Федеральное агентство Российской Федерации по образованию

Тульский государственный университет

Кафедра Социологии и Политологии

Контрольная работа

по политологии на тему:

**«Телевизионная политическая реклама как фактор формирования общественного мнения»**

Выполнил: Кулакова Е.В.

Принял: Маркеева М.Ю.

Тула - 2007

План

Введение

1. Снижение эффективности телевизионной политической рекламы и доверия общества к ней

2. Причины распространения недоверия и методы решения проблемы

3. Мое мнение о мерах повышения действенности политической рекламы

Заключение

Список использованной литературы

Приложение

Введение

Реклама уже давно является неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Она предлагается нашему вниманию в различных видах: печатном, телевизионном, визуальном и в виде аудиоинформации, в широком масштабе или всего в нескольких предъявлениях. Благодаря рекламе мы формирует своё мнение относительно продуктов питания, бытовой техники, людей, каким-то образом способных повлиять на нашу жизнь.

Наряду с коммерческой рекламой с каждым годом становится всё более популярной и значимой политическая реклама. С её помощью и под её влиянием формируются наши политические пристрастия, на её основании мы часто делаем свой выбор и решаем, каким будет «лицо» государственного сектора.

В современных теориях циркулирует не один десяток определений политической рекламы. Наиболее совершенным на сегодня нам представляется определение, предлагаемое А. Дейяном: «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»[[1]](#footnote-1)

Данная работа представляет собой анализ теоретического и практического материала касательно телевизионной политической рекламы, её механизмов и влияния на формирование выбора избирателя.

Перед нами стоит цель выявить, насколько эффективна телевизионная политическая реклама, какие ее особенности более всего выражены, и, самое главное, как заставить рекламу работать по-настоящему и объективно формировать мнение избирателей.

В современном обществе тема формирования общественного мнения под воздействием политической рекламы очень актуальна, так как реклама является источником политических знаний избирателей, и от того, насколько она будет правдива, объективна и эффективна зависит будущее нашего государства.

1. Снижение эффективности телевизионной политической рекламы и доверия общества к ней

Телевизионная политическая реклама - для нашей страны явление новое, Сегодня уже можно подвести некоторые итоги почти десятилетней истории ее становления в России. В данной области наметились определенные позитивные сдвиги. В первую очередь, можно отметить значительный количественный рост политической рекламы, который обусловлен освоением все большего числа каналов коммуникации, использованием новых разнообразных типов рекламных обращений. Произошли также качественные изменения: более профессиональным стал подход к ведению рекламных кампаний, используются результаты исследований, осуществляется стратегическое планирование, ведется серьезная разработка рекламных обращений.

Цель политической рекламы заключается в том, чтобы побудить людей к участию в каких-либо политических процессах, в частности, в делегировании тех или иных полномочий каким-то деятелям: иначе говоря, побудить людей к тому или иному типу политического поведения, в том числе электорального. Кроме того, она должна информировать и убеждать. Для этого политическая реклама должна быть логичной, затрагивать эмоциональную сферу, соотноситься с научным мнением, иметь как объективное, так и личностное значение и смысл для человека.

Но в настоящее время возникает проблема двуликости политической рекламы. С одной стороны, она несомненно эффективна. Об этом свидетельствует рост арсенала средств политической рекламы, ее количество и огромные деньги, затраченные кандидатами на ее реализацию. **Телевизионная политическая реклама** сконцентрированы на внушении, психологическом воздействии на население, в результате чего удается сформировать позитивные установки на те или иные политические объекты или события. Яркие, броские речи, внедрение в общественное сознание под видом объективной информации желательного для некоторой группы содержания, воздействие на болевые точки общественного сознания, возбуждающие страх, тревогу, ненависть, способствуют манипуляции избирателями, реализации декларируемых и скрываемых замыслов, достижение которых манипулятор связывает с поддержкой общественным мнением своей позиции. Телевизионные выступления позволяют зрителям получить наиболее полное представление о кандидатах, оценить их внешние данные, манеру вести себя, умение говорить, знакомят избирателей с положениями их программ, предоставляют самим претендентам возможность проявить ораторские способности, завоевать доверие избирателей, использовать самые разные формы саморекламы.

