**Министерство образования Российской Федерации**

**Восточно-Сибирский государственный технологический университет.**

**Кафедра: Социальные технологии.**

РЕФЕРАТ

на тему:

«Политическая реклама, как средство политического воздействия»

 **Выполнил: Гребенщиков А.А.**

 **Студент гр. 711-1**

**Проверила: Будаева В.К.**

**Улан-Удэ**

**2003г.**

##### **Оглавление**

1.Введение…………………………………………..……………с.3-4

2.Цели политической рекламы…………………………………..с.4

------*Узнавание имени*…………………………………………….с.4

------*Ключевые вопросы программы*…………………………….с.5

------*Создание имиджа*……………………………………………с.6

------*Позиция кандидата*………………………………………….с.6-7

------*Сбор денег*……………………………………………………с.7

3.Методы политической рекламы……………………………….с.7-8

------*Негативная реклама*…………………………………………с.9

4.Эффекты политической рекламы……………………………...с.10

5.Телевидение как культиватор политической умеренности….с.11

6.Заключение……………………………………………………...с.11

7.Литература……………………………………………………..с.12

**Введение**

Один из самых важных политических вопросов нашего времени –это быстро растущие затраты на политическую компанию, и в основном этот рост связан с возросшей оплатой телевизионного времени и найма консультантов СМИ. Задача же данной работы будет связана с исследованием целей и последствий политической рекламы, направленными на наши представления.

“Реклама – информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг,их реализации и создания спроса на них; популяризация произведений литературы, искусства и др.” [БЭС]. По существу, пропаганда в сфере политики сходна с рекламой стирального порошка или жевательной резинки, действительно, это “популяризация” некоторых политических сил в рамках предоставления “информации” об их “потребительских свойствах”, т.е. об их действиях, обещаниях, личных качествах и др. Нам кажется плодотворным рассмотрение пропаганды в сфере политики как одного из видов рекламы. Поэтому представляется возможным введение термина “политреклама”, вероятно, пересекающегося (совпадающего) с понятием “политическая пропаганда”.(1).[[1]](#footnote-1)

Под политрекламой мы понимаем один из видов политического воздействия, а именно воздействие на общественное мнение через информирование о деятельности и свойствах политических сил с целью формирования выгодных политических взглядов. Для полного определения объема термина политреклама мы считаем целесообразным рассмотреть возможные основания ее классификации:

* по форме: прямая и косвенная;
* по предмету рекламы: реклама отдельного человека, политического строя, политической группировки (партии), политических действий;
* по знаку формируемого отношения: позитивная и негативная;
* по средствам (каналам) воздействия: СМИ, Internet, создание общественных движений, лекции и публичные выступления, “слухи”;
* по содержанию (в зависимости от конкретной ситуации).

Пояснения требует классификация рекламы по форме. Прямая политреклама – это собственно предвыборная агитация, т.е. любая пропаганда, санкционированная ли или нелегальная, цель которой ясна ее “потребителям”. Косвенная форма – остальной объем информации, агитационная направленность которой в основном не осознается как таковая – неявная пропаганда политических фигур или группировок в рамках информирования об их действиях.

Действительно, косвенная политическая реклама имеет ряд преимуществ, некоторые из них представлены ниже: косвенная реклама имеет больший объем в СМИ и других информационных каналах – фактически любая информационная или культурная программа, печатное издание на исторические, юридические, политические темы могут являться политрекламой (и являются при должном подходе финансирующих эти программы и издания сил). Изучение системы возможно лишь тогда, когда познающий её субъект находится за ее рамками.

 Косвенная реклама как более обыденное явление с большей вероятностью воспринимается некритично. Ее большая длительность также является фактором, способствующим прочному запечатлению лозунгов и идей в сознании электората.

Одна из разновидностей косвенной политрекламы – создание желаемого отношения к политике (например, к военным действиям), проводимой правительством данной страны или правительством дружественных (противостоящих) государств. Эта сфера, как никакая другая, связана с проблемами и этического плана, что делает ее изучение тем более необходимым.

