по своему составу. По типу сюжетов рекламные ролики, с некоторой долей условности, можно разделить на несколько видов: описательные, информационные, парадоксальные, шоковые⁵⁶.

Стоит отметить, что политическая реклама на телевидении дает самые широкие возможности для применения психотехнологий и манипулирования сознанием⁵⁷.

Следует классифицировать политическую рекламу по основным видам политической деятельности (воздействие на политический выбор избирателей, формирование имиджа политического лидера и создание политического бренда).

Политический выбор, волеизъявление избирателя несвободны даже в обществах с наиболее развитыми демократическими институтами. Решение человека голосовать тем или иным образом зависит от воздействия различных закономерных и случайных факторов. Существенную роль в предвыборной ситуации играет политическая реклама, способная интегрировать влияние этих факторов на электоральное поведение, организовать его и подчинить избирательной стратегии. Политическая реклама выступает своего рода вектором: она сводит воедино возможные поведенческие реакции электората, задает им то единственно верное направление, которое может определить успех на выборах⁵⁸.

В ряду факторов, влияющих на политический выбор, важное место занимают идеологические установки и политическая культура⁵⁹.

Политическая культура формируется в процессе политической социализации гражданина. Спектр возможных ориентаций, приобретаемых в процессе социализации, весьма широк. Он включает в себя общие установки по отношению к власти, системе устройства общества, взаимоотношениям власти и граждан, а также специфические ориентации, - такие, как предпочтение, отдаваемое той или иной партии, отношение к той или иной политической акции. В число важных социализирующих факторов входят также семья и система образования. На формирование политических ориентаций могут влиять организованные группы, неформальные группы, а также любой приобретаемый человеком опыт, имеющий политическую значимость⁶⁰.

Чтобы реализовать рекламную кампанию необходимо точно знать, какие СМИ предпочитает та или иная категория избирателей и каков их «внутренний» вес у каждой

⁵⁵ Викентьев И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшенз. Киев, 1997.

⁵⁶ Лисовский С. Политическая реклама М., 2000. С. 42.

⁵⁷ Мицкевич Э. Файерстоун Ч. Телевидение и выборы М., 1999 С. 37-38.

⁵⁸ Лисовский С.В. Политическая реклама. М., 2000. С. 12.

⁵⁹ Ковлер А.И. Основы политического маркетинга. М, 1993. С. 8.

⁶⁰ Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию: учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 1999. С. 113.

категории, т.е. следует совершенно точно определить аудиторию СМИ (возраст, пол, образование, интересы, территория проживания, национальность). На основе анализа СМИ осуществляют медиапланирование. Оно позволяет рассчитать оптимальное расходование средств на рекламу, а также оптимальное размещение рекламных материалов, т.е. размещение их в таких средствах распространения и с такой интенсивностью и периодичностью, чтобы достичь наиболее полного охвата целевой аудитории при максимальном воздействии на нее⁶¹.

Одно из центральных понятий политической рекламы - образ, или имидж кандидата. Первоначально термин «имидж» использовался в коммерческой рекламе для дифференциации однородных товаров. С разработкой новых методов организации избирательных кампаний в начале 60-х годов XX века в США это понятие стали широко применять и для дифференциации общественных лидеров.

В современном русском языке английское слово «image» наделяется большой емкостью и многогранностью. Образ, мотив, роль, амплуа, маска, типаж, мода, установка, фасад, репутация, лицедейство, прогнозируемое ожидание - вот неполный перечень значений этого понятия. Играя многообразную роль в человеческой культуре, понятие «имидж» аккумулирует в себе различные культурно- исторические значения⁶².

Имидж лидера - один из главных инструментов политической рекламы. Его специфическое качество - доминантность. Специфика имиджевой коммуникации заключается еще и в том, что реакция получателя информации контролируема. Сообщения создаются с учетом ожидаемой реакции населения⁶³.

Для политической рекламы наибольший интерес представляют объективный (текущий) имидж, поскольку именно он подлежит корректировке в процессе реализации рекламной стратегии, и моделируемый - тот, который будет транслироваться на аудиторию. Для эффективной стратегии идеально, когда моделируемый образ становится текущим (закрепленным в сознании избирателя).

Один из характерных приемов, применяемых как в зарубежной, так и в отечественной практике формирования имиджей, - привлечение мнений каких-либо знаменитостей о данном политическом лидере. При этом используется технология переноса достоинств публичного авторитетного лица на рекламируемый объект.

Политический брендинг является одним из широко используемых направлений политической рекламы. Но прежде чем говорить о политическом брендинге нужно определить, что же такое «бренд» и «брендинг». Само слово бренд имеет довольно древнее происхождение. Вначале было существительное, которое постепенно приобрело глагольное значение. «Брендировать что- то означает сделать это более ценным. Брендинг добавляет ценность. Именно в этом всегда заключалась суть брендинга, и сейчас это еще более верно, чем когда-либо»⁶⁴.

Понятие бренда по-разному подается в учебной литературе и практиками рекламы: «Бренд - это имя (название) объекта сбыта (фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т.д.), особенностями которого являются повсеместная известность и глубокая

⁶¹ Ковлер А.И. Основы политического маркетинга. М., 1993. С. 13-15.

⁶² Борисов Б.Л. Реклама и публик рилейшенз. Алхимия власти. М., 1998. С. 73.

⁶³ Блажнов Е.А. Паблик рилейшенз. М., 1994. С. 50.

⁶⁴ Чармэссон Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы. Питер, 1999. С. 30.

укорененность в массовом сознании. Кроме того, бренд имеет положительный знак для большой группы населения»⁶⁵.

«Бренд - это долгосрочная программа. Создание бренда рассчитано на привыкание потребителя к тем или иным свойствам товара или услуги, которые представляются брендом. Набор необходимых элементов бренда, вызывающих ассоциации определенных свойств, как правило, положительных, позволяет не только удерживать определенный уровень потенциальных потребителей, но и воспитывать их»⁶⁶.

«Бренд - система, связывающая вместе товар с его характеристиками, торговую марку, ее образ в сознании потребителя, а также концепцию производителя по отношению к своему товару, торговой марке и потребителю»⁶⁷.

Независимо от регионального масштаба, двумя главными показателями бренда являются широкая база лояльных потребителей и высокий уровень продаж. Брендом является не любая, а только успешная торговая марка (торговая марка - это общепринятый термин для обозначения самого товара и его имиджа).

Политический бренд - это уникальная совокупность символов, значений, образов, закрепленная в массовом сознании, предназначенная для идентификации политических субъектов и политических явлений.

Таким образом, политический брендинг - процесс создания и развития политического бренда и его идентичности.

Важнейшим стратегическим инструментом формирования политического бренда является параллельное позиционирование. Необходимо отметить, что термин «параллельное позиционирование» был предложен профессором А.Н. Чумиковым⁶⁸, однако по сей день это понятие в специальной литературе не определено⁶⁹. Слово «параллельное» следует понимать в том смысле, что наряду с официальными составляющими политического бренда начинают использоваться неофициальные образы (персонажи), знакомые избирателям и легко ими воспринимающиеся. Данный вид позиционирования активно применяется как способ создания бренда политической партии или отдельного кандидата в избирательных кампаниях.

А.Н. Чумиков дает следующее определение параллельному позиционированию: «замещение (или дополнение) формальных признаков объекта (включая официальное название и логотип) неформальным», при этом в качестве неформальных признаков может применяться «все, что угодно»⁷⁰.

⁶⁵ Любашевский Ю. Брендинг в России. М., 2004. С. 12.

⁶⁶ Иевлев В.Ю. Товарный знак и продвижение товара на российском рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1997. № 3.

⁶⁷ Гусева О.В. Брендинг. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2001. С. 10.

⁶⁸ Чумиков А. PR в избирательных кампаниях // Советник. 2001. № 06(66), июнь.

⁶⁹ Термин «позиционирование» и его концепция были предложены Дж. Траутом еще в 1971 г. применительно к потребительским товарам. Согласно концепции, под позиционированием следует понимать создание особого места (позиции) рекламируемого объекта относительно других рекламируемых объектов в сознании адресата рекламы. Это необходимо в силу того, что человек способен воспринимать ограниченное количество информации чтобы довести до него сведения о рекламируемом объекте, можно использовать 2 способа: либо объединить все товары одной категории в одну группу и показать, что между ними нет особенной разницы, тогда как предлагаемый нами товар отличается от всех остальных, либо суметь убедить аудиторию в том, что после появления нового позиционируемого нами товара все ранее существовавшие потеряли свою привлекательность. При этом информация о товаре должна быть непосредственно привязана к тому, что для потребителя является самым главным и интересным.

⁷⁰ Чумиков А. PR в избирательных кампаниях.

Примером может послужить Коммунистическая Партия Российской Федерации (КПРФ), которая позиционирует себя как преемницу Коммунистической Партии Советского Союза (КПСС), постоянно напоминая гражданам, как прекрасна была жизнь в советские времена, а с приходом к власти демократов хорошие времена прекратились. При этом все некоммунистические партии объединяются в одну большую группу грабителей простого народа, разрушителей идеалов равенства и социальной справедливости.

