

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

ЗНАЧЕНИЕ И РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В  
СОВРЕМЕННОЙ МЕДИА СИСТЕМЕ

Работу выполнила \_\_\_\_\_  10.05.17. П.А. Алексеенко  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель \_\_\_\_\_  10.05.17. С. С. Шувалов  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель \_\_\_\_\_  10.05.17. С. С. Шувалов  
(подпись, дата)

Краснодар 2017

## Содержание

Введение.....	3
Глава 1 Теоретическая часть. Раскрытие понятий политическая коммуникация и общественное мнение.	
1.1 Политическая коммуникация в современном обществе.....	6
1.2 Функции политической коммуникации.....	12
1.3 Определение общественного мнения.....	15
Глава 2 Аналитическая часть. Политическая реклама, влияющий на формирование общественного мнения.	
2.1 Виды и формы политической рекламы.....	20
2.2 Методы исследования.....	22
Заключение.....	25
Список использованных источников.....	26

## Введение

В нашей стране интерес к политической коммуникации появился лишь с началом перестройки. На Западе существуют многочисленные социологические центры, изучающие эти проблемы. Исследования политической жизни, социологические рейтинги, прогнозы и публикация результатов так же привычны, как традиционные метеосводки погоды.

Главным предметом исследования для социологии политики является человек, гражданин как субъект политической жизни, его различные социально-политические роли: избиратель, политический лидер, парламентарий, лоббист, участник митинга, политического движения и т. п.

А 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 предьявлениях. 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.

О рекламе, как коммерческой, так и политической, написано достаточно много, глубоко изучены её механизмы. Однако, рассматривая разные страны и регионы, различные исторические и временные периоды, мы сталкиваемся с определёнными особенностями рекламы, с тем, что делает её непохожей на другие рекламные ролики.

Политическая реклама функционирует не только в период избирательных кампаний, но и является подспорьем для привлечения, например, какой-либо партией сторонников, вербовки новых членов, донесения до широких масс идей или принципов новой партии или для побуждения членов социума к участию в какой-либо политической акции.

Составной частью политической рекламы является и так называемая институциональная реклама – реклама партии или движения как социального института. Политическая реклама заключается в побуждении людей к участию в каких-либо политических процессах, включая и участие в действиях, связанных с делегированием полномочий, по тому или иному типу политического поведения, в том числе электорального, при наличии политической конкуренции.

Политическая реклама может 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 (политическое) сознание определенное представление об их характере, создать желаемую психологическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий, а затем и действий человека.

Целью данного исследования является изучение влияния политических коммуникаций на общественное мнение.

Объект: Объектом исследования в данной контрольной работе является политическая реклама.

Предмет: Предметом в данной контрольной работе является процесс влияния политической рекламы на формирование общественного мнения.

Гипотеза: Качественно организованная политическая рекламная компания способна изменить мнение общественности в пользу рекламируемого политического субъекта – определенного кандидата или партии.

Задачи:

— теоретически раскрытие понятий политическая коммуникация и общественное мнение.

— раскрыть понятие политическая реклама.

— провести исследования: влияние рекламы на общественное мнение.

Структура: Данная контрольная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

**Глава 1 Теоретическая часть. Раскрытие понятий политическая коммуникация и общественное мнение.**

**1.1. Политическая коммуникация в современном обществе**

Политика не существует вне человеческой деятельности, различных способов взаимодействия ее носителей, вне коммуникационных процессов, связывающих, направляющих и инновационных общественно-политическую жизнь.

Политика — «искусство управления государством» — всеохватывающий феномен общественной жизни, пронизывающий все её формы и включающий в себя все формы социальной активности людей, все виды деятельности по их организации и руководству в рамках процессов производства.

Коммуникация — (от лат. *communico* – делаю общим, связываю, общаюсь) — предполагает некоторую информацию, мысль, эмоцию, чувство, которые передаются от человека к человеку, от одного поколения к другому, т.е. она представляет собой специфическую форму взаимодействия и общения людей в процессе их совместной деятельности .