С другой стороны, эффективность политической рекламы явно меньше, чем должна быть. Об этом свидетельствуют такие проблемы политической рекламы, как отсутствие достоверной, реальной и объективной информации о политическом объекте. Кроме того, теледебаты, ролики, видеоклипы, видеофильмы, телевизионные политические шоу, и**спользование кандидатами новостей – все виды телевизионной политической рекламы направлены на критику существующего экономического и политического положения страны и не предлагают по существу решения этих проблем.**

От одной избирательной кампании к другой наши избиратели постепенно накапливают политический опыт. Это, конечно, в основном горький опыт — опыт разочарования в бывших кандидатах, за которых они голосовали и которые проигнорировали их интересы. Они уже не доверяют широковещательным обещаниям. Возникает еще одна проблема – недоверие общества к политике, в результате чего снижается воздействие политической рекламы на мнение избирателей. Соответственно снижаются и возможности рекламы манипулировать политическим сознанием избирателей, не выполняются цели убеждения и информирования общества.

Как следствие этого, современная обстановка в России знаменуется нестабильностью общественно-политической ситуации. Относительно внешнее спокойствие в стране объясняется тем, что население, по большей части, представляет собой пассивную массу. Большинство людей относится к выборам скептически. «Одной из причин такого отношения к выборам является кризис доверия людей к власти вообще и конкретным политическим деятелям в частности».[[2]](#footnote-2) Особенно низок интерес к общественно-политическим передачам у молодежи. Только 69,5 % опрошенных интересуются политической жизнью общества. «Анализ показал, что молодежь предпочитает слышать правду. Лживая информация, неоправдавшиеся ожидания вызывают негативные впечатления, разочарования людей и надолго фиксируются в их сознании »[[3]](#footnote-3).

Все это говорит о низком уровне эффективности телевизионной политической рекламы в России и доверия населения к ней, она перестала работать в действительности, так как «если экономическая эффективность рекламных затрат в конечном счете зависит от уровня продаж, то политическая эффективность будет определяться уровнем реальной поддержки граждан, демонстрируемой ими через участие в пропагандируемых акциях»[[4]](#footnote-4).

2. Причины распространения недоверия и методы решения проблемы

Результаты работы политической рекламы можно проанализировать по количественными оценками. В таблице1 и таблице2 приложения продемонстрированы результаты выборов в государственную думу 1995 г. и 1999г. и соответствующее каждой партии время телевизионной политической рекламы. Таблица показывает несоответствие количества рекламного времени и голосов на выборах, что свидетельствует о неграмотности, ошибках политических имиджмейкеров и консультантов по рекламе, о крайней неэффективности вложения средств в политическую рекламу в России. Кроме того, явка избирателей, составившая 53,9%, совершенно точно подтверждает, что современная политическая реклама не справляется со своими целями: не побуждает общество голосовать и выбирать. В последние годы этот показатель стал еще меньше. Так в 2003 г. в выборах депутатов в Госдуму РФ приняло участие 47,62% населения страны, причем против всех проголосовали 4,32% избирателей.

«Эффективность рекламных акций, сообщений зависит от отношения к ним субъекта восприятия, доверия или недоверия к рекламным воздействиям.»[[5]](#footnote-5) Одним из факторов распространения недоверия является отсутствие полноценного диалога, взаимодействия между политической элитой и широкими слоями общественности.

В условиях свободных и многопартийных выборов, пока еще не накоплен опыт "цивилизованной" - т.е. четко подчиненной закону и этическим нормам - конкурентной борьбы сил, стремящихся во власть. Руководство управляет страной старыми методами и не заинтересовано в высокой политической и электоральной активности населения. Об этом говорит тот факт, что в выборах депутатов московской городской думы в 2005 г «впервые в практике выборов в органы государственной власти в Российской Федерации в избирательных бюллетенях отсутствовали строки «Против всех списков кандидатов» и «Против всех кандидатов».[[6]](#footnote-6)

Существует еще одна причина снижения эффективности политической рекламы: это ее масштабы и однообразность. Следствием этого является раздражение и усталость от огромного массива рекламной продукции, достаточно монотонной и навязчивой.