В рамках технологии параллельного позиционирования в политическом брендинге имеется ряд плюсов.

1. Всякого рода помехи (барьеры) восприятия по возможности сводятся к минимуму.

2. Происходит замещение сложных, идеологизированных и многословных текстов простыми и узнаваемыми образами с «легковесными» конструкциями посланий.

3. Образы не являются проблемной информацией, поскольку интерпретируются в основном однозначно.

Технологии параллельного позиционирования могут быть сведены к использованию одного из следующих символов: символ-изображение, символ-текст, символ-персона, символ-музыка.

Содержательное наполнение политической рекламы определяется потребностями общества. Основная ее коммуникативная задача заключается в «увязывании» запроса объекта и предложения субъекта. Система факторов, формирующих политический выбор, - сложное, многоуровневое, но достаточно гибкое образование. Управляя этими факторами по отдельности, комплексно или используя различного рода комбинации, можно варьировать как нюансы выбора, так и общее его направление. Этой цели и служат различные виды политической рекламы, в частности воздействие рекламы на выбор избирателей, политический имидж и политический брендинг.

Литература

Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. - С. 624.

Голядкин, Н.А. Творческая телереклама (из американского опыта): учебное пособие / Н.А. Голядкин. - М.: Институт истории и соц. проблем ТВ, 1998. - С. 136.

Гринберг, Т. Политические технологии: PR и реклама / Т. Гринберг. - М.: Аспект-Пресс, 2005. - С. 318.

Миск, М. Реклама на радио, ТВ и в Интернете / М. Миск. - М.: Мир, 2004.-266 с.

Мицкевич, Э. Телевидение и выборы / Э. Мицкевич, Ч. Фай-ерстоун. - М.: Галерея, 1999. - С. 80.

Музыкант, В.Л. Реклама и PR-технологии / В.Л. Музыкант. - М.: Армада-пресс, 2002. - 686 с.

Феофанов, О. Реклама: новые технологии в России / О. Феофанов. - СПб.: Питер, 2003. - 384 с.

Фрумкин, Г. Введение в драматургию телерекламы / Г. Фрумкин. - М.: Альма Мастер, 2005. - С. 296.

Четвертакова, И.В. Радиореклама: социолингвистический аспект рекламного радиовещания / И.В. Четвертакова. - М., 1996.

Тема 3. Эффективность политической рекламы

Создавая политическую рекламу, необходимо понимать также важность расчета эффективности.

Как любая исследовательская деятельность, тесты, проводимые до и после запуска рекламы, могут лишь уменьшить неопределенность. Не следует ожидать, что они в состоянии предсказать успех или неудачу рекламной кампании.

Предварительные тесты полезны: они позволят избежать очевидных ошибок и окончательно утвердить основную идею рекламной кампании - обещание, лежащее в ее основе.

Предварительные тесты проводятся с привлечением некоторой части предполагаемой аудитории на том материале, который рекламодатель намерен использовать (объявления в прессе, афиши, ролики для кино, телевидения, радио). Все это осуществляется в условиях, максимально приближенных к реальным, хотя на практике добиться этого очень сложно.

Таким образом, задача заключается в том, чтобы уточнить параметры, имеющие принципиальное значение для коммуникационной стратегии:

1. Внимание: сколько человек запомнили анализируемое рекламное обращение?
2. Идентификация: правильно ли связано обращение с кандидатом или партией?
3. Понимание: верно ли был понят смысл, заложенный в рекламное обращение?
4. Мера доверия: подействовала ли аргументация, верит ли публика в то, что утверждает реклама?
5. Способность к внушению: вызвало ли скрытое содержание сообщения, его символическая сторона, благоприятные ассоциации в сознании публики?
6. «Позитивный» интерес: вызывает ли обращение интерес, достаточный для поддержки?⁷¹

Тестовые методики принято подразделять на количественные и качественные. К первым относятся те, что строятся на оценке результатов продаж, выявлении экономической эффективности рекламы. Качественные методики сосредотачиваются на степени привлекательности рекламы среди потребителей. Для этого используются фокус-группы, индивидуальные интервью, мотивационные исследования, начатые американцами еще в 50-х годах. Метод фокус-групп является базовым методом качественного исследования. В силу затратности этого способа выявления людских предпочтений наиболее часто используется в телерекламе и при проведении политических выборных кампаний.

Данный метод представляет собой групповую дискуссию под руководством специалиста, именуемого модератором. В группу отбирается до 12 незнакомых между собой людей, которые ведут продолжительную дискуссию, направляемую специалистом. При проведении исследований методом фокус-группы имеются дни решающих момента -

⁷¹ Дейян А. Реклама. М., 2003. С. 92.

подбор участников и составление вопросов. Подбор участников называется рекрутированием⁷².

В процессе проведения фокус-групп используются различные приемы. Например, просят вспомнить название передачи или фамилию ведущего без напоминания. Вопрос может сопровождаться перечнем, из которого респондент должен выбрать соответствующий ответ. При этом используется ложный мотив. В список включается фамилия, не имеющая отношения к данной теме. Практика показала, что до пяти респондентов называют именно эту фамилию. Существует метод так называемого шкалирования. При этом вводится система баллов, а сама шкала изображается графически с градациями от «очень нравится» до «совсем не нравится»⁷³.

Метод фокус-групп широко используется на начальном этапе реклам-кампаний для качественного исследования черновых (промежуточных) вариантов рекламы. Вопросы строятся так, чтобы подтолкнуть аудиторию к восприятию основных целей тестируемой рекламы, обнаружив при этом непредусмотренные отвлекающие ассоциации. Целью всякого тестирования рекламного продукта является попытка определения того, как и насколько эффективно он будет функционировать в среде потенциальных потребителей. Одной из основных задач тестирования рекламы является стремление избежать лишних трат и в без того достаточно затратной рекламной сфере. Обычно тестирование проводят:

1. В конце процесса изготовления рекламного ролика (до изготовления эталонной копии) или постера (на стадии готового макета).
2. На стадии частичного завершения работы над дорогостоящим рекламным телероликом.
3. При возобновлении через определенный период рекламной кампании с использованием ранее задействованных рекламных продуктов.

В основе тестов на определение рекламной эффективности лежат различные методики. Одни из них рассматривают способность рекламы убеждать в преимуществах. Другие моделируют более сложные эффекты рекламного сообщения.

А. Интервью после специально устроенного показа рекламы.

1) Тест с использованием подборки вариантов рекламного сообщения. Готовятся несколько буклетов, содержащих различные версии одного рекламного объявления. Каждую версию демонстрируют различным группам лиц, принадлежащих к одной и той же выборке, затем опрашивают их немедленно после демонстрации и через сутки (или двое). Таким образом выясняют, что эти лица поняли в рекламе, с чем ее соотнесли, что им запомнилось. Ограниченность этого метода вытекает из его структуры: рекламные объявления фигурируют не в своем естественном окружении (т.е. в печатном издании), а в искусственно созданной подборке.

2) Пробный выпуск издания. Это попытка избежать искусственности тестов с использованием подборки вариантов рекламного сообщения. Объявления вставляются в выпуск подлинного печатного издания, а далее опрос ведется по тому же принципу.

3) Семейные интервью. Используются для тестирования телевизионных роликов: делается видеомонтаж с программами, длительностью около 15 минут, между которыми вставлены рекламные ролики. Все это демонстрируется в домашних условиях семьям,

⁷² Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М., 2001. С. 226.

⁷³ Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М., 2001. С. 227.

выбранным для проведения теста (числом, как правило, около десяти). Считается, что этот метод создает условия, близкие к реальным.

Б. Лабораторные тесты.

Это также специально устроенный показ, но проводится он в специальных помещениях, оснащенных особым оборудованием.

1) Тахитоскоп позволяет показывать объявления в течение какого-то промежутка времени - от 1/250 секунды и больше. Это дает возможность смоделировать реальные условия восприятия рекламы, объявление должно за очень короткое время привлечь внимание, быть соотнесенным с кандидатом, побудить к голосованию или к сбору дополнительных сведений. Такого рода тест позволяет вывести индекс эффективности рекламного объявления, т. е. определить, сколько времени требуется, чтобы запомнить его суть, а также порядок, в котором воспринимается каждый из элементов объявления, и время, необходимое для его идентификации.

2) Тест с помощью хронометража. Готовится подборка: примерно десять металлических пластин, на которых закреплены объявления (в том числе тестируемое) и 5-6 хронометров, скрытых в переплете и замеряющих время, в течение которого опрашиваемый задерживается на каждом из объявлений. Затем проводится опрос относительно восприятия различных элементов рекламы (иногда несколько опросов с интервалом в несколько дней). Таким образом определяется, какое внимание привлекают разные версии одного объявления или тестируемое объявление по отношению к другим образцам рекламы.

3) Лингвистические и семиотические тесты. Во Франции с помощью показателей Гааса устанавливают первоначальное «динамическое» соотношение между глаголами и существительными в рекламном тексте: известно, что преобладание глаголов создает ощущение движения, действия. Затем устанавливается пропорция между литературным и рекламным текстом: необходимо использовать «основные» слова, несущие больше смысловой нагрузки⁷⁴.