Политическая коммуникация – это, по Д. Грэберу, «составление, передача, получение и обработка сообщений, которые вероятно имеют значительное воздействие на ход политики», т. е. структурирует политическую деятельность и придает ей новое значение. Одно из наиболее полных толкований политической коммуникации дано французским социологом политики Р.Ж. Шварценбергом. Он определил это понятие как “процесс передачи политической информации, посредством которого информация циркулирует между различными элементами политической системы, а также между политической и социальной системами. Непрерывный процесс обмена информацией осуществляется как между индивидами, так и между управляющими и управляемыми с целью достижения согласия” .

Близкое понимание сущности политической коммуникации содержится и в российской научной литературе. В ней под политической коммуникацией понимается “процесс взаимодействия политических субъектов на основе обмена информацией и непосредственного общения, а также средства и способы этого духовного взаимодействия” .

В самом общем виде теория политической коммуникации рассматривает следующие комплексы проблем:

1) сущность и особенности строения и функционирования разнообразных средств политической информации: речи, жестикуляции, печати, средств массовой информации. Соответственно, изучаются деятельность коммуникативных сетей, по принципу: “отправитель – переработчик – адресат политической информации”, проблемы взаимодействия речевых и электронных каналов информации, властного контроля над СМИ и др.;

2) разработка и совершенствование знаковой, символической и семиотической систем для политико-коммуникативных передач, способы шифровки и дешифровки политической информации, создания различных политических мифологем, символических, рекламных и пропагандистских образов и сюжетов;

3) социально-политические последствия информационного воздействия на поведение и деятельность субъектов политики, формирование общественного мнения, течение электоральных процессов, политическое управление обществом.

Политическая коммуникация подразумевает не одностороннюю направленность сигналов от элит к массе, а весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику. Политическая жизнь в любом обществе невозможна без устоявшихся методов политической коммуникации.

Существуют три основных способа коммуникации:

- через неформальные контакты;
- общественно-политические организации (институты);
- средства массовой информации.

К ним можно отнести и особые коммуникативные ситуации или действия:

- выборы,
- референдумы и т. п.

В политической коммуникации обыкновенно дело имеют с написанным или произносимым словом, но она может происходить и при помощи всякого знака, символа и сигнала, посредством которого передается смысл. Следовательно, к коммуникации надо отнести и символические акты – самые разнообразные, такие как сожжение повестки о призыве в армию, участие в выборах, политическое убийство или отправление каравана судов в плавание по всему свету.

В значительной своей части политическая коммуникация составляет сферу компетенции специализированных учреждений и институтов, таких как средства массовой коммуникации, правительственные информационные агентства или политические партии. Тем не менее она обнаруживается во всякой обстановке социального общения, от бесед с глазу на глаз до обсуждения в палатах национального законодательного органа.

Сущностной стороной политико-коммуникационных процессов является передача, перемещение, оборот политической информации. Под политической информацией понимаются сведения о политике, которыми обмениваются (собирают, хранят, перерабатывают, распространяют и используют) “источники” и “потребители” – взаимодействующие, в обществе индивиды, социальные группы, слои, классы.

Политическая информация представляет собой совокупность знаний, сведений, сообщений о явлениях, фактах и событиях политической сферы общества. С ее помощью передаются политический опыт, знания, координируются усилия людей, происходит их политическая социализация и адаптация, структурируется политическая жизнь.

Посредством коммуникации передается три основных типа политических сообщений: побудительные (приказ, убеждение); собственно информативные (реальные или вымышленные сведения); фактические (сведения, связанные с установлением и поддержанием контакта между субъектами политики). Политическая коммуникация выступает как специфический, вид политических отношений, посредством которого



доминирующие в политике субъекты регулируют производство и распространение общественно-политических идей своего времени .