**Цели политической рекламы**

**Узнавание имени**

 Каковы цели политической рекламы? Главная цель менее известных кандидатов и тех, кто проводит кампанию за пределами своего предыдущего избирательного округа( например, когда сенатор или губернатор участвует в президентской кампании) ,- это просто познакомиться с избирателями, так чтобы они запомнили имя кандидата. Избиратели должны узнать кандидата, прежде чем можно ожидать, что у них сложится представление о данном кандидате или у них будет определённое отношение к нему. Узнавание имён – это одна из вечных проблем участников предвыборной гонки. В этом смысле цель политической рекламы не совпадает с рекламой новой продукции на рынке.

**Ключевые вопросы программы**

В политической рекламе сообщается, какие проблемы для данного кандидата наиболее важны. Очевидно, кандидат пытается осветить те вопросы и темы, в которых он наиболее силён. Например, действующий президент, у которого несомненны успехи во внешней политике, однако есть внутренние экономические проблемы, провозгласит внешнюю политику главным пунктом избирательной кампании, тогда как его соперник может попытаться, наоборот, уделить основное внимание внутренней политике. Порой такие решения не всегда ясно очерчены. Например, демократы США в 1980 году должны были решить, делать ли им упор на возрасте кандидата, в противовес из когда-либо избиравшихся президентов Рональду Рейгану. С одной стороны они выиграют, если избиратели решат, что 69 лет- слишком почтенный возраст для президентства, а с другой стороны, могут проиграть, если избиратели решат, что они негативно настроены и несправедливо нападают на почтенного старого джентльмена, который вполне способен справиться с данной должностью. Хорошо это или плохо, но демократы предпочли не акцентировать внимание на возрасте, к этой стратегии они прибегли позже, в 1984 году, когда Рейгану было уже 73 года .По той же причине Билл Клинтон в 1996 году не обратил внимания на возраст своего соперника –70-летнего Доула.

Для основных вопросов, на которых останавливается кандидат, работает модель распространения активации памяти. Например, если человек предварительно смотрит репортаж по экономике, ассоциации этого первоначального концепта активизируют информацию по данной теме и она будет присутствовать на более близком к сознанию уровне, чем любая другая информация. Таким образом, телевизионная программа составляется так, что эта тема становится важной, когда она присоединяется к другой информации, например политической рекламе. В этой модели либо предыдущая реклама, либо репортаж могут выполнять функцию прайминга и задавать тон интерпретации последующей рекламы. Так, кандидата, вероятно. Встревожит, если его реклама появляется после репортажа, совершенно не относящегося к политике. А кандидат, слабый в экономических вопросах, вряд ли пожелает, чтобы его реклама шла после репортажа, в котором приводится неутешительная экономическая статистика.

**Создание имиджа**

Политическая реклама также стремится создать новый образ кандидата, может усилить, смягчить или переоценить прежний имидж. Особенно эффективно этот имидж создаётся на телевидении, которое сообщает о невербальном и вербальном поведении кандидата. Один из эффективных способов создания имиджа – это пробуждение эмоциональной реакции зрителя. Повсеместное использование консультантов СМИ говорит о важности имиджа. Предвыборным штабом кандидата проводятся опросы общественного мнения, чтобы определить. Какие аспекты их кампании и кампании противников привлекают народ или отталкивают. Затем в соответствии с опросами выкраивается новый имидж будущего президента.

Некоторые исследования имиджа кандидата посвящены общим аффективным чертам, личности, социальным атрибуциям и сравнивают имидж человека с его реальным поведением. Продемонстрирована взаимосвязь между избирательскими рейтингами поведения кандидата и предпочтением при голосовании. При исследовании того, как голосующие используют свои когнитивные схемы для формирования имиджа кандидата, который впоследствии влияет на их оценку, применялись и другие методы. Существуют четыре общие схемы, которые люди применяют при обработке политической информации: личностные факторы кандидата, вопросы, групповые взаимоотношения и партийная идентификация. Многие люди более последовательно используют именно эти схемы.