В США используют показатели Флэша, включающие показатель легкости прочтения (easy reading score), - от этого зависит внимание, привлекаемое объявлением, - и показатель человеческого интереса (human interest formula): считается, что чем больше в тексте разговорных элементов - отрывков из бесед, восклицаний, неполных фраз и т.д., - тем больше интереса вызывает текст.

В практике западного рынка в этой сфере существуют определенные традиции и наиболее часто применяемые методики. Например, модель SOR S - стимул, O - эмоциональная переменная, R - ответственность. Есть те, что определяют непосредственное воздействие на потребителя. Можно выделить также формулу «трех "У"» - узнаваемость, убедительность, усваиваемость. Каждый из этих трех основных критериев можно проверить при помощи различных методик и приемов⁷⁵.

К примеру, узнаваемость - это базовое условие для эффективной идентификации.

Среди наиболее распространенных приемов тестирования выделяют следующие. Респондентам предлагают просмотреть журнал, а после, на основании специальных вопросников, просят рассказать о тех рекламах, на которые они обратили внимание.

⁷⁴ Дейян А. Реклама. М., 2003. С. 95.

⁷⁵ Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. М., 2001. С. 18.

Телезрителям или радиослушателям предъявляют смонтированные фрагменты рекламных роликов, которые не включают в себя изображение или название партии.

Рассылаются почтовые анкеты с печатными образцами рекламы (или их фрагментов), лишенные логотипов и прочих элементов идентификации. Тут же, внизу, помещается краткий вопросник и призовые условия заполнения анкеты.

Критерий, именуемый «усваиваемость», предполагает тестирование механизмов запоминаемости (припоминания) рекламного продукта в различных режимах: через какую-либо подсказку и без нее.

Наиболее часто употребляемый метод предполагает проверку на запоминаемость на следующий день после контакта с рекламой. Как правило, блок, представленный для просмотра, включает в себя целую получасовую программу роликов, из которых лишь треть тестируемых. Выявление критерия убедительности предполагает личное или телефонное тестирование по итогам просмотра.

Еще одной разновидностью исследования рекламного продукта является отслеживание откликов в интерактивном режиме. При этом применяются самые различные технологии. Одной из самых дорогостоящих является теледемонстрация рекламного продукта с возможностью тотчас же выразить свое отношение по телефону, набрав один из ряда предлагаемых номеров, каждый из которых соответствует определенной оценке.

В целом предварительная оценка эффективности рекламы, а также оценка эффективности рекламы после рекламной кампании необходима для поддержания высокого уровня качества рекламы и для достижения рекламой своей главной функции - привлечения интереса к рекламируемому политическому субъекту.

Телевизионные ролики - наиболее сложный, но одновременно и престижный вид политической рекламы, поскольку телевидение по праву считается самым мощным каналом воздействия на избирателя. Эффективность телерекламы зависит не только от качества, но и от таких факторов, как частота показа, время показа, интервалы между показами, циклы показов, контекст показа (до фильма или программы, во время фильма или программы или после фильма или программы), популярность канала, общая направленность канала (адресность рекламы) и т.д.

Эффективность политической рекламы зависит, прежде всего, от того, насколько дух рекламного ролика соответствует информационному и социальному фону в стране.

Как показывают эмпирические исследования в странах Запада, «средний» избиратель обычно судит о кандидате в президенты или парламент по тому имиджу (образу), который создает ему телевидение и другие масс-медиа, а в последние годы и в России успешно развивается целое направление рекламного бизнеса - имиджмейкинг, т.е. создание привлекательных для избирателей образов политических деятелей.

Анализируя политические ролики избирательной кампании 2003 г. на федеральном уровне, следует рассмотреть несколько моментов⁷⁶. Для анализа политической рекламы на первом канале телевидения были отобраны ролики следующих партий: «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР, блок «Родина», СПС и «Российская партия пенсионеров», «Партия социальной справедливости».

⁷⁶ Первый канал. Выборы 2003.

Следует отметить разное по количеству число роликов у каждой партии, так, например, у «Единой России» было отмечено восемь роликов, в то время как у блока «Родина» только два.

Необходимость сегментирования аудитории привела к повышенному вниманию к социальным проблемам. Так, «Единая Россия» посвятила 62,5% своих телевизионных роликов социальной ориентации. КПРФ-57,1%.

Диаграмма 1

Тематика телевизионных роликов партии «Единая Россия»

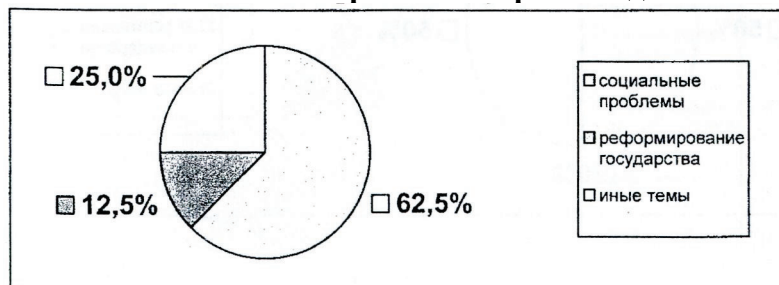
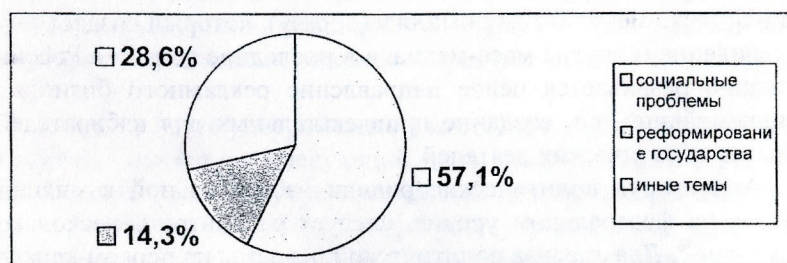


Диаграмма 2

Тематика телевизионных роликов партии КПРФ



Блок «Родина» и «Российская Партия пенсионеров» и «Партия социальной справедливости» ровно половину.

Диаграмма 3

Тематика телевизионных роликов блока «Родина»

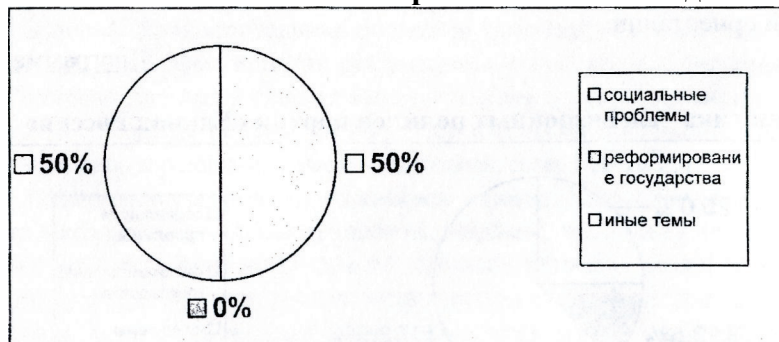
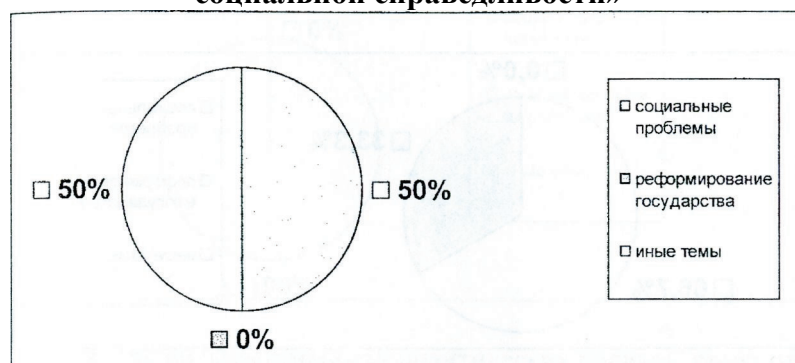


Диаграмма 4

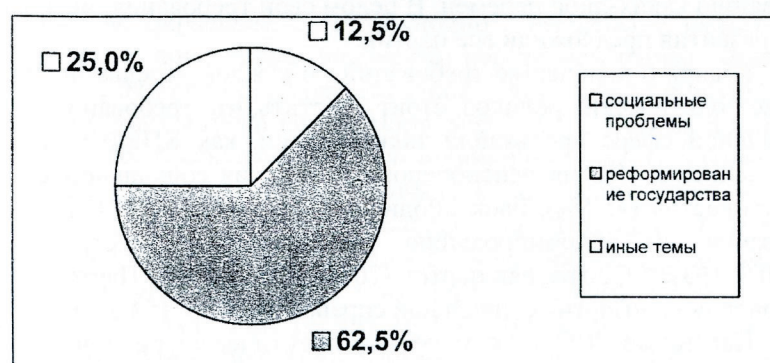
Тематика телевизионных роликов «Российской Партии пенсионеров» и «Партии социальной справедливости»



Тема реформирования государства нашла отражение в политических роликах:
ЛДПР - 62,5%

Диаграмма 5

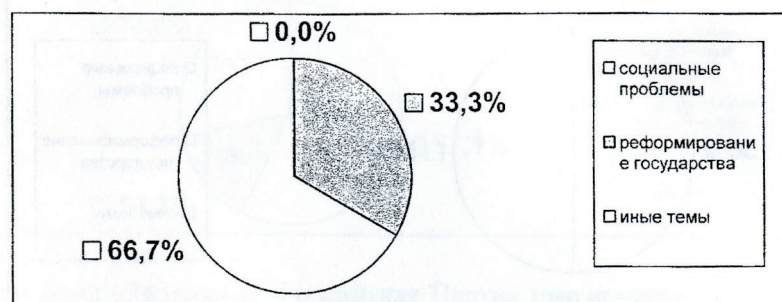
Тематика телевизионных роликов партии ЛДПР



Аграрная партия России - 33,3%.