В современных исследованиях политическая коммуникация рассматривается как неотъемлемый элемент политической системы общества, часть общественно-политического сознания бытия человека. В структуру политической системы обязательно входит информационно-коммуникативная подсистема, которая устанавливает связи между институтами политической системы. Значение этой подсистемы велико, ибо люди, как известно, способны оценивать действия, в том числе и политически, лишь при наличии определенного объема знаний и информации. Если в демократических обществах средства массовой информации достаточно независимы, то в авторитарных и тоталитарных они полностью подчинены правящей элите.

Массовая коммуникация (или информационно-пропагандистская деятельность) есть деятельность социального субъекта по производству и распространению социально-политической информации, направленной на формирование (стабилизацию или изменение) образа мыслей и действий социального же субъекта. Эта деятельность осуществляется при посредстве специфических социально-политических институтов – средств, органов массовой информации. Их роль сейчас рассматривается и в ином аспекте.

До тех пор пока весь поток информации был преимущественно официальным и однонаправленным – пресса, радио, телевидение информировали читателей и зрителей о принятых где-то решениях и событиях и тем самым воздействовали на аудиторию, термин средства массовой информации и пропаганды был совершенно точным. В последнее время стали уделять больше внимания механизму обратной связи – реакции публики на увиденное и услышанное. Передача информации превращается тем самым в коммуникацию, взаимный обмен, общение с аудиторией. Поэтому субъект массовой информации правильнее будет тоже называть субъектом массовой коммуникации. Это логичнее также еще и потому, что массовую информацию сегодня связывают в основном со средствами,

которые ее распространяют – печатью, радио, телевидением, хотя массы производили социальную информацию на протяжении всего своего исторического развития. Ведь журналистика или СМИ – это всего лишь небольшая, хотя и существенная часть массовых информационных процессов. Это элемент в системе средств массовой коммуникации (СМК), куда входят все виды массового общения – и технические, и устные.

Значительное место в системе СМК занимает межличностное общение – тот микро-уровень массовой коммуникации, который оказывает существенное воздействие на его макро-уровень – телевидение, радио, кино, лекционную пропаганду и т.д. Ведь информация официального субъекта массовой коммуникации принимается и успешно усваивается людьми тогда, когда она положительно оценена неофициальным субъектом, поддержана им. Любое важное сообщение, как правило, обсуждается и получает свою оценку в семье, трудовом коллективе, неформальной группе. Именно эта оценка, позиция близких человеку людей больше всего влияет на его отношение к тем или иным официальным источникам информации .

Если у аудитории складывается стойкое отрицательное отношение к официальной информации, например, из-за замалчивания СМИ отдельных фактов, проблем, то на эффективность и действенность средств массовой информации в этом случае рассчитывать не приходится. Иными словами, межличностное общение служит фильтром для усвоения официальной информации, дает ей свою оценку и имеет решающее значение в политическом ориентировании личности.

Коммуникация в значительной степени зависит от социальных, политических и технических условий ее развития. В Системы Менеджмента Качества (СМК) обязательно входят тексты (от материально не закрепленных до материально закрепленных в символах, знаках, образах, звуках) и аудитории этих средств: от малых сконцентрированных до численно больших, рассредоточенных.

Естественная коммуникация характеризуется прямой связью между коммуникаторами и наличием “живого” текста, который может подвергаться

изменениям в зависимости от моментальной реакции относительно небольшой по размеру аудитории; техническая – наличием материально-закрепленного текста, отсутствием прямой связи между коммуникаторами и наличием численно больших рассредоточенных аудиторий.

Уровень развития системы средств массовой коммуникации, особенности их использования достаточно полно характеризуют социально-информационную базу политической культуры, ее приоритетные цели. В свою очередь доминирующая политическая культура как бы “задает” политико-коммуникативным процессам систему ценностных ориентации, правил, образцов функционирования.