Есть, конечно, пределы того, что может сделать кампания в СМИ: городской кандидат может себя неловко чувствовать верхом на лошади, выступая в кадрах политической рекламы, адресованной деревенскому Западу США. Также никто не может предположить, что все избиратели поймут рекламу одинаково. Имидж, который публика формирует в ответ на одну и ту же рекламу, может быть совершенно различным из-за разного опыта зрителей и их политических предпочтений. То, что одному зрителю представляется искренней заинтересованностью жизнью простых людей, другим может показаться невероятной фальшью и оппортунизмом.

**Позиция кандидата**

Время от времени в рекламе проскальзывает отношение кандидата к тем или иным вопросам. Такие рекламные клипы больше подходят для печатных СМИ, в особенности для рекламы по почте, но есть высокая вероятность того, что большое число избирателей не прочтет этот материал. Конечно, благодаря массовой природе коммуникации в СМИ даже малейший процент населения, прочитавший объявление в газете, может считаться успехом для кандидата. Если обращение кандидата достаточно просто, то его позиция может быть изложена даже в телевизионной рекламе, и она сработает эффективнее, чем теледебаты.

**Сбор денег**

Наконец, рекламу используют для сбора денег( фанд- рейзинга). Росс Перо объявлял в рекламе бесплатные номера телефонов для сбора денег на свои политические кампании 1992 и 1996 годов. Такие объявления, которые составляют основные расходы кандидата, могут непосредственно привлекать деньги и для их покрытия. Разумеется, рекламные клипы косвенным образом помогают собирать деньги, так как поддерживают имя кандидата в общественном сознании, а это необходимое предварительное условие для любого успешного сбора денег.

**Методы политической рекламы**

Реклама-это тип коммуникации, предназначенный для убеждения( то есть он оказывает то или иное воздействие на слушателя или зрителя).Этот эффект может сказываться на поведении( вы покупаете рекламируемый товар) , установках (вам нравится такая продукция), и/или реклама окажет на вас когнитивное воздействие (вы узнаете о свойствах данного товара). Рекламироваться может не только какой-то отдельный бренд, но и услуги. Чаще всего реклама делается не с целью конкретной продажи товара, а скорее для создания положительного имиджа или демонстрирует добрую волю рекламодателя.

Во многом политическая реклама очень похожа на коммерческую, хотя есть и некоторые различия. Независимо от вида. Реклама пытается воздействовать на реальность, воспринимаемую потребителем( создаётся новый имидж продукта, кандидата или компании). Такое воздействие направлено на установки читателя и зрителя. Наши установки по отношению ко всему, что нас окружает, включает три компонента. Во-первых, это вера и знание о том, что информация, которая нам подаётся, соответствует нашей установке. Во-вторых, аффективное( эмоциональное) содержание установки –это чувство к продукту. В-третьих, действие –это перевод установки в поведение. Некоторые виды рекламы стремятся воздействовать на наши убеждения, а другие больше направлены на эмоции. Так или иначе, реклама, в том числе и политическая, пытается объединить представление о продукте с нашими глубинными и самыми основными потребностями.

Психологические методы политической рекламы довольно распространены. Базовое обращение к безопасности проявляется, например, в «непреклонной защите нации» и гарантии «закона и порядка». Обращение к чувству страха может иметь особое значение для политической рекламы. Апелляция к страху, как правило, используется действующими президентами, кандидаты играют на опасениях избирателей, так как им не известно, насколько хорошо справится с должностью неизвестный претендент.

Патриотические призывы особенно часто встречаются в политической рекламе, при этом некоторые символы, такие, как американский флаг, почти всегда присутствуют в политической рекламе. Широко используются некоторые другие изображения, например известные общественные здания и национальные исторические символы.