Диаграмма 6

Тематика телевизионных роликов партии «Аграрная партия России»



Контент-анализ текстов роликов показал, что в целом партии, оценивая те или иные достижения государства, не всегда в состоянии предложить новые пути развития. Так, из семи названных партий, лишь Аграрная Россия на 100% посвятила свою политическую рекламу на телевидении требованиям. Что касается партии власти, то «Единая Россия» большую часть политических роликов посвятила констатации достижений (81,8%), нежели

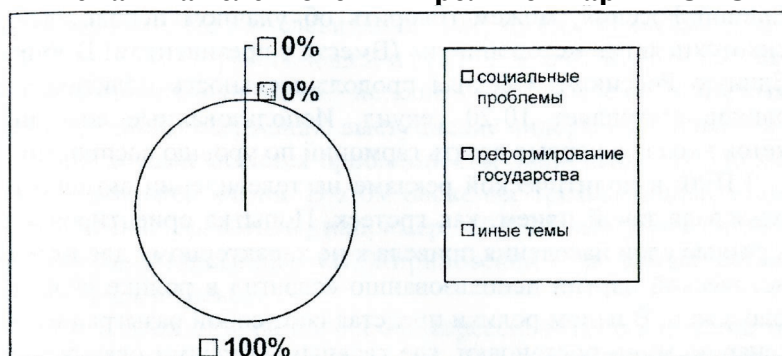
требованию каких-либо перемен. В целом свои требования, иные пути развития предложили все партии.

Говоря о количестве требований по каждой отдельной тематике политических роликов, стоит отметить, что требования к социальной сфере предъявили такие партии, как КПРФ (68,4%), «Российская Партия пенсионеров» и «Партия социальной справедливости» (45,5%), блок «Родина» (75%) и ЛДПР (21%). Требования по реформированию государственного устройства: ЛДПР (63,2%), Аграрная партия (70%), «Российская Партия пенсионеров» и «Партия социальной справедливости» (54,5%).

Партия же СПС все отмеченные политические ролики посвятила темам, не вошедшим в классификацию.

Диаграмма 7

Тематика телевизионных роликов партии СПС



Говоря об эффективности политических роликов, стоит отметить основные параметры оценки: приемы, используемые в политической рекламе, эмоциональные составляющие, динамику, цвет, длительность, информацию в первых трех секундах ролика.

Из восьми роликов «Единой России» больше половины представляют собой «интервью случайного прохожего», причем «прохожими» оказывались почти все слои населения: молодой военнослужащий, семья, женщина-домохозяйка, мужчина средних лет. Можно сказать, что в целом эти рекламные ролики эмоционально окрашены, композиционно завершены и имеют общую идею: констатация поддержки населением партии «Единая Россия». Эти ролики в трехсекундном старте задают общую тему каждого конкретного видео. Например, молодая семья позиционирует себя с покупкой бытовой техники в кредит. Политическая реклама «Единой России» отличалась еще рядом приемов: так, ролик с лидером партии Б. Грызловым представляет собой стандартную описательную рекламу с эмоциональным стартом («у меня есть мечта, мечта, как у каждого»). Телевизионный ролик с высказываниями мэра города Москвы Ю. Лужкова можно оценить как рекомендательную рекламу, а ролик с песней про «Единую Россию» как патриотически и идеологически направленный. Говоря о динамике, стоит отметить одно из наиболее удобных направлений движения. Карта РФ движется на голубом фоне еле-ва направо, что наиболее удобно для восприятия. Единственным раздражающим фактором явился мигающий в правом углу логотип партии. Отмечая успех слогана избирательной кампании «Единой России», можем говорить об удачном использовании психотехнологии «сторонники» (Вместе с президентом! Выбирай «Единую Россию»!) Средняя продолжительность политических роликов составляет 10-20 секунд. Используемые сочетания цветов входят в первые десять гармоний по уровню восприятия.

КПРФ в политической рекламе на телевидении активно использовала такой прием, как гротеск. Попытка ориентироваться на разные слои населения привела к не характерному для Коммунистической партии использованию «слэнга» в ролике «Рэп для молодежи». В целом ролики представляют собой разыгранные по сценарию мини-постановки, где главными героями оказываются рыболовы и собака, бытовые условия в отдельно взятой квартире. Эти постановочные ролики представляют собой агрессивную, контрастную, а иногда и шоковую рекламу. Все политически ролики КПРФ эмоционально насыщены (кроме обращений Г. Зюганова). Трехсекундный старт не во всех роликах использован успешно. Так, на фоне успешного старта со словами: «Россия - богатая страна, а большинство её граждан живёт бедно. Почему?», можно привести пример старта не совсем понятного: «С первого октября существенно повышено...». Длительность роликов приблизительно составляет 30 секунд каждый и только обращение лидера партии к президенту РФ и населению составляет одну минуту каждое. Для рекомендательной рекламы КПРФ пригласила лауреата Нобелевской премии Жореса Алферова. Ролик, в котором Г. Зюганов обращается к избирателям, представляет собой стандартную, рациональную политическую рекламу на телевидении. Попытки усилить значение отдельных элементов программного выступления лидера путем резкой смены дальнего плана на ближний, явилось неблагоприятным эффектом, поскольку резкие смены плана представляют собой попытку проникнуть на личное пространство зрителя. Цветовое решение политической рекламы на телевидении КПРФ также не во всем однозначно. С одной стороны, эффектный белый логотип партии на красном фоне (11 место по уровню восприятия), с другой стороны, неуместное сочетание желтого и красного, занимающее в цветовой гармонии последнее место.

ЛДПР в избирательной кампании 2003 года отличилась особой агрессивностью на телевидении. Так, восемь из восьми роликов озвучены настораживающей или ярко выраженной агрессивной музыкой. Ролики можно поделить на два блока. К первым отнесем ролики, содержащие выступление лидера. Основными их характеристиками является проблемность, национальность, показ лидера в реальной жизни. В этом блоке все трехсекундные старты эффективно сработаны, например: «ЛДПР выступает за экономическую амнистию!», «В.Жириновский- за самые решительные меры в борьбе...».

Второй блок отличается особой агрессивностью как в видеоряде, так и в звуковом оформлении. Так, трехсекундный старт этих роликов начинается с показа военной техники, людей в военной форме, в сине-серых тонах с звуковым сопровождением без текста. Роликам характерна проблемность (вопросы армии, Кавказа), эмоциональная окрашенность, стандартная композиция. Стоит отметить, что и сам лидер изображается несколько агрессивно: руки в закрытой позе, взгляд исподлобья. Каждый ролик из этого блока можно условно разделить на три части: динамичный видеоряд со звуковым сопровождением, статичное выступление лидера, статичное изображение лидера, логотипа и слогана. Слоган носит также угрожающий характер, например: «Заставим уважать Россию!».

Цветовое решение всех политических роликов ЛДПР выдержано в характерных для партии желто-голубых тонах. Такое сочетание колеблется во второй десятке цветовых гармоний по уровню восприятия.

Для блока «Родина» характерна некоторая скупость роликов: всего два. Первый ролик социально ориентированный, постановочный, в целом представляющий собой кольцевую композицию. Сюжет постановки разворачивается в семье пенсионеров: бабуш-

ки за швейной машинкой и деда перед зеркалом. Центр рекламного ролика представляет собой рациональную, агрессивную рекламу, в которой использован метод реформирования «От противного», помимо этого используется метод политической рекламы «материалы в поддержку». Трехсекундный старт представляет собой простонародное обращение - вопрос: «Ты, куда это, при орденах намылился?». Общая продолжительность этого ролика составляет 1 минуту 50 секунд. В это время на экране мы можем увидеть всех первых лиц блока.

Второй ролик представляет собой зарисовку из реальной жизни лидеров блока «В пивной». Ролик представляет собой эмоционально окрашенную рекламу с методом информирования от противного.

Говоря о динамике, можно отметить некоторые колебания слева направо, что отмечалось выше наиболее благоприятным для восприятия. Трехсекундный старт представляет собой позицию лидера и заглавную тему программу блока: «Не люблю я этих олигархов». Слоган политической рекламы на телевидении с фонетической очки зрения представляет собой уверенный призыв: «Вернем богатства страны народу!». Цветовое решение политической рекламы в целом удачно. Сочетание белого с черным, белого с красным входит в первую десятку гармоний по уровню восприятия. Только логотип блока (красный флаг и желтая надпись «Родина») занимает последнее место по уровню восприятия.