Массовая коммуникация, охватывая все многообразие социальных связей – межличностных, массовых и специальных, отражает и выражает культурные ценности субъектов политики; несет в себе социально-политическую информацию как содержание, включая процессы обмена этим содержанием, а также семиотические и технические средства, используемые в этих обменах, и технические каналы этих обменов. Коммуникаторы при массовой коммуникации целенаправленно формируют массовую аудиторию, массовая коммуникация подразумевает также тесные развивающиеся взаимосвязи внутри массы, в свою очередь воздействующей на коммуникаторов.

В общем случае имеют место всесторонние коммуникативные связи и отношения, которые неразрывно связаны с политической и общей культурой общества.

## **1.2 Функции политической коммуникации**

В последнее время политическая коммуникация рассматривается как функциональный элемент политической системы общества, обеспечивающий взаимосвязь между другими ее компонентами. Но в то же время политическая коммуникация выступает и как процесс, как непосредственная деятельность политических акторов по производству и распространению политически значимой информации, направленная на

формирование (стабилизацию или изменение) образа мыслей и действий других социальных субъектов.

Основными функциями политической коммуникации являются :

- распространение идейно-политических ценностей, знаний о политике, политическое информирование;
- интеграция и регулирование политических отношений;
- формирование общественного (политического) мнения;
- распространение политической культуры, ее развитие у индивидуумов;
- политико-культурный обмен;
- подготовка общественности к участию в политике.

Подсистема политической коммуникации, выполняя ряд специфических функций, связанных с управлением разнообразными процессами информационного воздействия и взаимодействия в сфере политики, приданием им определенной направленности в целях обеспечения эффективного политического руководства обществом, сбора и обработки данных, необходимых для принятия политических решений и оценки их последствий и т.д., одновременно выступает в качестве компонента, обеспечивающего гомеостатическую устойчивость политической системы как целостного образования, находящегося в непрерывном взаимодействии с изменяющейся социальной средой.

Интеллектуальная свобода, наличие просвещенного общественного мнения, демократическая политическая культура, свобода средств массовой информации от властных структур – важные предпосылки оптимального развития политической коммуникации, устойчивого социального процесса.

В этом смысле теория политической коммуникации должна все в большей степени выступать как наука и искусство достижения гармонии, координации интересов общества, его групп и индивидов посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности, уважении коренных интересов человека.

В структуре политической коммуникации можно выделить как содержательный, идеальный элемент, так и формальный, материальный (каналы, средства).

Политическая, как и иная, коммуникация предполагает наличие коммуникатора, сообщение, какой-либо канал (средство) передачи и, наконец, получателя (аудиторию).

Под средствами политической коммуникации понимаются определенные организации и институты, действующие в рамках социальной и политической систем, с помощью которых происходит процесс обмена информацией.

Специалисты выделяют три основных способа политической коммуникации, основанные на использовании различных средств :

- коммуникация через печатные (пресса, книги, плакаты и т.д.) и электронные (радио, ТВ и т.д.) средства массовой информации;
- коммуникация через организации, когда передаточным звеном служат политические партии, группы интересов. Сюда же относится сеть научных и научно-информационных учреждений, консультационных служб, объектом деятельности которых выступает изучение политики и накопление политической информации;
- коммуникация через неформальные каналы с использованием личных связей.

В политологии различают два вида политической коммуникации:

- горизонтальный, - когда коммуникации протекают между разными элитными группировками или взаимодействующими в массовых акциях рядовыми гражданами;

- вертикальный, - когда отношения устанавливаются между различными иерархическими уровнями макро-политической структуры .

Было бы неверно судить о коммуникационных отношениях только по вертикальному принципу от элиты к массам. Чем демократичнее общество, тем большее значение приобретает горизонтальный уровень – сопряжение

господствующего коммуникационного потока, инициируемого государством, с информационными потребностями и приоритетами гражданского общества, формирующимися на более широкой ценностной основе.