Метод обращения к семье и привязанности используется в типичной рекламе с семейной фотографией кандидата, на которой он изображён с улыбающейся супругой и детьми, как если бы семейное положение или родители в какой то степени о политических навыках кандидата и его способности справиться со своими обязанностями. Интересный и смешной факт, что занятие, подразумевающее постоянное пребывание вдали от семьи, так хорошо рекламируется вместе с семейными ценностями. Если рассуждать чисто логически, можно возразить, что наибольший успех должно иметь обращение неженатого и бездетного кандидата, который скажет: «У меня нет семейных обязанностей; я смогу проводить всё своё время в офисе, работая для вас». На деле же такое обращение, скорее всего, окончится полным провалом.

Часто используются личные свидетельства, порой известных «сторонников кандидата», таких, как сенатор или президент, которые выступают за местного кандидата. Порой, напротив, «случайный прохожий «, остановленный на улице, рассказывает о том, как сильно он верит, что кандидат будет блюсти его интересы. Для рекламы также приглашают , в качестве свидетеля, популярного президента или другого высокопоставленного чиновника, сторонника той или иной партии; непопулярный свидетель может стать помехой для кандидатов от партии на другие посты.

**Негативная реклама**

Как эффективно и открыто напасть на противника в рекламе – основной вопрос всех политических кампаний. Нападения на оппозицию могут быть необычайно эффективны, если они воспринимаются как справедливые. Независимо от заслуг кандидата или отсутствия их, если его замечания в адрес оппонента воспринимаются как «дешёвка», то могут бумерангом ударить по самому кандидату. Страх перед таким сценарием вселяет дрожь во всех политиков и часто заставляет их не использовать эту возможность вообще.

Нет чёткой статистики того, насколько возрос процент негативной рекламы. По некоторым подсчётам, негативная реклама увеличилась в 1980-е годы по сравнению с 1970-ми годами и составляет теперь одну треть всех телевизионных кампаний. Другие исследователи делают вывод о том, что процент агрессивной рекламы с 1960-го года остаётся постоянным. Некоторые полагают, что столь характерные для предыдущей эпохи грубые нарушения в негативной рекламе стали менее заметны с 1988-го года, так как избиратели, по-видимому, сочли нормальным некоторую степень грязи и даже фальсификации слов оппонента.

Срабатывает ли негативная реклама? И да и нет. Исследование показывает, что негативная реклама хорошо запоминается, даже если она не особенно нравится зрителям. Негативная эмоциональная реклама запоминается лучше, чем позитивная эмоциональная реклама, возможно благодаря использованию в ней автоматической, а не контролируемой обработки информации. Также важно, вплетается ли негативное послание в позитивный или негативный аспект. Послания, которые противостоят контексту, запоминаются лучше.

Менее ясно, влияет ли негативная реклама на поведение избирателей. Может ли иметь значение источник негативных посланий, будет ли это отдельная проблема или личность кандидата, на каком этапе кампании она используется и какая реакция следует на негативное заявление? Негативные рекламные клипы в действительности воздействуют на имидж кандидата в выбранном в рекламе направлении, а это, в свою очередь, влияет на поведение избирателей.

**Эффекты политической рекламы**

Эффекты политической рекламы, также как и других форм политической коммуникации в СМИ, могут быть нескольких видов. Изучение таких эффектов проводится с точки зрения политической науки, политической рекламы, социальной психологии и коммуникации.

Несмотря на представление о том, что важнейшая цель политической рекламы – изменить установки избирателей, относительно мало политических рекламных клипов в действительности влияют на чьё-либо сознание так, что люди меняют свой выбор. Политическая реклама помогает кристаллизовать существующие установки и уточнить их.