Прежде всего стоит отметить, что все три ролика СПС представляют собой одинаковую композицию видеоряда и звукового оформления. В целом, удачная динамика самолета с надписью «Россия» (слева-направо-вверх). Каждый отдельный ролик представляет собой позицию одного из лидеров СПС. Соответственно методы, применяемые во всех трех роликах, идентичны. Налицо эмоциональность, описательность, зарисовки из реальной жизни лидеров. Политическая реклама СПС, в отличие от других исследуемых партий, не была социально ориентированной. Общая продолжительность каждого ролика приблизительно 30 секунд, трехсекундный старт в которых эмоционально заряжен и эффективен. Слоганом рекламной кампании явилось личное обращение: «Выбери себе будущее». С точки зрения эффективности цветового решения стоит отметить, что выбранные партией сочетания являются одними из самых эффективных по уровню восприятия.

Политические и рекламные ролики «Российской Партии пенсионеров» и «Партии социальной справедливости» представляют собой установочные композиции с одинаковыми во всех роликах главными героями. Налицо попытка объединить два поколения: пенсионеров и внуков. Каждый отдельный ролик несет в себе свою заглавную тему. Так, например, ролик № 1 представляет собой эмоциональную контрастную рекламу, в трехсекундном старте которой заявлена тема труда (дед в мастерской с рубанком). Способ подачи информации этого ролика «от противного». Ролик № 2 представляет собой попытку аллегории, о чем заявлено в трехсекундном старте «Да, Ваучер, ну и морду ты нажрал (дед поглаживает рыжего кота)». Помимо эмоциональной окрашенности реклама не содержит иных методов. Длительность этих роликов составляет 15 секунд каждый.

Характерным проблемным роликом у объединения стал так называемый ролик «Вопросы к Зюганову», где информацию можно расценивать как компрометирующую, но не нарушающую законодательства.

В целом, ролики этого объединения сложно охарактеризовать как проблемные, поскольку попыток предложения иных путей у объединения не заявлено, несмотря на

уровень соотношения требований и констатаций 61,1% к 38,9% соответственно. Что касается цветового оформления «Партия пенсионеров» и «Партия социальной справедливости» выбрали сочетание красного на белом, что является 11 сочетанием по уровню восприятия.

Из трех представленных роликов Аграрной партии России, два пятисекундные описательные ролика, в которых главную роль играет слоган и цвет. Стоит отметить, что именно слоган является трехсекундным стартом этих роликов. Такие ролики, прежде всего, являются рекламой имени политической партии, так как в них отсутствует сюжетное и программное содержание. Неудобным для восприятия эффектом явился резкий передний план номера партии в избирательном бюллетене (№ 10). Ролик, касающийся аграрной политики, представляет собой проблемную рекламу с методом реформирования «от противного», где лидер партии предстает в реальной жизни, в общении с избирателями. Трехсекундный старт представляет собой позицию партии: «Мы идем на выборы, чтобы заставить правительство...». Стоит отметить также, что Аграрная партия - единственная политическая партия, в рекламе которой требования составляли 100%. Цветовое решение телевизионной политической рекламы было организовано в характерных для Аграрной партии красно-зеленых тонах.

В целом, социальная ориентация стала главным направлением политических роликов, как и всей предвыборной кампании. Несомненно, лидером в выпуске такой продукции стала «Единая Россия». Однако к первому феномену парламентских выборов стоит отнести абсолютную нерезультативность этого приема. Говоря о причинах появления этой проблемы, стоит прежде всего отметить особую ментальность российского народа. Не секрет, что избирательные технологии в большинстве своем были заимствованы в странах Запада, где, как показывают эмпирические исследования, "средний" избиратель обычно судит о кандидате в президенты или парламент по тому имиджу (образу), который создает ему телевидение и другие масс-медиа. Опрос общественного мнения, проведенный Фондом «Общественное мнение» показал, что, несмотря на то, что у 45% опрошенных недостаточно информации, чтобы решить, за кого голосовать, более 53% не будут обращать внимание на предвыборную агитацию. И причина этому не только некачественная предвыборная агитация, но и склонность большей части электората к коллективному, массовому способу принятия решений.

Примером может служить предвыборная кампания Партии Жизни. По количеству роликов социальной ориентации она не уступает «Единой России», но в результате партия даже не преодолела 5% барьер. В этом случае объяснить поведение избирателя достаточно просто. Партия Жизни, ориентированная по большому счету на интеллигенцию, не смогла убедить «свой» электорат в собственном успехе, и, дабы не потерять возможность реализовать свое право голоса, интеллигенция голосует за партию власти.

В результате «Единая Россия» набрала 37,57% голосов - партию поддержали 22 млн. 779 тыс. 79 россиян. КПРФ получила 12,61% (7 млн. 647 тыс. 820 голосов), ЛДПР - 11,45% (6 млн. 943 тыс. 885), блок "Родина" - 9,02% (5 млн. 469 тыс. 556), отстает СПС - 3,97% (2 млн. 408 тыс. 356). Результат аграриев - 3,64% (2 млн. 205 тыс. 704). Результат «Российской партии пенсионеров - Партии социальной справедливости» - 3,09%, или 1 млн. 874 тыс. 739 голосов⁷⁷.

⁷⁷ Зеркало недели. 2003. № 19. // <http://www.zerkalo-nedeli.com>

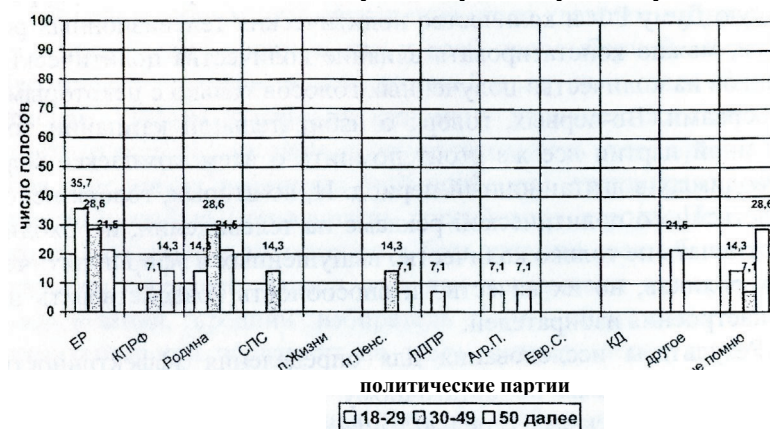
Анализируя данные по голосованию на выборах в Государственную Думу РФ и количество политических телевизионных роликов, можно констатировать влияние количества политических роликов на количество полученных голосов только с некоторыми оговорками. Во-первых, говоря о избирательной кампании той или иной партии все же стоит помнить о всем комплексе мер, проводимых в агитационный период. И, во-вторых, говоря непосредственно о политической рекламе на телевидении, необходимо отмечать не только количество выпущенных в эфир политических роликов, но их качество и способность воздействовать на умонастроения избирателей.

Результаты исследования для определения эффективности политической рекламы по остаточному типу памяти показали, что политическая реклама с целью узнаваемости и запоминаемости наибольшее влияние оказала на средний возраст 30- 49 лет. 21,5% молодежи (18 - 29) запомнилась картинка, но с узнаваемостью хуже. И, наконец, респонденты в возрасте 50 лет и более оказались самыми «стойкими», 28,6% не припомнили ничего из политической рекламы 2003 года (график 1).

В соотношении показателей запоминаемости и голосования в возрастной группе 18-29 лет видно, что политическая реклама блока «Родина» и Аграрной партии России запомнилась, но воздействия на мотивацию среди молодежи не оказала. Иначе выглядит взаимосвязь этих показателей у ЕР и ЛДПР (в соотношении показателей запоминаемости и голосования в возрастной группе 30-49 лет мы видим, что, по сути, целевая группа блока «Родина» (35,7%) откликнулась на «призыв», реализованный посредством политической рекламы. «Единая Россия», используя не только методы политической рекламы на телевидении, добилась стабильных результатов. А вот КПРФ запомнились, но не пробудили доверие этой части населения. Наряду с «рэпом» КПРФ, запомнились «среднему возрасту» и «полеты» лидеров СПС. 35,7% голосовали по иным причинам или за других кандидатов.

График 1

Уровень запоминаемости партий среди трех возрастных групп



В соотношении показателей запоминаемости и голосования в возрастной группе 50 лет и более можно отметить, что почти все запомнившиеся политические ролики, так или иначе повлияли на выбор граждан предпенсионного и пенсионного возраста.