Кроме того, следует учитывать влияние новых электронных средств связи, позволяющих пользователям более свободно отправлять и принимать информацию как личного, так и общественного характера. Имея компьютер с модемом, люди могут не только общаться друг с другом, но и получать по желанию информацию из какого-либо банка данных .

Что касается специфических инструментов политической коммуникации можно сказать, что политика все больше и больше использует характерные техники и устоявшиеся приемы современной журналистики. В государственной политике зачастую информация представляется таким же образом, как и в журналистике. Очень высоко стремление к краткосрочности в информации, к негативизму, персонализации. Эти черты – особенности так называемой американизации политической коммуникации. Они направлены на то, чтобы вызвать максимально пристальное внимание граждан и журналистов. Охарактеризуем каждую из этих черт:

Краткосрочность в принципе означает, что политическая информация все менее относится к общему долго- или среднесрочным событиям. Она также означает, что темы обсуждения и проблемы формулируются в краткосрочном периоде и немедленно выносятся на повестку дня. Эти темы выбираются таким образом, чтобы улучшить собственные политические позиции. К таким техникам относится, например, создание "информационного повода", псевдособытия, которое не произошло бы, если бы их не освещали СМИ. Исследователи полагают, что многие политические события на самом деле всего лишь искусственно созданные информационные поводы .

Персонализация заключается в том, что, прежде всего, внимание фокусируется на политических лидерах и кандидатах, при одновременном снижении внимания к идеологии и программе партии. При персонализации кандидат представляется как всемогущий менеджер, способный на решение

любых политических проблем. Конфликты по поводу политических программ отходят на второй план.

Негативизм обозначает проведение "негативной стратегии" политической кампании, в контексте которой посредством разнообразных изощренных способов, прежде всего, распространяется негативная информация о политическом оппоненте.

### **1.3 Определение общественного мнения**

Общественное мнение - специфическое проявление общественного сознания, выражающееся в оценках (как в устной, так и в письменной форме) и характеризующее явное (или скрытое) отношение больших социальных групп (в первую очередь большинства народа) к актуальным проблемам действительности, представляющим общественный интерес.

Дело в том, что общественное мнение существует не в любом обществе, так как оно не есть просто сумма тех частных мнений, которыми люди обмениваются в узком, частном кругу семьи или друзей.

Ядром работы PR работы является воздействие на состояние общественного мнения. Большинство акций PR проводятся с целями: убедить людей изменить свое мнение по какому-либо вопросу, продукту или организации, сформировать общественное мнение, когда его нет, усилить уже существующее мнение общественности.

Общественность - это группа людей, во-первых, оказавшихся в аналогичной неразрешенной ситуации, во-вторых, сознающих неопределенность и проблематичность ситуации, и, в-третьих, реагирующих определенным образом на создавшуюся ситуацию .

Общественное мнение - это такое состояние общественного сознания, которое выражается публично и оказывает влияние на функционирование общества и его политической системы. Именно возможность гласного, публичного высказывания населения по злободневным проблемам общественной жизни и влияние этой высказанной в слух позиции на

развитие общественно-политических отношений отражает суть общественного мнения как особого социального института.

Общественное мнение - это совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей. Общественное мнение - это консенсус.

Сформированное отношение человека к чему-либо проявляется в форме мнения.

Отношение можно рассматривать как оценку человеком какой-либо конкретной проблемы или вопроса. Отношение определяется рядом факторов:

1. Личные - физические и эмоциональные компонента индивидуума, включая возраст, общественный статус, физическое состояние
2. Культурные - жизненный стиль конкретной страны (Россия, США или Япония) или географического района (городского или периферийного). Политические кандидаты национального масштаба обычно апеллируют к культурным характеристикам конкретных регионов страны.
3. Образовательные - уровень и качество образования человека. Апеллирование, обращение к современной образованной аудитории требует все более сложных коммуникаций.
4. Семейные - учитывающие происхождение людей. Дети часто приобретают мировоззренческие особенности родителей еще в раннем возрасте и сохраняют их в дальнейшем.
5. Социальный класс - позиция в обществе. Изменение социального статуса людей влечет изменение их отношений. Так, студенты учебных заведений могут изменить свое отношение к общественным явлениям после вхождения на рынок труда и начала профессиональной деятельности.
6. Этническая принадлежность как стиль жизни .