В том же духе, политическая реклама может подкрепить существующие установки для того, чтобы держать не очень уверенного избирателя «в кругу» сторонников. Такая установка подкрепляется скорее всего для того, чтобы она сработала в день выборов, и в качестве отпора попыткам противоположного кандидата изменить сложившееся положение. Политические стратеги всегда беспокоятся о слишком «мягкой» поддержке избирателей, которые склоняются к их кандидату, но не очень преданы ему. Многие рекламные клипы предназначены именно для таких людей.

Порой политическая реклама может действительно отвращать избирателя от одного кандидата и притягивать к другому, но такие случаи редки и их количество не возросло с появлением телевидения. Разумеется, поскольку многие выборы решаются незначительным процентом голосов, такие случаи важны.

Реакция на политическую рекламу может зависеть от связи, которую избиратель ощущает с кандидатом. Такая связь установок может основываться на объективном убеждении («мне нравится его экономическая программа») или субъективном эмоциональном критерии («я думаю, что он хороший»). Иногда эти два критерия могут противоречить друг другу, как в случае, когда есть

объективная связь – соглашение с позицией кандидата по всем пунктам программы, но страстное неприятие на эмоциональном уровне. Ориентированная на имидж реклама может воздействовать иначе, чем ориентированная на программу. О кандидатах отзываются с большей симпатией после рекламы с программой, чем с имиджевой рекламой, однако визуальная память лучше запечатлевает имджевую рекламу кандидата.

**Телевидение как культиватор политической умеренности**

Существует мнение, что телевидение формирует наши политические установки более незаметно, а не так, как нам кажется. На наше представление о политике может повлиять просмотр телевидения в более общем смысле. В своём общем социальном обзоре психологи рассмотрели корреляцию между количеством просмотра ТВ (и других масс-медиа) и политическим самоопределением в либеральном или умеренном направлении.

Заядлые телезрители чаще всего придерживались умеренных политических взглядов, любители газет оказывались в большинстве случаев консерваторами, а слушатели радио – либералами. Такая взаимосвязь соответствовала различным демографическим подгруппам, в особенности это было характерно для консерваторов и умеренных. Телевидение, рассчитанное на массового потребителя, стремится избегать крайних точек зрения, которые могли бы обидеть людей, и таким образом оно пассивно культивирует усреднённую точку зрения.

Телевидение может взаимодействовать с политической идеологией и по-другому, когда поддерживает или, наоборот, подрывает уже существующие в обществе структуры.

**Заключение**

Наши представления о политическом мире по большей части являются продуктом масс-медиа. О роли масс-медиа , в особенности телевидения, в политике до сих пор ведутся жаркие споры. Самые жёстко настроенные критики не согласятся с тем, что телевидение нарушило демократические процессы в обществе и принизило политическое выступление до простых банальностей. Сторонники же этого мнения отметят чудеса техники и быстрое распространение информации, которые теперь можно использовать в политическом процессе. Например, Интернет теперь тоже играет роль в избирательных кампаниях. Существует вполне чётко прослеживающаяся историческая тенденция: наибольшей критике всегда подвергается самое современное СМИ или самый современный метод использования старых СМИ.

Тем не менее не подлежит никакому сомнению, что масс-медиа в самом деле создают политический мир – основу наших знаний о политике и последующего поведения в этой области, голосования. Эта роль вряд ли изменится, так что данная ситуация вынуждает нас обратить на ТВ более пристальное внимание и попытаться понять его эффект. Политическую реальность составляет не влияние одного политического события, а его интерпретация (и часто его трансформация) в масс-медиа, в особенности на телевидении.

**Литература:**

1.Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2001.-// Глава 8. Политика: роль новостей и рекламы в победе на выборах. Стр.287-296. // Глава 4. Реклама: пища для размышлений. Стр.128-133.

2.Бугрименко А. Г., Манухина С. Ю. Политическая реклама как средство политического воздействия. Электронный документ.

1. Бугрименко А. Г., Манухина С. Ю. «Политреклама как средство политического воздействия», с.1. [↑](#footnote-ref-1)