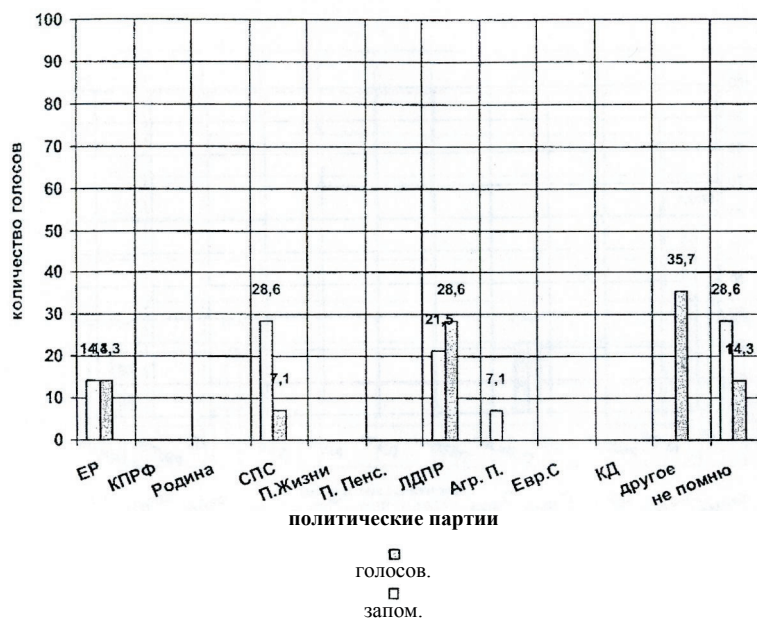
Если делить население по уровню образования, то более подверженными воздействию на сознание оказываются граждане со средним специальным образованием. Подавляющий интерес к «Единой России» говорит об эффективности в этой среде одной из манипулятивных техник, вероятно, ей может быть метод «говорящих голов» или

«поддержка лидера». Наиболее запоминающимся фрагментом телевизионных роликов «Единой России» стал лозунг «Вместе с президентом! Голосуй за Единую Россию!».

В соотношении показателей запоминаемости и голосования респондентов с общим уровнем образования, можно выделить, с одной стороны, стремление не прислушиваться к предвыборной агитации (СПС) (что характерно, прежде всего, молодежи), с другой- реагировать на агрессию (ЛДПР). Большинство (35,7%) же голосовало по неосознанным причинам (график 2.1).

График 2.1

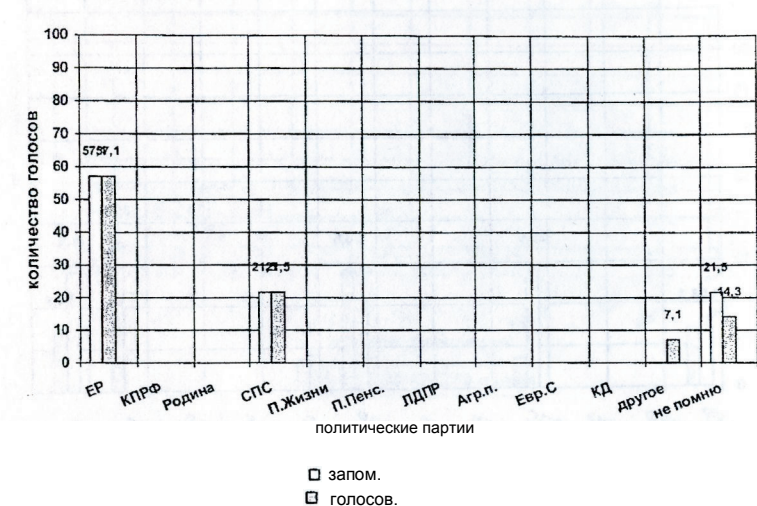
Соотношение уровня запоминаемости и голосования в группе с общим образованием



Соотношение показателей запоминаемости и голосования при среднем специальном образовании видится необъективным, поскольку данные припоминания и голосования почти тождественны (график 2.2).

График 2.2

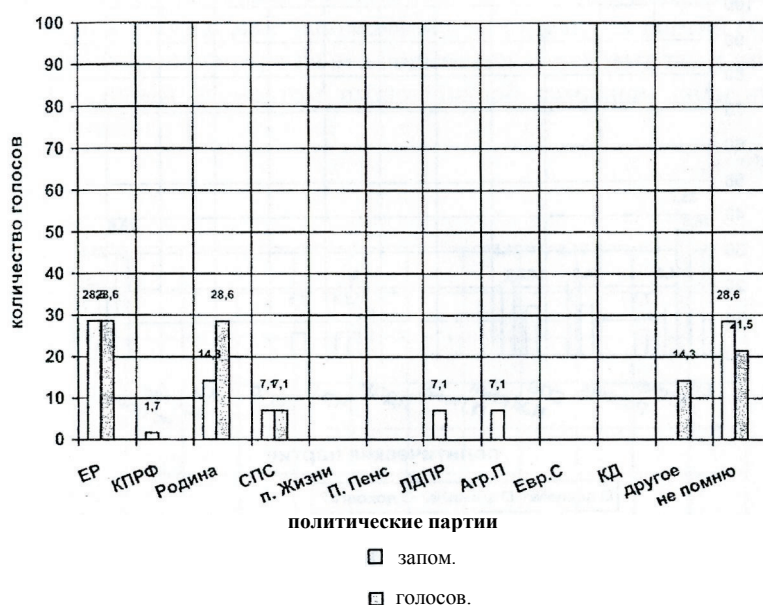
Соотношение уровня запоминаемости и голосования в группе со средним специальным образованием



Соотношение показателей запоминаемости и голосования респондентов при высшем уровне образования показало, что попытка СПС ориентироваться на интеллигенцию в своем политическом ролике «на самолете» все-таки дала плоды: 7,1% респондентов с высшим образованием проголосовали, руководствуясь этой рекламной продукцией (график 2.3). Следует также отметить неприятие политической рекламы ЛДПР, так как ролики запомнились 7,1% респондентов, однако показатель голосования равен 0%. Аналогично обстоит дело и с Аграрной партией России.

График 2.3

Соотношение уровня запоминаемости и голосования в группе с высшим образованием



Анализ узнаваемости партий при делении населения по уровню дохода выявил несколько интересных тенденций.

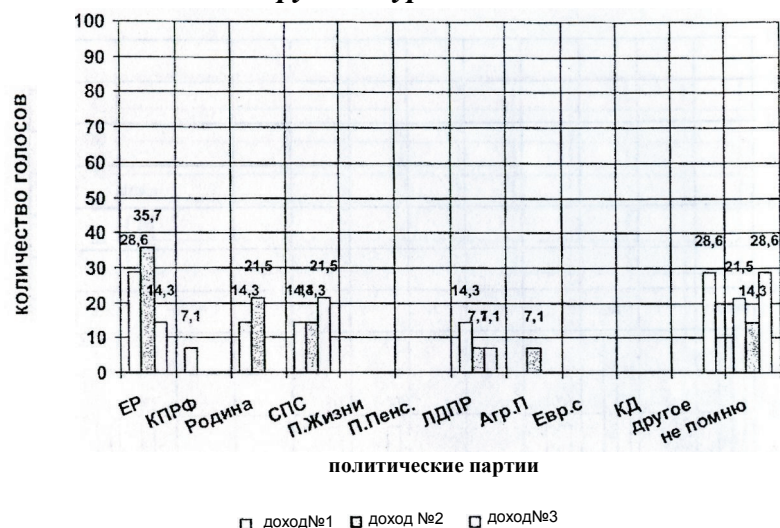
Во-первых, самой открытой частью населения по этому критерию по восприятию политической рекламы можно считать группу со средним уровнем дохода (далее - доход второй группы).

Во-вторых, группа с низким уровнем дохода (далее - доход первой группы) всецело доверяется партии власти как в области рекламы, так и при голосовании (смотри ниже).

В-третьих, группа с высоким уровнем дохода (далее - доход третьей группы) в целом пассивны в области принятия политической рекламы (график 3).

График 3

Уровень запоминаемости партий среди трех групп по уровню дохода



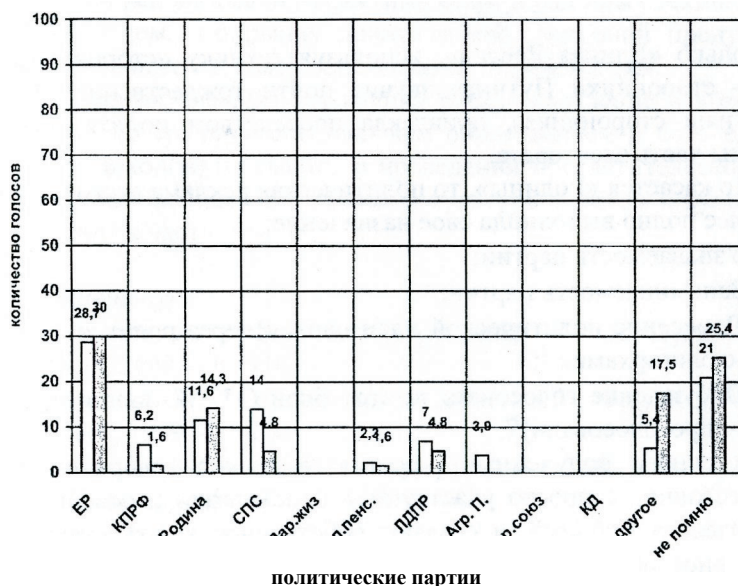
Соотношение показателей запоминаемости и голосования при низком уровне дохода показывает, что эта часть населения, которая должна быть недовольной, всецело подчиняется политике партии власти и не способна не то, что на бунт, но даже на маленькое волнение.