Научная традиция, связывающая существование в обществе института общественного мнения со свободой в общественной жизни, идет еще от Гегеля, который, в частности, писал в "Философии права": "Формальная



субъективная свобода, состоящая в том, что единичные лица как таковые имеют и выражают свое собственное мнение, суждение о всеобщих делах и подают совет относительно них, проявляется в той совместности, которая называется общественным мнением". Подобная свобода возникает лишь в обществе, в котором существует не зависящая от государства сфера частных (индивидуальных и групповых) интересов, т.е. сфера отношений, составляющих гражданское общество.

Общественное мнение в его современном значении и понимании появилось с развитием буржуазного строя и формированием гражданского общества как сферы жизни, независимой от политической власти. В средние века принадлежность человека к тому или иному сословию имела непосредственное политическое значение и жестко определяла его социальную позицию. С зарождением буржуазного общества на смену сословиям пришли открытые классы, состоящие из формально свободных и независимых индивидов. Наличие таких свободных, независимых от государства индивидов, индивидов-собственников (пусть даже это собственность только на свою рабочую силу) - необходимая предпосылка формирования гражданского общества и общественного мнения как его особого института.

В условиях тоталитарного режима, где все социальные отношения жестко политизированы, где нет гражданского общества и частного индивида как субъекта независимого, т.е. не совпадающего со стереотипами господствующей идеологии, гласно выражаемого мнения, там нет и не может быть общественного мнения. В этом смысле наше общественное мнение - это дитя эпохи гласности, имеющее очень небольшой по историческим меркам опыт существования. За годы перестройки наше общество очень быстро прошло путь от приказного единомыслия через так называемые гласность и плюрализм мнений к реальному политическому плюрализму и свободе слова. За этот период сформировалось и независимое в своих оценках и суждениях общественное мнение.

Работа организаций, - как крупных, так и небольших в области общественного мнения должна учитывать следующие его особенности:

1. Общественное мнение меняется - недостаточно его однократно сформировать - с ним надо работать постоянно,

2. Потенциальная направленность поведения общественности определяется реальностями действительности,

3. Не существует единой и унифицированной широкой общественности в работе с ней - влияние на общественное мнение должно ориентироваться на конкретные группы, или сегменты общественности,

4. Общественное мнение обычно меняется в большей степени событиями, чем словами,

5. Мнение общественности определяется её интересами.

Работа организаций с общественным мнением на пороге XXI века становится все более профессиональной. Знание эволюционного пути становления PR как области знаний и сферы деятельности даёт специалисту ориентиры в решении сегодняшних проблем.

## **Глава 2. Аналитическая часть. Политическая реклама, влияющий на формирование общественного мнения.**

### **2.1. Виды и формы политической рекламы**

Политическая реклама представляет собой форму политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование .

Цель политической рекламы – побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах, включая делегирование различных полномочий, в том числе путем выборов.

Цель политической рекламы – побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах, включая делегирование различных полномочий, в том числе путем выборов.

Предмет политической рекламы – партия, кандидат, их программы, а также политическая акция, движение поддержки или протеста и т.д.

Субъектом политической рекламы является рекламодатель (политическая организация или деятель), объектом – участники

политического процесса, делающие тот или иной выбор, определяющие для себя, какой политической ориентации придерживаться (в каждом конкретном случае они составляют конкретную целевую группу) . Политическая реклама пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию, ориентирующимися как на осознаваемые, так и на неосознаваемые реакции реципиентов.