Сегодняшняя реклама, по мнению специалистов, не выполняет ни одну из своих функций. По мнению старшего преподавателя кафедры политических институтов и прикладных исследований факультета философии и политологии СПбГУ Ольги Сафоновой, политическая реклама, которую наблюдают горожане, не играет особой роли в их выборе.

Специалисты полагают, что повысить эффективность политической рекламы и ее роль в формировании общественного мнения можно, пополнив члены избирательных штабов и команд кандидатов хорошо подготовленным и квалифицированным персоналом, а также использовав честные и добросовестные методы и технологические приемы агитации, однако «за годы становления партийно-политической системы в современной России так и не удалось разработать эффективные способы противодействия «грязным» избирательным технологиям, ставшим неотъемлемой частью российских выборов»[[7]](#footnote-7). Они также видят решение данной проблемы в формировании четкой позиции партий и кандидатов, во внедрении в сознание ясного, продуманного в деталях образа - стереотипа, увеличивающего ценность кандидата в глазах избирателей, создании выразительной, оригинальной и нескучной телевизионной рекламы, не повторяющей известные, надоевшие решения, в концентрации внимания на главном (не усложняя процесс восприятия), предлагая лишь то, что важно для избирателя, и обращаясь непосредственно к нему.

Кроме того, огромное количество невнятных однообразных рекламных роликов на телевидение говорит о необходимости государственного регулирования политической рекламы. Так, например, Верховный Совет Украины принял закон “О политической рекламе и политической агитации”, который закрепляет требования к содержанию и порядку распространения политической рекламы. В других странах также существуют законы о политической рекламе. В нашей стране такая реклама есть, а закона ее регулирующего – нет.

3. Мое мнение о мерах повышения действенности политической рекламы

На мой взгляд, усилить эффективность политической рекламы и доверие общества к ней можно, приняв ряд мер.

Во-первых, изменив структуру телевизионной политической рекламы. «Одна из особенностей политической рекламы на телевидении состоит в том, что ее материалы оказываются «плотно нагруженными» визуальными или вербальными образами, которые используются отнюдь не произвольно»[[8]](#footnote-8). Такая реклама не направлена на формирование реального и непредвзятого мнения избирателей. Поэтому заставить политическую рекламу работать объективно можно путем формирования национальной идеи, конкретных предложений и планов политических объединений, которые кандидаты в действительности могут претворить в жизнь. Благоприятно на действенность политической рекламы повлияла бы выработка путей и способов решения проблем, стоящих перед страной и обществом, и оглашение их избирателям. Это позволило бы выполнить такую цель политической рекламы, как информирование.

Во-вторых, снизив количество политической рекламы на телевидении в виде коротких роликов, не дающих представления о целях политиков и направленных в основном на популяризацию кандидатов и внушение населению искренности и правдивости конкретной политической организации. Во всем нужна мера. Сейчас всякое чувство меры нарушено. Этот огромный массив рекламы может не столько привлечь избирателей, сколько оттолкнуть.

Фонд «Общественное мнение» поинтересовался у россиян, какие чувства у них вызывает политическая реклама. Только 9% респондентов остаются совершенно равнодушными к пиар-акциям политиков. 22% опрошенных говорили о негативных эмоциях, о раздражении, недоверии к подобного рода информации, и только 7% участников опроса настроены позитивно: у них партийная реклама «вызывает любопытство», остаются «хорошие впечатления», да и просто «интересно».

Об этом политикам нужно подумать, потому что надо выделяться не только на фоне рекламной продукции, но и решать главную задачу: привлечение голосов избирателей. И здесь смена, допустим, формата, характера агитационной, в том числе рекламной, кампании могла бы оказаться очень эффективной.