Соотношение показателей запоминаемости и голосования при среднем уровне дохода отображает, что эта группа населения хоть и основывает свой выбор на политической рекламе, достаточно часто (28,6%) принимает решение под воздействием иных факторов.

Соотношение двух показателей запоминаемости и голосования показывает, что обеспеченная часть граждан пассивна не только в принятии политической информации, но и в реализации своего избирательного права, потому голосует либо за «Единую Россию» как партию власти, либо не участвует в избирательном процессе.

В целом следует отметить, что политическая реклама периода парламентских выборов 2003 года реализовала одну из своих важнейших задач: в ряде случаев она выполняла функцию узнаваемости, а иногда даже запоминаемости отдельных партий (график 4). Однако несмотря на это политическая реклама так и осталась статусным элементом избирательной кампании политических партий.

График 4



Подводя итог, стоит отметить, что проведенное исследование позволило выявить группу риска. Прежде всего, это население в возрасте 30 - 49 лет со средним специальным образованием и со средним уровнем доходов. Именно в этой среде необходимо принимать меры по разъяснению способов манипулирования массовым политическим сознанием и возможных последствий внедрения такого рода воздействий в избирательную кампанию.

Противоположная группа риска представляет собой граждан, не участвующих в избирательном процессе. К ним относится обеспеченная часть граждан. В отношении этой части населения необходимы мероприятия по активизации электората для участия в избирательной кампании в частности и в политическом процессе в целом.

Если говорить о результатах политической рекламы, то ее количество никак не определило эффективность. Выполнив лишь часть своих функций (узнаваемость и запоминаемость) для большинства партий, в целом она так и осталась статусным элементом.

Только «Единая Россия», используя технику «сторонники» («мы - сторонники Путина» звучит почти тождественно «Путин- наш сторонник»), привлекла посредством политической рекламы часть электората.

Что касается «Родины», то политическая реклама этого блока наиболее полно выполнила свое назначение:

- Узнаваемость партии;
- Запоминаемость партии;
- Донесение политической идеи партии через ролик «...борются с олигархами»;⁷⁸
- Побуждение голосовать за этот блок (11,6%- запомнили, 14,3% - проголосовали)⁷⁹.

На основе полученных результатов можно говорить, что СМИ сегодня не просто участвуют в констатации и освещении политических событий, а создают собственное художественно - иллюзорное пространство, которое выдают за реальную модель политического мира.

Во-первых, сформировавшийся рынок услуг в сфере политической рекламы способен создавать рекламный продукт, нацеленный на конкретного избирателя. Это показывает высокий уровень использования политической рекламы, ориентированной на социальные проблемы в обществе. Высокий уровень констатаций в текстах политических роликов говорит, прежде всего, об отсутствии радикальных противоречий партий с властью. Единственной партией, чьи телевизионные ролики требовали перемен и даже предлагали пути решения ряда проблем, была Аграрная партия России. Можно также отметить некоторую полярность роликов. На фоне в целом позитивной рекламы СПС (летающий вверх самолет), крайне агрессивная реклама ЛДПР (военная техника, колючая проволока). Стоит сказать, что ряд отобранных для анализа видеороликов не соответствовали критериям высокого качества рекламной продукции. Более половины исследуемой рекламной продукции использовали эффектный старт и ряд иных техник. Это говорит о том, что рынку политической рекламной продукции есть куда двигаться, совершенствоваться и развиваться.

Во-вторых, выявленная группа риска (население в возрасте 30-49 лет со средним специальным образованием и со средним уровнем доходов) нуждается в проведении

⁷⁸ Результаты социологического опроса, проведенного УНЦ ЯрГУ в мае 2005 года.

⁷⁹ Там же.

просветительской работы по повышению политической культуры в целом и культуры избирателя в частности.

Литература

Матанцев, А. Эффективность рекламы / А. Матанцев. - М.: Финпресс, 2002.-С. 416.
Федотова, Л.Н. Социология рекламы / Л.Н. Федотова. - М.: Добросвет, 1999.-С. 339.
Шейнов, В.П. Эффективная реклама: секреты успеха / В.П. Шейнов. - М.: Ось-89, 2003. - 448 с.

Тема 4. Политическая реклама как составная часть медиаполитической системы

Согласно теории демократии, идеальное взаимоотношение влияния со стороны власти и СМИ осуществляется в двух направлениях: во-первых, всенародно избранная власть располагает мандатом нести ответственность за деятельность СМИ. Во-вторых, на СМИ - от имени народа - возлагается обязанность контролировать деятельность власти путем постоянного наблюдения за ее действиями.

Подобная система представляет идеальный формат взаимоотношений между СМИ, властью и обществом. Помимо этого, в современной представительной демократии в реальности существуют и другие виды взаимоотношений. И именно эти отношения поднимают роль СМИ на новый, более высокий и значимый уровень, а именно, когда они уже оказывают влияние как на население, так и на власть. В то же самое время реальные отношения влияния между обществом и властью имеют вид более или менее выраженной прямой и обратной связи.

В своей деятельности СМИ в большей степени исходят из учета мнения общества и власти, но в ходе придания этому мнению соответствующей формы и при формулировании повестки политических дебатов располагают значительными самостоятельными возможностями. Таким образом, идеальные и реальные направления влияния принимают фактически противоположное направление.

Данный рисунок (рис. 1) заимствован из работы Йохана Галтунга. Он представил трехстороннюю модель, в которой основами общества являются государство, капитал (силы рынка) и гражданское общество. В этой структуре СМИ не находятся на вершине треугольника, а располагаются где-то между этими столпами⁸⁰.

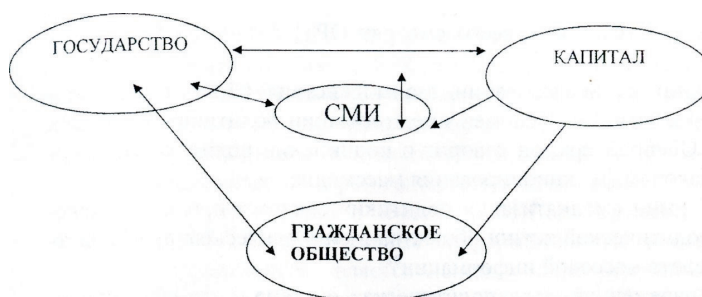


Рис. 1.

⁸⁰ Норденстренг К. Структура медийной этики, или как регулировать этические вопросы в демократическом обществе // Саморегулирование журналистского сообщества: опыт и проблемы жизнедеятельности. Перспективы становления в России / М.: ИД «Стратегия», 2003. С. 11.

В истории многих стран СМИ вначале тяготели к государству, затем начинали движение в сторону гражданского общества, а с недавних пор все больше смещаются в сторону свободного рынка. В условиях информационного общества происходит «медиатизация» общественных отношений, особенно ярко это проявляется в политической сфере.

В то же время исследования показывают, что 15% опрошенных при ответе на вопрос: «Какие вы смотрите, слушаете, читаете - ТВ, радио, газеты и журналы?» вообще не читают газет и журналов. Чаще всего это россияне старше 50 лет (23%). Большинство россиян (51%) читают местные издания, а из общероссийских самые популярные - «Аргументы и факты» (25%), «Комсомольская правда» (17%), «СПИД-Инфо» (10%), «Из рук в руки» (9%) и «Московский комсомолец» (9%). Что касается радио, то вообще его не слушают 25% респондентов. Особенно часто говорят об этом жители села и люди старше 50 лет (по 34%). Местное радио предпочитают слушать 20%. На том же уровне популярности находятся «Радио России» (21%), «Русское радио» (21%) и «Маяк» (20%). Чуть менее популярна «Европа Плюс» (19%). Что касается телевидения, не смотрят его всего 5% россиян. Местные телеканалы гораздо менее привлекательны, чем общероссийские - им отдают предпочтение всего 14% россиян, в то время как 76% чаще всего смотрят ОРТ, 65% - РТР, а 44% - НТВ⁸¹.

Один из исследований взаимодействия СМИ и политики Х. Майн отмечает феномен «медиатизации политики». Ссылаясь на Г. Оберройтера, он говорит о подчинении политики внутренним законам функционирования массмедиа.

Термин «медиатизация политики» означает процесс отражения политической жизни общества в символическом пространстве средств массовой информации⁸².

Современная медиаполитическая система - это сбалансированная система, состоящая из совокупности политических и медийных институтов, управляющих информационными потоками и каналами коммуникации, целью которой является формирование общественного мнения по тем или иным вопросам. Такая система является симбиозом административных и информационных ресурсов, аккумулированных политической властью для реализации своих основных функций. Ее функциями являются:

- *Активация.* Медиаполитическая система не изменяет отношение аудитории к какому-либо событию или процессу, однако «подталкивает» людей к действию в том направлении, которое они уже выбрали под воздействием, возможно, иных информационных каналов.

- *Усиление.* Эта форма воздействия старается не столько привлечь новых сторонников к какой-нибудь точке зрения, сколько удерживать старых. В этом случае медиаполитическая система «обновляет» и «подтверждает» уже сформированное мировоззрение и мнения.