Политическая реклама использует вербальные, изобразительные и звуковые средства.

Одно из центральных понятий политической рекламы – образ, или имидж кандидата. Политическая реклама входит в коммуникативный комплекс политического маркетинга (включающий также организацию общественного мнения, «личную продажу», «стимулирование сбыта», пропаганду) и работает вместе с другими его элементами. В качестве посредника между лидером и массой в политической коммуникации выступает имидж политика. Он постоянно воспроизводится самим субъектом и средствами коммуникации. Помимо собственно конструирования образа, существует следующий набор задач по работе с имиджем – позиционирование, отстройка от конкурентов, возвышение или (в отношении конкурентов) занижение имиджа.

Политическая реклама подразделяется на следующие виды:

1. уличные щиты;
2. листовка – краткий информационный рекламный материал, отпечатанный с одной или двух сторон. Прокламация – двухсторонняя листовка;
3. плакат (иногда с плакатом совмещенной листовки для визуалов).

Важный фактор – хорошая фотография кандидата;

4. буклет;
5. рекламные статьи в печатной прессе;
6. реклама на сувенирах (различные значки, майки, календари);
7. табло «бегущая строка»;
8. аэростаты;

9. письма;

Визуальная реклама может выполнять практически все функции – привлекать внимание, информировать, убеждать и побуждать.

## **2.2 Методы исследования**

В данной курсовой работе были применены несколько методов исследования:

- метод тестирования;
- метод анкетирования;
- метод фокус-групп.

Метод тестирования. Тест (англ. test – проба, испытание, исследование) экспериментальный метод в психологии и педагогике, стандартизированные задания, позволяющие измерить психофизиологические и личностные характеристики, а также знания, умения и навыки испытуемого.

Для чего нужны психологические тесты? Чтобы выяснить, что испытуемый может, а какие задачи пока решить не в состоянии. Для этого в тест вводится определенное содержание в отношении тех знаний и умений, которые будут изучаться.

Составление тестов строится по единой схеме: определение целей тестирования, составление тестов в черновом виде, апробация тестов на репрезентативной выборке испытуемых и исправление недостатков, разработка шкалы измерений (на основе качественных соображений и статистической обработки результатов) и правил интерпретации результатов.

Качество тестов определяется по таким характеристикам, как надёжность, валидность (соответствие полученных результатов цели тестирования), дифференцирующая сила заданий и др.

Метод анкетирования. Анкетирование в психологии используется с целью получения психологической информации, а социологические и демографические данные играют лишь вспомогательную роль. Контакт психолога с респондентом сведён здесь к минимуму. Анкетирование позволяет наиболее жёстко следовать намеченному плану исследования, так как процедура «вопрос-ответ» строго регламентирована.

При помощи метода анкетирования можно с наименьшими затратами получить высокий уровень массовости исследования. Особенностью этого метода можно назвать его анонимность (личность респондента не фиксируется, фиксируются лишь его ответы). Анкетирование проводится в основном в случаях, когда необходимо выяснить мнения людей по каким-то вопросам и охватить большое число людей за короткий срок.

Типы анкет. Все анкеты, в зависимости от объекта исследования, можно разделить на следующие два типа.

Первый – анкеты, адресованные аудитории той газеты, которая проводит исследование. Такие анкеты используют для получения информации о составе аудитории, ее интересах. Для журналиста они служат своеобразным инструментом обратной связи, дающим возможность проверить функционирование издания. Анкеты часто публикуют в конце календарного года, для того, чтобы скорректировать содержание своего издания, формы подачи материала с учетом мнения аудитории о работе журналистского коллектива.

Второй – анкеты, применяемые для сбора сведений (фактов, оценок, мнений) о различных явлениях как общественной, так и личной жизни граждан. Анкеты могут быть нацелены как на выяснение фактов объективных социальных ситуаций, так и на выявление субъективных фактов, которые иным путем было бы трудно добыть. В любом случае, чем серьезнее отношение редакции к анкетированию, тем серьезнее они обдумывают содержание анкет и их оформление. Поступающие в редакцию ответы на вопросы изучаются, обрабатываются, а затем публикуются.