В-третьих, росту эффективности политической рекламы способствует четкое позиционирование политических объединении, выделение отличий между ними. Современная же политическая реклама акцентирует внимание на «раскручивании» того или иного кандидата, его личных качеств и достоинств. В-четвертых, ориентация политических объединений на приоритеты избирателей, где главные места занимают благополучие семьи, законность, стабильность и здравоохранение, по моему мнению, значительно бы повысила интерес общества не только к политике, политическим организациям, выборам, но и к политической рекламе. Знание настроений людей является залогом построения эффективной рекламной кампании, способствует установлению более доверительного диалога между политиками и избирателями, распространению в обществе атмосферы доверия.

Еще одной мерой повышения доверия общества к политикам и их заинтересованности к выборам, на мой взгляд, является запрет платной телевизионной политической рекламы. «Всем партиям и кандидатам предоставляются равные возможности для ведения бесплатной агитации на телевидении, радио и газетах, прямо или косвенно контролируемых государством, вместе с тем платная агитация остается за рамками регулирования»[[9]](#footnote-9). Это приведет к обеспечению равной возможности выступления кандидатов. Ведь не у каждой партии или кандидата хватает средств, чтобы заплатить за значительное количество рекламного времени.

Но, несмотря на все проблемы телевизионной политической рекламы, я считаю, что она сохраняет свою функциональность и является одним из критериев выбора избирателей. Ведь по сути, она является единственным источником политической информации для общества. И хотя политическая реклама не справляется со своими целями, что выражается в апатичности и политической неактивности населения страны, она действует методами внушения, манипулирования и тонкого воздействия на психику избирателями, который вынужден делать нежелательный и не удовлетворяющий его выбор. Поэтому чем более правдивой, грамотной и объективной будет телевизионная политическая реклама, тем больше она будет участвовать в формировании общественного мнения избирателей и тем больше выбор избирателей будет осознанным и осмысленным.

Заключение

В данной работе, я рассмотрела несколько статей из политических журналов, характеризующих современное состояние и уровень развития политической рекламы, отношение к ней населения и уровень его доверия к властям и политикам, а также методы манипуляции населением и особенности восприятия политической информации обществом.

Телевизионная политическая реклама должна информировать общество об идеях политических объединений и кандидатов, вызывать интерес населения страны к политике, убеждать в эффективности и необходимости проведения именно такой политической программы. В настоящее же время она больше направлена на рекламирование имени партии или кандидата, их номера в избирательных бюллетенях, на внушение избирателям за кого голосовать путем использования тонких психологических приемов и знаковых средств: цветового решения, логотипов, звуковых и вербальных рядов. Вследствие этого политическая реклама еще действенна, однако, на мой взгляд, вынужденный выбор избирателей не удовлетворяет их самих. Поэтому я пришла к выводу о снижении эффективности политической рекламы и доверия общества к ней. Не смотря на то, что политическая реклама продолжает внушать и воздействовать на людей, она перестала работать в действительности, не справляясь с функцией информирования, предоставляя ложную информацию. В атмосфере недоверия, политическая реклама не справляется с функцией убеждения и побуждения людей участвовать в политической сфере жизни общества.

Кроме того, я не обнаружила никакого государственного регулирования политической рекламы с целью повышения ее эффективности. Все это говорит о низком уровне развития телевизионной политической рекламы в России, недостаточном и не результативном использовании ее возможностей.

В целом можно сказать, что цель данной работы выполнена. Проанализировав некоторые источники, в том числе статьи из региональных и иностранных газет, я выявила несколько проблем политической рекламы и пути их решения, а также предложила собственные меры, для формирования объективного и непредвзятого общественного мнения.