- *Конверсия.* Эта форма воздействия способствует переходу сторонников одного политического актора к другому, например, членов одной партии в другую.

Структура российской медиаполитической системы состоит из нескольких уровней. Первый уровень - общенациональные электронные СМИ, прежде всего федеральное

⁸¹ Фонд «Общественное мнение». Всероссийский опрос городского и сельского населения. 21 июня 2003 года. 3000 респондентов.

⁸² Средства массовой информации постсоветской России: учебное пособие / под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 85.

телевидение, создающее общенациональное информационное пространство и более-менее единую повестку дня. К этому же уровню можно добавить ведущую общероссийскую прессу, которая хоть и не является такой же влиятельной, как центральное телевидение, но помогает вести узконаправленные политические кампании, ориентированные на региональных «лидеров общественного мнения».

Используя телевидение и печатные СМИ одновременно, возможно вести более эффективные информационные кампании. Особенно эффективным является использование неполитизированных СМИ. Эти коммерческие издания ориентированы на получение прибыли, однако бывают вовлеченными в локальные разовые политические кампании или участвуют в них опосредованно, как правило, в крупнейших общенациональных политических проектах, являясь «резонаторами» или «глушителями» той или иной информационной кампании.

Второй (региональный) уровень медиаполитической системы - это региональные электронные или печатные СМИ, часто убыточные и контролируемые региональной администрацией и часто решающие узконаправленные политические интересы своих инвесторов, как правило, во время (или во имя) избирательных кампаний.

Третий уровень медиаполитической системы России - это, прежде всего, Интернет. Бурное развитие российского сегмента Интернета приходится на 1999 год, в том числе из-за нового федерального электорального цикла. Возможности Интернета по достоинству оценены всем спектром политически активных граждан. Одни, не имея влияния на «классические» информационные потоки, используют его как аналог советского самиздата, другие, инвентаризируя его возможности, все чаще используют Интернет как средство «отмывания информации» (сначала в федеральных, а потом в региональных информационных кампаниях).

Важнейшую роль в структуре медиаполитической системы играют общероссийские СМИ благодаря их возможностям в оперативном информировании практически всего населения России и мобилизации общественного мнения. Несмотря на дифференциацию российского общества, медиаполитическая система эффективно достигает своей цели. Это происходит благодаря мобилизации различных информационных потоков, ориентированных на различные социальные группы.

Виртуализация политического процесса является процедурой подмены освещения деятельности реальных акторов политического процесса символическими (виртуальными) фигурами («борца», «своего», «талантливого управленца» или «крепкого хозяйственника»). Таким образом, политический процесс становится не борьбой реальных индивидов (и их идей, действий) между собой за доступ к легитимному признанию их власти или удержанию этой власти, а борьбой имиджей, неких виртуальных конструктов, опирающихся на неопределенные характеры и стереотипы, навязываемые СМИ или массовой культурой.

Виртуализация политического процесса проявляется в двух формах: манипуляции политическими символами и широким внедрением маркетинговых технологий в разработку политических и электоральных стратегий. Поскольку политика выражается при помощи символов и ритуалов, а политический процесс, освещаемый СМИ, состоит в осознанном или неосознаваемом манипулировании этими символами, то для понимания политического процесса необходимо осознавать степень соответствия этого символического смыслового поля с реальностью. Между тем, опыт российских политических кампаний свидетельствует о том, что дистанция между символическим

выражением, например, угрозы принуждения и фактической возможностью реализации этой угрозы может быть столь же значительна, как между имиджем защитника интересов какой-либо социальной группы и реальным представительство этих интересов. Названные дистанции также заполняются соответствующими мифами или страхами, традициями и стереотипами политического поведения.

Другим аспектом виртуализации политического процесса является широкое внедрение маркетинговых технологий в разработку политических и электоральных стратегий, то есть конструирование и демонстрация тех политических процессов, которые в данный момент стараются в наибольшей форме соответствовать принятым в обществе нормам, стереотипам и ожиданиям, что, естественно, далеко не всегда коррелирует с интересами государства. Иными словами, публичная политика предстает обществу не в виде себя самой, а в том виде, котором общество желает ее видеть и познавать. При помощи маркетинговых технологий уже давно формируют образы (имиджи) кандидатов на выбираемые государственные должности, потом, при помощи аналогичного инструментария, корректируют их законотворческую или экономическую деятельность.

Политическая реклама - это комплекс специфических форм и методов психологического воздействия на массовые аудитории в условиях политического выбора с целью управления их политическим поведением. Главная задача политической рекламы - «продать» образ политического лидера как можно более широким слоям населения. Технологически задача состоит в том, чтобы сформировать привлекательный в глазах электората имидж политической силы, партии, ее лидера и его представителей. Значительное внимание уделяется не столько собственно содержательным аспектам политической речи, сколько ее риторическим особенностям, возможностям произвести определенное впечатление, создать определенный настрой, ощущение у аудитории.

И в том смысле ТВ оказалось важнейшим фактором политической жизни в стране. В основном мы видим политическую рекламу в больших количествах в ситуациях избирательных кампаний.

Если посмотреть на избирательную кампанию 2003 года с точки зрения рейтингов политических роликов и результатов на выборах, то получится следующая картина (табл.1).

На третьем месте там и там ЛДПР. Не очень сильно нуждались в рекламе коммунисты - ролики общей продолжительностью 45 минут и второе место на выборах.

Самый низкий уровень отдачи показали: СПС (второе место по показу роликов и только шестое на выборах), «Партия возрождения России - Российская партия жизни» (четвертые среди рекламодателей и девятые по полученным голосам) и «Великая Россия - Евразийский союз» (полтора часа рекламы, шестое место в рейтинге рекламодателей и лишь 16-е место на выборах)⁸³.

⁸³ «Коммерсант. Первый рейтинг». 2004. Январь. С. 140-143.

Таблица 1

Соотношение результатов выборов и объема политической рекламы

Место партии в рейтинге политических рекламодателей	Название блока, партии	Общая длительность телевизионной рекламы партии (минут)	Относительный объем телерекламы по сравнению с лидером (%)	Место, занятое партией на парламентских выборах
1	Политическая партия «Единая Россия»	277	100	1
2	СПС	166	60,1	6
3	ЛДПР	153	55,2	3
4	«Партия возрождения России - Российская партия жизни»	151	54,4	9
5	«Родина»	128	46,3	4
6	Великая Россия - Евразийский союз	93	33,6	16
7	Яблоко	68	24,7	5
8	Аграрная партия России	64	23,1	7
9	Народная партия Российской Федерации	63	22,8	10
10	Истинные патриоты России	62	22,6	17-18
11	За Русь святую	57	20,4	13
12	Российская Партия пенсионеров и Партия социальной справедливости	54	19,3	8
13	Новый курс - автомобильная Россия	50	18,1	12
14	Объединенная российская партия «Русь»	49	17,8	19
15	КПРФ	45	16,3	2
16	Единение	40	14,5	11
17	Российская конституционно-демократическая партия	23	8,2	21
19	Демократическая партия России	20	7,2	20
20	Народно-республиканская партия	19	6,8	23
21	Партия СЛОН	13	4,7	22
22-23	Партия мира и единства	Не давала тв- рекламы		17-18
22-23	Российская экологическая партия «Зеленые»	Не давала тв- рекламы		14

Социологи Московского центра социального прогнозирования и маркетинга утверждают, что именно реклама сыграла решающую роль в победе Б. Ельцина на президентских выборах 1996 г. Опрос установил, что именно под ее влиянием на выборы пришли 17,1% электората. Особенно высок этот показатель среди молодежи - от 25,8% до 27,7%.

Таким образом, медиаполитическая система обладает широким и отработанным инструментарием влияния на общественное мнение. Основной технологией влияния на общественное мнение является политическая реклама.

Литература

Подгорная, Л.Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества /Л.Д.Подгорная //Вестник Российского университета дружбы народов. - Серия: Политология. - 2006.-№8.

Соловьев, А.И. Политическая реклама в коммуникативной стратегии государства / А.И. Соловьев, К.И. Решетов // Вестник МГУ, Серия 12, Политические науки. - 1999. - № 3.

Шомова, С.А. «Другие берега» российской политической рекламы /С.А. Шомова // Вестник МГУ, серия 10. Журналистика. - 2002. -№ 3.

Оглавление

Введение в курс «Политическая реклама».....	3
Тема 1. Политическая реклама: понятие, сущность и функции	6
Тема 2. Рекламные технологии, средства и виды рекламы.....	17
Тема 3. Эффективность политической рекламы	29
Тема 4. Политическая реклама как составная часть медиаполитической системы.....	54

Учебное издание

Акопова Татьяна Сергеевна

Политическая реклама

Текст лекций

Редактор, корректор И.В. Бунакова
Компьютерная верстка И.Н. Ивановой

Подписано в печать 25.12.2007. Формат 60x84/16. Бумага тип.
Усл. печ. л. 3,72. Уч.-изд. л. 3,13. Тираж 100 экз. Заказ 022/08

Оригинал-макет подготовлен
в редакционно-издательском отделе ЯрГУ.

Отпечатано на ризографе.

Ярославский государственный университет
150000 Ярославль, ул. Советская, 14.