Метод фокус-групп. Метод глубокого группового интервью, или фокус-групп, возник на пересечении ряда исследовательских традиций и занял определенное место среди других методов эмпирической социологии. Широкое применение этого метода в ряде областей обусловлено некоторыми его уникальными свойствами, которые и донныне являются предметом обсуждений и споров.

## **Заключение**

Формирование политических предпочтений населения в значительной степени зависит от уровня абсолютного доверия к источнику информации. Согласие с оценками, содержащимися в конкретных сообщениях, с позицией источника в целом, происходит ощущение глубоко психологической близости, идентификации с содержанием и источником информации. Доказано, что люди, доверяющие данному мощному источнику информации, склонны не замечать тех элементов содержания, которые вызывают у них глубокое непонимание или разногласие. Особенное место в ряду средств коммуникации исключительно занимают неформальные источники информации. В последнее время многие исследователи прекрасно отмечают падение доверия к официальным СМИ, что привело к росту высокой значимости сообщений, передаваемых на уровне общения. К неформальным источникам полной информации традиционно относят молву, слухи, сплетни, анекдоты, а в настоящее время - еще и граффити (граффити - это "политические надписи на заборах и фасадах зданий"). Эти источники воздействуют, прежде всего, на формирование негативного настроения населения по отношению к существующей системе. Неформальные источники играют и позитивную роль в процессе формирования предпочтений. Важно уже то, что они широко привлекают внимание населения к политике. Придавая представлениям о политике высоко эмоциональную окраску, они обычно закрепляют это внимание, а также упрощают информации, делая ее доступной для всех социальных групп. Особое и значительное место среди неформальных источников полной

информации занимают слухи. Таким образом, каждое из средств политической коммуникации оказывает неприятное воздействие на процесс формирования предпочтений населения, опираясь на определенную технологию и методы. Ценностные выдающиеся качества политической коммуникации сегодня, как и прежде, конечно же, ранжируются и политически переосмысливаются менее правящими элитами и бюрократией в собственных интересах, однако они во многом определяются всеобщей политической и высокой культуры каждого конкретного общества. Политическая коммуникация, выступая способом, средством существования и передачи политической культуры, в свою очередь, сама опосредуется культурными нормами и ценностями.



## Список использованных источников

1. Буренко В.И., Бронников И.А. Электронное гражданское общество: иллюзии или реальность? (Зарубежный опыт и отечественная практика. Политический аспект) // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 1. С. 44-51.
2. Быховская И.М., Флиер А.Я. Коммуникация культурная // Социологическая энциклопедия - М.: В 2 т. Т. 1. М.: Мысль, 2003. - С. 456-458.
3. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. - М.: Прометей, 2004.- С.328 . Журавлев В.В. Политология // М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2004. - С. 66-68.
4. Иванов Д.В. Виртуализация общества. // СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2000.- С.96.
5. Ледаев В.Г. Политика и власть как общественные явления // Буренко В.И., Соловьев А.И. Политические коммуникации. //М.: Аспект Пресс, 2004.- С. 332
6. Мелешкина Е. Политический процесс: основные аспекты и способы анализа.// М.: Весь мир, 2001. -С.304
7. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин Новейший социологический словарь // Сост., Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. -М.: Минск.: Книжный Дом, 2010. С. 433.
9. Пресс выпуск №2123. А зачем вам Интернет? // URL:

10. Соколов А.В. Социальные коммуникации. М.: Профиздат, 2001. - С.224

11. Сводный словарь по политологии, 2005 .  
[http://grachev62.narod.ru/Grachev/n27\\_98st.htm](http://grachev62.narod.ru/Grachev/n27_98st.htm)