Список использованной литературы

1. Аксенова О.Н. Особенности восприятия политической телеинформации молодежью // Социологические исследования. - 2006. - №4. - С. 160
2. Владыкина И.К., Плесовских С.Н, Феномен доверия и политическая реклама // вестник МГУ. Серия 18. Социология и политология. - 2000. - №1. - С.184
3. Гельман В.Я. Выборы по-русски: правила игры в Российской электоральной политике //Россия и современный мир. – 2006. - №2. – С. 234
4. Елизаров В.Г. Выборы депутатов московской городской думы – 2005: от особенностей до уроков // Журнал о выборах.-2006.-№1.-С. 54
5. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – С. 253
6. Назаров М.М, Папантиму М.А. Знаковая структура телевизионной политической рекламы // Политические исследования. - 2001. - №2. - С. 192
7. Пискун К.В. Российские СМИ в условиях трансформации социальной структуры современного российского общества// Журнал о выборах. – 2006. - №2. – С. 49
8. Соловьев А.И., Решетов К.И. Политическая реклама в коммуникативной стратегии государства // Вестник МГУ. Серия 12. политические науки. - 1999. - №3. - С. 128

Приложение

Таблица 1

Ведущие рекламодатели на ТВ в предвыборную компанию в Госдуму 1995 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название партии (движения) | Общее рекламное время | Процент полученных на выборах голосов |
| "Наш Дом - Россия" | 7 час. 21 мин.  | 9, 89 |
| "Блок Ивана Рыбкина" | 7 час. 2 мин. | 1, 12 |
| ЛДПР | 5 час. 16 мин.  | 11,06  |
| КРО | 2 часа 29 мин. | 4, 29 |
| "Мое Отечество" | 1 час 28 мин. | 0, 72 |
| ДВР - Объединенные демократы | 1 час 18 мин. | 3, 90 |
| "Стабильная Россия" | 1 час 3 мин. | 0, 12 |
| "Вперед, Россия" | 1 час 2 мин. | 1, 96 |
| "Женщины России" | 55 мин. | 4,60 |
| "Яблоко" | 53 мин.  | 6,93  |
| Социал-демократы | 38 мин. | 0, 13 |
| "Блок Д. Давиташвили" | 37 мин. | 0, 48 |
| ПРЕС | 36 мин. | 0, 36 |
| "Партия любителей пива" | 35 мин. | 0, 65 |
| "Кедр" | 32 мин. | 1, 40 |
| КПРФ | 349 сек. | 22, 31  |
| Аграрная партия России | 90 сек. | 3, 78 |
| Партия самоуправления трудящихся | 37 сек. | 4, 01 |

Таблица 2

Ведущие рекламодатели на ТВ в предвыборную компанию в Госдуму 1999 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название партии (движения) | Общее рекламное время, сек | Процент полученных на выборах голосов |
| "Яблоко" | 21880 | 5,93  |
| СПС  | 15430 | 8,52 |
| Единство  | 7080 | 23,32 |
| ЛДПР | 6780 | 5,98 |
| Отечество-Вся Россия  | 2210 | 13,13  |

1. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – С. 29 [↑](#footnote-ref-1)
2. Владыкина И.К. Феномен доверия и политическая реклама // вестник МГУ. Серия 18. Социология и политология. - 2000. - №1. - С. 141 [↑](#footnote-ref-2)
3. Аксенова О.Н. Особенности восприятия политической телеинформации молодежью //Социологические исследования. - 2006. - №4. - С. 143 [↑](#footnote-ref-3)
4. Соловьев А. Политическая реклама в коммуникативной стратегии государства // Вестник МГУ. Серия 12. политические науки. - 1999. - №3. - С. 65-66 [↑](#footnote-ref-4)
5. Владыкина И.К. Феномен доверия и политическая реклама // вестник МГУ. Серия 18. Социология и политология. - 2000. - №1. - С. 143 [↑](#footnote-ref-5)
6. Елизаров В.Г. Выборы депутатов московской городской думы – 2005: от особенностей до уроков // Журнал о выборах.-2006.-№1.-С.22 [↑](#footnote-ref-6)
7. Пискун К.В. Российские СМИ в условиях трансформации социальной структуры современного российского общества// Журнал о выборах. – 2006. - №2. – С. 36 [↑](#footnote-ref-7)
8. Назаров М.М, Знаковая структура телевизионной политической рекламы // Политические исследования. - 2001. - №2. - С. 148 [↑](#footnote-ref-8)
9. Гельман В.Я. Выборы по-русски: правила игры в Российской электоральной политике //Россия и мир в новом веке. – 2006. - №2. – С. 59 [↑](#footnote-ref-9)